

ОНІМІЯ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО ТЕЛЕМОВЛЕННЯ: КУЛЬТУРОМОВНИЙ АСПЕКТ

Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Філологія

Випуск 1(49)

УДК 811.161.2'373

DOI: 10.24144/2663-6840/2023.1(49).219–224.

Шебештян Я. Онімія сучасного українського телемовлення: культуромовний аспект; кількість бібліографічних джерел – 7; мова українська.

Анотація. У цій розвідці здійснено дослідження ономастикону сучасного українського телемовлення («Еспрес», «Прямий», «5-й» / 2022–2023 рр.) крізь призму культуромовних категорій. Враховано, що актуальна проблема значущості пропріативів у медіатексті має комплексний характер, оскільки передбачає лінгвістичну (ономастичну, культуромовну) та журналістикознавчу складові. Мета статті: розглянути основні риси онімії сучасного українського телемовлення в культуромовному вимірі. Завдання: схарактеризувати ономастикон телемовлення у зв'язку з основними комунікативними ознаками культури мовлення; з'ясувати об'єктивні та суб'єктивні чинники, що детермінують культуромовну специфіку актуалізації власних назв у телемовленні. Результати: емпіричний матеріал проаналізовано за критеріями правильності, точності, логічності, багатства, різноманітності тощо; визначено своєрідність пропріативних засобів реалізації базових комунікативних якостей; встановлено, що мотивація відбору, спосіб актуалізації онімів у медіатексті має об'єктивно-суб'єктивний характер, а труднощі вживання пропріативів, пошук оптимальних варіантів ускладнює не тільки значна кількість і різноманітність власних назв (часто не опрацьованих лексикографічно), а й надзвичайна мобільність цього лексико-граматичного класу слів. Висновки: культуромовний вимір є одним із основних як під час осмислення специфіки пропріативів у медіатексті, так і загалом в процесі вивчення телемовлення (у своїй основі професійної лінгвальної діяльності); проаналізовані приклади ономавжитку в більшості випадків засвідчують не лише його комунікативну оптимальність, в основному належний (подекуди майстерний) рівень вияву стрижневих комунікативних ознак, а й об'єктивну значущість самого ономастикону в контексті базових культуромовних категорій; зовнішній фактор (позамовна дійсність / просторово-часовий континуум) та загалом обставини комунікації є визначальними в актуалізації окремих одиниць та цілих комплексів власних назв (часом традиційно периферійних), які саме за посередництва ЗМІ входять в узуз; категорії культури мови виступають як конкретні вимоги до професійного мовлення, критерії його досконалості, зокрема й на рівні пропріативів.

Ключові слова: аспект, категорії, культура мови, онімія, телемовлення.

Постановка проблеми. Культуромовний вимір вивчення власних назв у медіатворах стосується усього спектру проблем відповідної галузі, яка, «використовуючи діахронні та синхронні дані про українську літературну мову на рівнях фонетики, лексикології граматики, словотвору, синтаксису, стилістики, виробляє наукові критерії в оцінці мовних явищ, пропонує механізми нормування і кодифікації» [Єрмоленко 2000, с. 263]. Надзвичайно багатий ономастикон сучасного українського телемовлення дає підстави для глибокого осмислення різноманітних фактів мови та мовлення, актуальних лінгвільних явищ і тенденцій. Проблема культуромовної значущості пропріативів у медіатексті має комплексний характер (як мінімум треба враховувати лінгвістичну та журналістикознавчу складові). Її розв'язання може, по-перше (у вузькому сенсі), сприяти виявленню квалітативно-функціональної специфіки пропріативів у забезпеченні комунікативних якостей, а по-друге (у широкому сенсі), доповнить розуміння стану / рівня лінгвальної компетенції сучасного українського тележурналіста (зокрема, щодо дотримання літературних норм, комунікативної вмотивованості, гармонійності / цілісності внутрішнього та зовнішнього планів висловлювання тощо). Нагадаємо, що ідеальне професійне журналістське мовлення – це вияв найвищого рівня культури мови, тобто рівня майстерності, що ґрунтується на правильності (правописній, граматичній), передбачає належну реалізацію інших важли-

вих ознак (як-от: змістовність, точність, логічність, ясність, різноманітність та ін.), є стилістично виразним, комунікативно оптимальним. При цьому доволі суттєвими можна вважати особистісні чинники ономавживання – інтелект, ерудованість, ціннісні орієнтири, світогляд індивідуума. Загалом ономастикон медіамовлення як частина мовної стихії позначений взаємодією суб'єктивного і об'єктивного, узуального і оказіонального, яку також варто виявляти й інтерпретувати у контексті категорій культури мови.

Аналіз досліджень. Ономастичні розвідки, в т. ч. новітні, надзвичайно різноманітні, традиційно багатомірні, орієнтовані на вивчення власних (реальних / нехудожніх і літературних) назв як на синхронному, так і на діахронному рівнях. Перелік основних аспектів, сенс окремих перспектив, способів опрацювання конкретних явищ подано в «Словнику української ономастичної термінології» [Бучко Ткачова 2012, с. 49–52]. Цілоком обґрунтовано сюди входять такі вже традиційні виміри ономастичних досліджень, як *етнографічний, історичний, лексикографічний, семасіологічний, лінгвогеографічний, психологічний, семіотичний, соціологічний, термінологічний, юридичний*. Їх послідовно враховують під час вивчення реальних одиниць, що засвідчує не одна сотня праць. Однак, за нашими спостереженнями, опрацювання пропріативів у медіатексті потребує особливих підходів, певної конкретизації та пристосування фундаментальних тео-

ретичних напрацювань, зокрема і щодо структури онімного простору української мови [Торчинський 2008]. Тут варто підкреслити: онімія медіамовлення, хоч і демонструє тісні зв'язки з реальною та літературно-художньою сферами, не тотожна їм – має специфічний онтологічний статус, зумовлений власними генетичними, якісно-кількісними, функціональними рисами, щодо яких маємо вже деякі напрацювання [Шебештян 2022].

Медіамовлення є одним із виявів літературної мови, що віддзеркалює «стан, тенденції застосування й розвитку літературної мовної норми і загальної національної культури» [Срмоленко 2000, с. 323]. Сама діяльність ЗМІ, безсумнівно, значною мірою належить до сфери інтелектуального, духовного життя соціуму, а її результати (за своєю природою мовні) – продукт (текст / твір) професійної лінгвальної роботи. Тому його слід оцінювати, крім усього іншого, кризь призму культуромовних категорій, тобто за рівнем довершеності, майстерності застосування різноманітних ресурсів, в т. ч. пропріативних. І тут, звичайно, не можна не враховувати ідей, фундаментальних напрацювань українських мовознавців: Івана Огієнка, Леоніда Булаховського, Олександра Потєбні, Миколи Пилинського, Бориса Антоненка-Давидовича, Ярослава Радевича-Винницького, Юрія Карпенка, Олександра Пономарева та багатьох інших. Ми помітили, однак, що в сучасних українських мовознавчих енциклопедичних, словникових термінологічних джерелах є певні прогалини у розумінні, обґрунтуванні культуромовних категорій / ознак / якостей, бракує вищого їх переліку, чітких дефініцій.

Мета статті: розглянути основні риси онімії сучасного українського телемовлення в культуромовному вимірі. **Завдання:** 1) окреслити сенс і місце культуромовного аспекту серед традиційно основних перспектив ономастичних досліджень; 2) визначити найбільш суттєві для вивчення репрезентованих у медіатексті культуромовні поняття / категорії; 3) схарактеризувати ономастикон телемовлення у зв'язку з основними комунікативними ознаками культури мовлення; 3) виокремити об'єктивні та суб'єктивні чинники, що детермінують культуромовну специфіку актуалізації власних назв у телемовленні.

Методи та методика. Принципи, категорії, форми та методи теорії пізнання є у нашому дослідженні базовими. Також спираємося на методологічні засади лінгвістичного аналізу тексту [Ковалик, Мацько, Плющ 1984], зокрема й медіатексту як вияву професійного журналістського мовлення [Шаповалова Шебештян 2016], враховуємо основні підходи комплексного опрацювання онімії, запропоновані та апробовані у сфері літературно-художньої ономастики.

Виклад основного матеріалу.

Отже, до основних аспектів (*етнографічного, історичного, лексикографічного, семасіологічного, лінгво-географічного, психологічного, семіотичного, соціологічного, термінологічного, юридичного*), кожен з яких становить окрему перспективу ви-

вчення пропріативів сучасного українського медіамовлення та включає цілий комплекс питань, можна зарахувати *культуromовний*. Досліджуваній вимір онімії передбачає врахування відповідних категорій – *комунікативних ознак культури мовлення / комунікативних якостей культури мови* (правильності, чистоти, точності, логічності, ясності, багатства, різноманітності тощо). Вони стосуються оптимальності реалізації комунікативної (основної соціальної функції мови і мовлення), виступають як конкретні вимоги до професійного мовлення, критерії його досконалості. Вияв культуромовних ознак складний і дещо суперечливий, детермінований багатьма об'єктивними і суб'єктивними чинниками (наприклад, функціональною сферою, варіантністю норми, комунікативними обставинами, інтелектуальними, культурними, психічними особливостями мовця тощо). Тому, можливо, і сама традиційна типологія комунікативних ознак не зовсім слідована. Вона не має загальної основи, тобто єдиного принципу класифікації, хоча частково мотивована співвідношеннями «мова – мовлення» (правильність, чистота, багатство), «мовлення – мислення» (точність, логічність, змістовність), «адресант – адресат» (доречність, доцільність, доступність). При чому деякі критерії (ознаки, якості) можна розглядати як базові / фундаментальні / обов'язкові. У журналістському тексті саме правильність, логічність, точність є предумовою реалізації основних функцій медіамовлення – комунікативної та інформаційної. Інше все можна вважати або інтегральним, похідним, відносним. Культуромовний критерій, отже, виходить за межі кореляції «правильно – неправильно» чи «дотримано – недотримано норму». Простежимо це на новітньому (2022–2023 рр.) матеріалі, дібраному із мовлення кількох українських телеканалів – «Еспресо», «Прямий», «5-й».

Правильність / нормативність – це, безсумнівно, базова, фундаментальна характеристика професійного мовлення, яка полягає у його відповідності чинним літературним нормам. Значимо, у телемовленні при домінуванні лінгвального усного компонента є й графічна (письмова) складова (рухомі рядки / стрічки новин, відображені на екрані назви програм, рубрик, сюжетів, інші різноманітні буквено-графічні вкраплення). Тому для телемовлення (в т. ч. й для його онімії) актуальні всі норми сучасної української літературної мови – орфоепічні, правописні, словотвірні, лексичні, фразеологічні, граматичні, стилістичні. Щодо власних назв у телемовленні можна виокремити, так би мовити, класичні випадки відхилення від норм. Як-от: порушення орфоепічних правил – ненормативна вимова голосних, приголосних, невідповідне наголошування (*АнджеЕй Дуда, БарвЄнкове, БахмУт, БразІлія, КовальоФ, КулЄба, танк «ЛЄопард», ПортнІков, «Рашитайн – одИнацятЬ», СтолтенберГ* тощо), неправильне відтворення деяких буквених і звукових аббревіатур (напр., *ЗеСеУ, СеШеА, Сили ТереО Збройних Сил України, ФеБееР, ФеєРеН, ФеєСБе* та ін.); відхилення від морфологічних норм – непослідовність вживання антропонімів у формі клич-

ного відмінка, плутанина флексій -у / -а в родовому відмінку пропріативів (часто топонімів) 2-ї відміни (*ИранА, ТегеранУ*), особливо коли йдеться про тезоіменність: *Алжир, Рим, Люксембург, Туніс* (місто – а, держава – у), *Нью-Йорк* (селище в Україні, місто в США – а, штат – у). Є й окремі лексичні порушення, наприклад: спроби перекладу компонента *красний як червоний* > *Червона площа* замість *Красна площа*; характерне для радянської доби найменування *Прибалтика / Прибалтійські країни* замість *країни Балтії / Балтики / Балтійські країни* (*Естонія, Латвія, Литва*). Натрапляємо на типові ненормативні варіанти у різних комбінаціях навіть у мовленні досвідчених журналістів. Так, наприклад, у програмі «Вердикт» («Еспресо», 23.05.23) кілька разів прозвучали такі варіанти, як *Бахмут, гарнізон БахмутУ, ситуація навколо БахмутУ*.

Зауважимо, труднощі вживання пропріативів, пошук журналістами нормативних варіантів ускладнює не тільки значна кількість і різноманітність власних назв (часто не опрацьованих лексикографічно), а й надзвичайна мобільність цього лексико-граматичного класу слів. Наприклад, рухливість і відкритість ономастичної системи добре демонструє сучасний, як ми його умовно окреслили, ономастикон війни. Зокрема, у телемовленні періоду повномасштабної агресії (з лютого 2022 року) значно зросла кількість онімів, мотивована інтересом соціуму до воєнних дій, потребою висвітлення відповідної проблематики у ЗМІ. Як-от: назви підрозділів – *батальйон «Вовки Да Вінчі», батальйон «Миротворець», бригада «Буревій», 24-та окрема механізована бригада імені короля Данила, 35-та окрема бригада морської піхоти імені контрадмірала Михайла Острозького, 28-ма механізована бригада імені Лицарів Зимового походу, 93-тя окрема механізована бригада «Холодний Яр», 72-га окрема механізована бригада імені Чорних Запорожців* тощо; прізвиська / позивні бійців – *Адмін, Агроном, Бізон, Гендальф, Да Вінчі, Добрий* («він дійсно добрий, хоч і снайпер») / «Прямий», 21.05.23), *Зола, Калина, Ластівка, Несквік, Покемон, Редіс, Хімік*; назви зброї, військової техніки (української, радянської, російської та тої, що постачають нам країни-партнери / формат «Рамштайн»: США, Великобританія, Німеччина, Польща, Канада, Норвегія, Швеція, Франція, Чехія та ін.) – *Абрамс», «Буча» (човен), «Вільха», «Град», «Грім», «Джевелін», «Ескалібур», «Ланцет», «Лелека», «Мольфар» (дрон-камікадзе), «Нептун», «Орлан», «Петріот», «Посейдон», «Стужна», «Стінгер», «Твардий», «Тор»* тощо. Серед іншого ми натрапили й на загадку про БПЛА «Ахіллес» – назва, безперечно, красива, однак дещо суперечлива, бо зберігає зв'язок з відповідним міфонімом (як, наприклад, і літак «Антей»).

На телеканалах «Еспресо», «Прямий», «5-й», як ми пересвідчилися, прагнуть максимально повно, неупереджено висвітлювати усі питання, зокрема й воєнної проблематики, а тому часто апелюють до міркувань експертів із різних сфер (військової, політичної тощо), які стають органічною частиною телемовлення. Так, наприклад, мілітарний

ономастикон добре ілюструє такий фрагмент про необхідність надання Україні багатофункціонального винищувача *F-16*: «Ми отримуємо постачання західних систем ППО: *NASAMS, IRIS-T, Patriot*, вже *SAMP/T*, а також ППО сухопутних військ – *Crotale, Gepard, Avenger* та ін. Територія країни та протяжність кордону велика, а лінія фронту, враховуючи *Білорусь, Придністров'я* та чорноморське узбережжя – понад 2,5 тис. км. Перекрити комплексами ППО, на жаль, не вдається. Тому нам потрібен *F-16*. Радянські *МІГи* та *Сушки* не спроможні сьогодні ефективно та якісно відпрацьовувати по дронах-камікадзе та крилатих ракетах (...), у рази зростає ефективність застосування ракет *HARM*, керованих авіабомб *JAM* і т. д.» (речник командування Повітряних сил ЗСУ Ю. Ігнат).

Висвітлення різноманітних тем нерідко вимагає застосування дуже різних онімів, тому постійно актуальною для журналіста є проблема вибору найбільш оптимальних варіантів. Так, наприклад, труднощі викликає відтворення українською мовою таких іншомовних одиниць, як нім. *Iris – Ipic*, польск. *Piorun – Піюрун*, англ. *Storm Shadow – Сторм Шедов*, *HIMARS Хаймарс* тощо. Непростими можна вважати і випадки вживання російських назв, зокрема зброї, на кшталт: *Кинжал* (подають як *Кинджал* і *Кінжал*), *Солнцепёк* (*Сонцєпюк* і *Солнцєпюк*). Безумовно, чим частотність оніма вища, тим менше відхилень під час його відтворення. Наприклад, це можна спостерігати щодо таких одиниць, як перс. *Shahed* (вже послідовно *Шахед*, а не *Шахід*) і рос. *X-47M2* (*Ха...*, а не *Ікс*).

У графічних компонентах (стрічках новин / рухомих рядках) бачимо тенденцію до мінімального використання розділових знаків, (особливо лапок), нерозрізнення великої та малої літер (відповідно онімів та апелятивів), що не тільки порушує правильність, а знижує точність мовлення та не сприяє формуванню грамотності аудиторії. Звичайно, деякі правописні, лексичні та ін. відхилення, котрі мають концептуальний характер, не можна кваліфікувати як випадкові, тобто помилкові. Навпаки – у більшості випадків їх треба розглядати як вдалі засоби логічного, емоційного увиразнення думки. Це стосується таких одиниць, як *московія*, (доволі послідовно використовують журналісти «5-го» каналу), *МОСКОВІЯ, РОСІЯ, на росії, болотостан, қацапстан, московський улус, запоребрік, победобесіє*. Їх використовують свідомо, з метою максимально точно, влучно окреслити реалії. Так само як концептуальне, хоч і таке, що суперечить правопису, можна кваліфікувати вживання у медіамовленні й антропоніма *владімір (ленін, путін)* – це протиставлення українському варіанту *Володимир Великий, Володимир Мономах*) повинно підкреслювати окремішність українців, віддаляти від ідеї російської пропаганди «адін народ». Логічно було б послідовніше розрізняти також одиниці з компонентами *руський* і *руській* (наприклад, не *руський мір*, а *руській мір*, як і *руській корабель* – крейсер «*Москва*», – що пішов у відомому напрямку, визна-

ченому 2022 р. нашим військовим з о. Зміїний).

Засмічують мовлення деякі неконцептуальні для реалізації журналістських завдань інтерферентні явища на кшталт *Маши, Даша, Діма, Саши, «Три топора» («Три сокири»* як образна назва американської 155-мм гаубиці «777»), *ЧВК «Вагнер»* (ПВК – приватна військова компанія) і похідні – *вагнери / вагнера*. Усе ж, попри спорадичні недоліки та наявність значної кількості чужих антропонімів, прагматонімів, ідеонімів і т. ін. (це об'єктивно вмотивовано потребою висвітлення різноманітних позамовних реалій), мовлення фахівців телеканалів «Еспресо», «Прямий», «5-й» у сфері ономавжитку загалом нормативне і відносно чисте.

Пропріативи відіграють важливу роль і в досягненні відповідності внутрішнього та зовнішнього планів висловлювання, тобто **точності мовлення**. Зокрема, предметної та поняттєвої, які реалізуються за рахунок вживання закріплених в узусі, зафіксованих у спеціальній літературі одиниць, їх відповідності реаліям позамовної дійсності. Точність використання пропріативів у медіамовленні перш за все полягає в адекватності задіяних реальних найменувань, часто з індикаторами і квалітативами (*школа операторів БПЛА «Крук», авіабаза Рамштайн, засідання Контактної групи з питань оборони України «Рамштайн-11», очільник Об'єднаного комітету начальників штабів США генерал Марк Міллі, генсек НАТО Єнс Столтенберг, міністр оборони Німеччини Борис Пісторіус*). Зрозуміло, що медіамовлення тяжіє до компресії, уникає розлогих найменувань (важливою умовою тут є впізнаваність імені). Пор.: *Шольц / Олаф Шольц / канцлер Німеччини і Федеральний канцлер Федеративної Республіки Німеччини Олаф Шольц*. Іноді точність мовлення, як це не парадоксально, досягається за рахунок використання неофіційних назв. Так, оскільки найменування *УПЦ і ПЦУ* дуже близькі за фонетичними, лексичними, слотовірними ознаками, цілком зрозуміло, що церкву, яка зберігає канонічний зв'язок з РФ, називають – *російська / московська / церква московського патріархату / РПЦ в Україні / УПЦ ФСБ*.

На окрему увагу заслуговують засоби поняттєвої точності. Сюди, на нашу думку, належать оніми-концепти на зразок *Крути, Майдан, Революція гідності, Томос* та новітні промовисті одиниці – *«Азовсталь», Бахмут, Буча, Маріуполь, Чорнобаївка*. Мають відповідний потенціал і менш уживані – *Ізоляція* (концтабір), *Оленівка* (місце масового вбивства українських військовополонених). Концептуальний сенс містять і крилаті слова / вислови на зразок *Карфаген, Мордор*. Хоча фігуральне мовлення як опосередковане дещо затьмарює повідомлення, вдалі його приклади все ж можна вважати своєрідним (наближеним до художнього) виявом точності. Наприклад, такі, актуальні під час війни, паралелі: *Бліцкриг – «спецоперація» РФ, Верден – Бахмут, Гітлер – Путін (путлер), Третій Рейх / Гітлерівська Німеччина – Російська Федерація, Іван Грозний – Сталін – Путін* тощо.

Як демонструє телемовлення, продовжують-

ся пошуки індивідуального / оригінального окреслення сучасної російсько-української війни (2014 – 2023 рр.). Згодом, переконані, воно викристалізується, а зараз маємо такі варіанти, як *вітчизняна війна* (на початку повномасштабного вторгнення спробував В.Портников, але доволі швидко відмовився (можливо, через негативні асоціації з російським варіантом назви 2-ї Світової війни), *велика війна, визвольна війна, війна за незалежність, екзистенційна війна, 3-тя чи 4-та Світова (холодну війну* дехто вважає третьою). Звичайно, точність як вміння адекватно, влучно, правильно добирати пропріативи важлива і в плані **логічності** мовлення журналіста. Подекуди такі зараз популярні, активно вживані метонімічні найменування державних / політичних утворень, як *Америка, Захід, Європа*, на нашу думку, не сприяють ні точності, ні логічності, ні **ясності** (тобто зрозумілості як результату точності й логічності мовлення).

У сучасному українському телемовленні, як ми вже з'ясували [Шебештян 2021], функціонує надзвичайно велика кількість власних назв різних розрядів, одно- і багатокomпонентних, питомих та іншомовних, реальних і літературно-художніх, узуальних і okazіональних. До речі, натрапляємо також на зооніми: *пес Патрон, кіт Степан, бабак Тимко, віслючок Хаймарс* (медійні тварини). Розмаїтість, багатство ономазасобів становить значний виражально-зображальний ресурс для досягнення **багатства і різноманітності мовлення**. Особливу майстерність, навіть віртуозність у володінні та використанні пропріативів спостерігаємо у текстах найбільш ерудованих, високоосвічених журналістів-аналітиків, серед яких і Віталій Портников (ТК «Еспресо»). Він послідовно ґрунтовно вивчає сучасну ситуацію, переконливо з'ясовує причинно-наслідкові зв'язки, висновкує, прогнозує – і все це за допомогою реальних, влучних літературно-художніх найменувань (*Голий король, крихітка Цахес, «Колгосп тварин» путіна*), що стосуються різних періодів та сфер буття як України, так і загалом світу. Також майстерно задіює історичні, культурні аналогії, вибудовує логічні ланцюжки на основі точних, доречних, часто промовистих ономазасобів й Дмитро Чекалкін («СаундЧек» / ТК «Прямий»). Як одну з характерних рис його ономавжитку та загалом стилю виокремимо напрочуд влучне використання імен (часто і мовою першоджерела – арабською, івритом тощо) з релігійної (*Біблія, Ветсавія, Давид, Еклезіаст, Книга Еклезіястова / або Проповідника, Перша книга царів, Старий Завіт, цар Соломон / Шломо, Танах*), філософської, політичної, публіцистичної, художньо-літературної царин (*«Кожна диктатура починається з «Міністерства Правди» / 31.05.23; «Чума популізму заполонила Європу. 7 кроків від блазня до диктатора», про книжку Едже Темелкуран «Як втратити країну» / 14.02.23*). Деякі з авторських висловлювань за всіма ознаками можна кваліфікувати як афоризми: *«Щоб був український Моссад, спочатку потрібен свій Шабак»* (Загальна служба безпеки Ізраїлю, спецслужба системи спецслужб, здійснює контррозвідувальну діяльність). Осмислюючи цю війну,

її причини, наслідки, журналісти нерідко апелюють до досвіду Ізраїлю (*державна Ізраїль, Голда Меєр / Золота мати Сіону, війна Судного дня, Моссад, операція «Гнів Божий», ЦАГАЛЬ, Залізний купол* тощо), подій *Першої та Другої світових воєн*.

Серед іншого сприяє різноманітності мовлення одноіменність – варіювання (на підставі компресії, метонімії чи за рахунок метафоричних відповідників) найменувань одного й того ж об'єкта Пор.: *Бенілюкс / союз Бельгії, Нідерландів, Люксембургу; G 7 (джі севен) / Велика сімка / Група семи / Сімка; зустрічі у форматі «Рамштайн» / «Рамштайн», Міністерство оборони США / Пентагон; Срібна Земля / Закарпаття* тощо.

З огляду на функції журналістики, медіамовлення перш за все апелює до раціонального сприйняття, яке, однак, нерозривно пов'язане з емоційним. Тому згадаємо й таку комунікативну ознаку культури професійного мовлення, як **доменистність**. Почуття комічного, звичайно, цілком суб'єктивна категорія, оскільки ґрунтується на уяві, переосмисленні дійсності, специфічній здатності інтелекту оперувати несподіваними образами, поняттями, а відповідно й словами (в т. ч. пропріативами). Журналісти «Еспресо», «Прямого», «5-го» телеканалів у більшості випадків виявляють мовний смак, демонструють добре почуття гумору. Проілюструємо це такими, на наш погляд, дотепними одиницями: *Владімір Батисевич Невскій* (Олег Криштопа / «Історія для дорослих» / «5-й»), *Служба Божжа України / СБУ* (С. Висоцький / «Прямий», 26.05.23); про парад 9.05.23 на *Красній площі – Парад ганьби* («Еспресо»), *Парад знемоги* («Прямий»), *45 хвилин ганьби* («5»); про атаку на Київ 18.05.23 – *Кинджал у засідці* (О. Лень «Еспресо»), *Тупі кинджали / ніч тупих кинджалів, «Патріот був приємно вражений безпомічністю кинджалів», «Український Патріот знищив московський Кинджал* («Телеграми пропаганди» / «Прямий»); *Іван Хрус іде на дно до Москви* (Портников – Вересень / «Еспресо», 26.05.23). Підхопили медійники й інші кумедні імена та вислови: *Джонсонюк* (Борис Джонсон), *Коля Котлета / Мітбол* (М. Тищенко з партії «Слуга народу»), *Паша «Мерседес»* (Павло Лебідь – настоятель Києво-Печерської лаври), *Толстосвський; Іскандери не смеюцца, пріуніли «тополя», піти на концерт кобзона* і т. ін. Як переконаємося, медійники, осмислюючи об'єктивний світ, доволі вдало демонструють на рівні онімії дотепність, гнучкість, точність, нестандартність.

Усі згадані категорії / комунікативні якості стосуються не лише власне медіатекстів, а й загалом телевізійних творів. Тому культуромовний рівень, індивідуальний вияв основних ознак від-

зеркалюють різні архітектонічні складові, серед яких назви програм, як-от: *«Вердикт з Сергієм Руденком», «К@Ц@ПОзнавство», «КонЄц спЄцо-пЄрацІІ», «Студія Захід», «Суботній політклуб», «Хроніки інформаційної війни»* тощо (ТК «Еспресо»); *«Вечір про головне», «Восний кабінет», «Люди війни», «На лінії вогню», «Новий день», «П'ята колонка», «Райт Нау», «Телеграми пропаганди», «Хіт-парад зашкварів», «Щоденник війни»* та ін. (ТК «Прямий»); *«Бумеранг Бандери», «Машина часу», «НАСПРАВДІ з Романом Маленковим», «Новини України і світу / Час новин» / «Breaking News», «Рандеву з Яніною Соколовою», «Холодна – Машовець», «Хроніка. Велика російсько-українська війна», «Хто з Мірошниченко?»* тощо (ТК «5-й»). Додамо: інші суттєві для телетворів лінгвальні компоненти на кшталт девізів (напр., *«Вогонь запеклих не пече», «Україна понад усе!»*), етикетних формул (зокрема, таких особливо актуальних, часто вживаних під час війни, як привітання *«Слава Україні! – Героям слава!»* чи оказіонального *«Доброго вечора! Ми з України»*) також можуть бути цікавими у сенсі вивчення ономавжитку.

Крім узятих у цій розвідці до уваги основних культуромовних категорій (*правильності, точності, багатства, різноманітності* тощо), є й ті, що, на нашу думку, мають стосовно базових або похідний, вторинний (*образність, гнучкість, лаконічність*), або інтегральний (*змістовність, доречність, естетичність, дієвість*) характер. Звичайно, їх урахування також можна розглядати як перспективне в ономастичних дослідженнях медіамовлення.

Висновки. 1. Культуромовний вимір є одним із основних як під час осмислення своєрідності пропріативів у медіатексті, так і загалом в процесі вивчення телемовлення (у своїй основі професійної лінгвальної діяльності), 2) проаналізовані приклади ономавжитку в більшості випадків засвідчують не лише його комунікативну оптимальність, в основному належний (подекуди майстерний) рівень вияву стрижневих комунікативних ознак, а й об'єктивну значущість самого ономастикону в контексті базових культуромовних категорій; 3) зовнішній фактор (позамовна дійсність / просторово-часовий континуум) та загалом обставини комунікації є визначальними в актуалізації цілих комплексів власних назв (часом традиційно периферійних), які саме за посередництва ЗМІ входять в узус; 4) оскільки мотивація відбору, спосіб оприлюднення має об'єктивно-суб'єктивний характер, важливим є культуромовний рівень тележурналістів, усвідомлення відповідальності, розуміння рідномовних обов'язків (бути гарним прикладом, еталоном мовця).

Література

1. Ермоленко С.Я. Культура мови. «Українська мова». *Енциклопедія*. Київ: «Українська енциклопедія», 2000. С. 263–265.
2. Ермоленко С.Я. Мова преси. «Українська мова». *Енциклопедія*. Київ: «Українська енциклопедія», 2000. 323 с.
3. Ковалик І.І., Мацько Л.І., Плющ М.Я. Методика лінгвістичного аналізу тексту. Київ: Головне видавництво видавничого об'єднання «Вища школа», 1984. 120 с.

4. Словник української ономастичної термінології / Уклад. Бучко Д.Г., Ткачова Н.В. Харків: Ранок – НТ, 2012. 256 с.
5. Торчинський М.М. Структура онімного простору української мови: *Монографія*. Хмельницький: Авіст, 2008. 548 с.
6. Шаповалова Г.В., Шебештян Я.М. Теоретико-практичні питання текстознавства. Ужгород: Гражда, 2016. 100 с.
7. Шебештян Я. Функціональна своєрідність пропріативів у сучасному українському медіатексті: аналіз телемовлення. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Філологія*. Ужгород, 2022. Вип. 1(45). С. 492–498.

References

1. Yermolenko S.Ya. (2000) *Kultura movy [The Culture of the Language]*. *Ukrayinska mova. Entsyklopediya*. Kyiv: Ukrayinska entsyklopediya. S. 263–265 [in Ukrainian].
2. Yermolenko S.Ya. (2000) *Mova presy [The Language of the Press]*. *Ukrayinska mova. Entsyklopediya*. Kyiv: Ukrayinska entsyklopediya. 323 s. [in Ukrainian].
3. Kovalyk I.I., Matsko L.I., Pliushch M.Ya. (1984) *Metodyka linhvistychnoho analizu tekstu [Methods of Linguistic Analysis of the Text]*. Kyiv: Vyshcha shkola. 120 s. [in Ukrainian].
4. Slovnyk ukraïnskoi onomastychnoi terminolohii / Uklad. Buchko D.H., Tkachova N.V. (2012) [Dictionary of Ukrainian Onomastic Terminology]. Kharkiv: Ranok – NT. 256 s. [in Ukrainian].
5. Torchynskiy M.M. (2008) *Struktura onimnogo prostoru ukraïnskoi movy: Monohrafiia [The Structure of the Onymic Area of the Ukrainian Language: Monograph]*. Khmelnytskyi: Avist. 548 s. [in Ukrainian].
6. Shapovalova H.V., Shebeshtyan Ya.M. (2016) *Teoretyko-praktychni pytannya tekstoznavstva [Theoretical and practical issues of textual studies]*. Uzhhorod: Grazhda. 100 s. [in Ukrainian].
7. Shebeshtyan Ya. (2022) *Funktsionalna svoyeridnist propriatyviv u suchasnomu ukraïnskomu mediateksti: analiz telemovlennya [Functional originality of propriatives in modern Ukrainian media text: analysis of television speech]*. *Naukovyy visnyk Uzhhorodskoho universytetu. Seriya: Filolohiya*. Uzhhorod. Vyp. 1(45). S. 492–498 [in Ukrainian].

ONYMIA OF MODERN UKRAINIAN TELEVISION SPEECH: THE CULTURAL-LINGUISTIC ASPECT

Abstract. In this investigation, a study of the onomastics of modern Ukrainian TV speech (“Espresso”, “Pryamiy”, “5th” 2022–2023) was carried out through the prism of cultural-linguistic categories. It is taken into account that the current problem of the significance of propriatives in the media text has a complex nature, as it involves a linguistic (onomastic, cultural language) and journalistic component.

The purpose of the article: to consider the main features of the onymia of modern Ukrainian television broadcasting in the cultural-linguistic dimension. Tasks: to characterize the onomasticon of television speech in connection with the main communicative features of language culture; to find out the objective and subjective factors that determine the cultural-linguistic specificity of the actualization of proper names in television speech. Results: the empirical material was analyzed according to the criteria of correctness, accuracy, logic, richness, diversity, etc.; the originality of proprietary means of implementing basic communicative qualities is determined; it was established that the motivation of the selection, the method of actualization of onyms in the media text has an objective-subjective character, and the difficulty of using propriatives, finding optimal options complicates not only the significant number and variety of proper names (often not worked out lexicographically), but also the extreme mobility of this lexical-grammatical class of words. Conclusions: the cultural-linguistic dimension is one of the main ones both during the comprehension of the originality of the propriatives in the media text, and in general in the process of studying television speech (basically a professional linguistic activity); the analyzed examples of onomasticon in most cases testify not only to its communicative optimality, mainly the appropriate (in some cases masterful) level of manifestation of core communicative features, but also to the objective significance of the onomasticon itself in the context of basic cultural-linguistic categories; the external factor (extraordinary validity / spatio-temporal continuum) and, in general, the circumstances of communication are decisive in the actualization of individual units and entire complexes of proper names (sometimes traditionally peripheral), which are included in the *uzus* through the mediation of mass media; categories of language culture act as specific requirements for professional speech, criteria for its perfection, in particular at the level of propriatives.

Keywords: aspect, categories, language culture, onymia, television speech.

© Шебештян Я., 2023 р.

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

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