
СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ТА ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ОНІМНОЇ ПАРАДИГМИ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО ДИСКУРСУ

Пахненко І. І., Телєтова С. Г.
DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-557-0-4>

ВСТУП

Одним із пріоритетних напрямів дослідження сучасної лінгвістики є вивчення тенденцій розвитку медіаови, лінгвостилістичних особливостей основних функціонально-жанрових типів медіатекстів, характерних для різних каналів поширення. Все частіше об'єктом дослідження мовознавців стає телевізійний дискурсивний простір, що пояснюється значним посиленням ролі телебачення в сучасному інформаційному суспільстві, перетворенням його на один із найпотужніших медіаресурсів, який формує інформаційну картину світу для широкої аудиторії, впливає на громадську думку, суспільні настрої, сприяє розповсюдженню культурних цінностей. На думку П. Бурд'є, «телебачення має своєрідну монополію на формування свідомості дуже значної частини населення», володіє «можливістю нав'язати свої принципи бачення світу, свою проблематику, свою точку зору всьому суспільству»¹.

Завдяки поєднанню вербальних, невербальних, аудіовізуальних та інтерактивних елементів телевізійний дискурс має унікальні властивості, які відрізняють його від інших форм медіакомунікації. Він характеризується високою емоційною насиченістю, динамічністю та підпорядкованістю жанрово-стилістичним особливостям. Переваги телебачення полягають у створенні ілюзії безпосереднього спілкування, візуалізації інформації, використанні паралінгвістичних засобів і, найважливіше, у поєднанні усного мовлення та зображення як двох основних знакових систем. Саме тому теледискурс «має істотне

¹ Бурд'є П. Про телебачення і журналістику / перекл. з фр. Г. Чопика. URL: <https://www.ji.lviv.ua/n32texts/bourdieu2.htm>

майбутнє, оскільки являє собою полегшений варіант сприйняття інформації»².

Актуальність дослідження телевізійного дискурсу зумовлена його значущістю в медіасередовищі, адже відносна вага телебачення в просторі ЗМІ є доволі значною. Незважаючи на розвиток цифрових технологій та зростання популярності інтернет-ЗМІ, телебачення залишається важливим джерелом новин, аналітичних матеріалів та розважального контенту. Зміни в технологіях комунікації, цифровізація контенту та посилення конкуренції з боку інших медіаплатформ (інтернет-видання, соціальні мережі, стрімінгові сервіси) вимагають детального аналізу особливостей телевізійного мовлення, його комунікативних стратегій та механізмів впливу.

В умовах комерціалізації телебачення, жорсткої конкуренції телеканалів, їхньої боротьби за глядача запорукою успіху будь-якого телевізійного контенту стає привернення уваги широкої телеаудиторії. Інструментом, який сприяє формуванню потужної установки на перегляд того чи іншого телепродукту, будь то розважальна передача, документальний фільм чи телесеріал, є його сильні позиції – назва та початок. Першорядна роль у цьому процесі належить назвам, адже вони виконують функцію своєрідного маркера, здатного викликати асоціації зі змістом, жанром або форматом телепрограми, стимулювати інтерес глядацької аудиторії. Найменування є «важливим чинником популярності телепередач»³. У межах телевізійного дискурсу вони набувають статусу брендів, що сприяє впізнаваності та популяризації телепрограм.

Системне вивчення мови телевізійного дискурсу почалося не так давно, тому ступінь вивченості лінгвістичних засобів телепубліцистики загалом невисокий. Проте останнім часом інтерес до вивчення телевізійного дискурсу взагалі та лінгвістичних особливостей назв телепередач зокрема значно посилюється. Загальне уявлення про розмаїття напрямів наукових досліджень теледискурсу дають публікації таких учених, як Є. Боева, Г. Денискіна, Л. Клачкова, В. Кулик, В. Ральська, О. Романюк, І. Побєдоносцева, С. Форманова, С. Юхимець та ін. Однак роботи, в яких розглядаються структурно-семантичні та функціональні особливості найменувань телепродукції, нечисленні. У центрі уваги дослідників знаходяться такі проблеми, як визначення сутності даних онімічних одиниць як мовного феномену та їх класифікація (О. Васильєва, М. Торчинський), мотивація, принципи і способи

² Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. 2-ге вид., доп. Київ : РВЦ «Київський університет», 1999. С. 78.

³ Зосімова О. В., Лісна О. І. Мотивація назв британських телевізійних програм. Лінгвістичні дослідження. Харків, 2021. Вип. 55. С.

утворення номінацій телевізійних передач (О. Зосімова, О. Лісна, О. Ткачук-Мірошніченко), аналіз назв телепрограм у нормативному та лінгвокультурному аспектах (М. Баган) тощо. При цьому недостатня увага приділяється типології та функціям мовних засобів, що беруть участь у процесі номінації телепродукції.

1. Оніми як знакові одиниці телевізійного дискурсу

Оніми в телевізійному дискурсі відіграють важливу роль у процесах ідентифікації, категоризації та семіотичної репрезентації інформації. Вони «належать до специфічної групи онімної лексики, функційне призначення якої – диференціювати індивідуальні об'єкти, увиразнити їхню специфіку»⁴. Онімікон окресленого дискурсу охоплює назви телевізійних передач, проєктів, серіалів, фільмів, рубрик, студій, каналів тощо.

Кожна телевізійна передача, як і будь-який інший телепродукт, має свою індивідуальну назву, яка є її візитівкою, своєрідною сполучною ланкою між самою програмою та глядацькою аудиторією. Головне завдання назви – привернути увагу потенційного телеглядача, встановити з ним контакт, створити емоційну схильність, сформувані установку на перегляд телепередачі, виправдати очікування-прогноз щодо її змісту.

У сучасній лінгвістиці місце назв телепередач у системі мовних засобів визначається по-різному. Більшість дослідників розглядають даний клас власних імен серед ідеонімів, відносячи їх до розряду гемеронімів, що охоплюють всю сукупність власних імен засобів масової комунікації: найменування періодичних друкованих видань (газет, журналів, інформаційних бюлетенів та ін.), радіо– та телепередач, кінохронікальних програм тощо⁵. Назви телевізійних каналів мають багато спільного з назвами установ, адже за кожною з них стоїть колектив, об'єднаний спільними цілями та ідеями, що втілюються в телевізійному продукті. Ця схожість не випадкова: обидва типи пропріативів виконують функцію ідентифікації та маркування певного соціального суб'єкта.

М. Торчинський назви телепрограм називає *телевізіонімами* і кваліфікує їх як один із сегментів ідеонімного поля, що включає власні імена, пов'язані з духовною сферою людини (назви літературних творів,

⁴ Баган М. П. Проблема культури онімотворення в сучасному українському телевізійному просторі. Український смисл. 2018. № 1. С. 183–184.

⁵ Vasilyeva O. Denotative-nominative typology of english ideonyms. Одеський лінгвістичний вісник. 2018. Вип. 12. С. 3–8.

газетні заголовки, назви творів образотворчого мистецтва, найменування кінофільмів тощо)⁶.

Оскільки телевізіоніми виконують не тільки інформаційну, а і яскраво виражену рекламну функцію, деякі лінгвісти зараховують дані онімічні одиниці до рекламних імен, розглядаючи їх поруч із такими власними іменами, як назви підприємств, фірм, компаній, товарів тощо. О. Зосімова та О. Лісна зазначають, що «цей вид онімів належить до більш широкого класу рекламних імен та характеризується чіткою прагматичною спрямованістю. Телевізіонімам, як правило, притаманні індивідуальність, умотивованість, подекуди словотвірна оригінальність. Саме врахування цих критеріїв допомагає створити назву, яка буде яскравою й вирізнятиме програму на тлі інших однакових телепередач»⁷. В умовах жорсткої конкуренції на телевізійному ринку назва стає важливим фактором, що визначає успіх телепродукту, впливає на його популярність та позиціонування в медіапросторі.

Концептуально іншим є підхід, у якому назви, зокрема і власні імена телевізійних програм, кваліфікуються як текстові одиниці мінімального формату. Вважати назви телепередач одиницями текстового порядку дають підстави такі типологічні параметри, як смислова й структурна цілісність, комунікативна установка, прагматична достатність, співвіднесеність з екстралінгвістичної ситуацією та ін. Окрім цього, можна виділити й інші ознаки, властиві власне малоформатним текстам: невеликий обсяг, інформаційна недостатність, компресія, прагматична функціональність особливого роду та смислова неоднозначність. Отже, назва, поєднуючи в собі ознаки двох рівнів функціонування мови (номінації та предикації), займає проміжне положення між словом та висловлюванням. Таким чином, особливий статус назв телепередач зумовлений органічним поєднанням номінативних та комунікативних властивостей.

Серед специфічних рис, що відрізняють дані одиниці від іншої ономастичної лексики, слід відзначити їхню недовговічність, спричинену постійними змінами в житті суспільства. Назви телевізійних передач характеризуються обмеженим часовим періодом існування в комунікативному просторі. Якщо програма закривається або змінює концепцію, її назва перестає функціонувати. Телевізійні компанії можуть міняти назви передач у рамках оновлення бренду, щоб залучити нову аудиторію або відповідати сучасним вимогам медіаіндустрії. Назви можуть бути замінені через авторські права, зміну власників телеканалів

⁶ Торчинський М. М. Власні назви телепередач: структура, словотвір, мотивація. Записки з ономастики. 2015. Вип. 18. С. 670.

⁷ Зосімова О. В., Лісна О. І. Мотивація назв британських телевізійних програм. Лінгвістичні дослідження. Харків, 2021. Вип. 55. С. 14.

або інші правові аспекти, що впливають на тривалість використання певного бренду.

Специфіка ідеонімів як власних імен детермінує функційний потенціал цих мовних одиниць⁸. Функції даного підкласу пропріативів, до яких належать і найменування телепередач, виходять далеко за межі простого іменування – вони є потужним засобом комунікації та впливу. Онімичні одиниці в межах телевізійного простору функціонують як семантичні маркери, що несуть у собі комунікативну, когнітивну та культурну інформацію. Вони «відіграють роль своєрідних кодових знаків»⁹, які формують перше враження про програму ще до її перегляду, викликають очікування щодо її змісту, виступають носіями певного смислового навантаження.

Телевізіоніми, як і інші оніми, виконують різноманітні мовні, мовленнєві й екстралінгвальні функції¹⁰. Серед основних функцій номінацій у телевізійному дискурсі виділимо такі, як:

- *номінативно-ідентифікаційна*: телевізіоніми допомагають розрізняти телепрограми, канали, виокремлювати їх серед безлічі інших, забезпечують унікальність телевізійних продуктів;

- *інформативна*: назва може давати уявлення про зміст, жанр, формат або концепцію телепередачі, відображати основну ідею або тематику телепрограми, серіалу, документального фільму, що дозволяє глядачеві зорієнтуватися в телевізійному просторі та зробити усвідомлений вибір;

- *атрактивна*: оригінальна, інтригуюча чи навіть провокаційна назва може викликати інтерес і певні очікування в глядачів, стимулювати в них бажання переглянути контент;

- *реklamно-маркетингова*: номени впливають на привабливість телевізійного продукту, сприяють кращій його запам'ятовуваності та популяризації;

- *емоційно-експресивна*: телевізіоніми можуть викликати певні асоціації, почуття, емоційні реакції, налаштовувати аудиторію на потрібний лад, формувати глядацьке ставлення;

- *культурно-символічна*: деякі назви набувають у медіапросторі нових конотацій, символічного значення, виступають елементами культурного коду.

⁸ Карпенко О. Ю., Голубенко Л. М., Васильєва О. О. Функційне навантаження ідеонімів. Записки з ономастики. 2018. Вип. 21. С. 118.

⁹ Пахненко І. І., Телстова С. Г. Особливості функціонування онімів в анекдотах. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації : зб. наук. праць. Київ : ТНУ, 2023. Т. 34 (73). № 1. С. 63.

¹⁰ Насакіна С. В. Структура та функціональне навантаження власних назв у рекламних текстах фармацевтичних препаратів: дис.... канд. філол. наук: 10.02.15. Одеса, 2014. С. 128–130.

Отже, назва телепередачі – це багатофункціональна одиниця, яка відіграє важливу роль у комунікації між телеканалом та глядацькою аудиторією.

2. Структурна організація онімної складової теледискурсу

Різноманітність функцій назв телепередач змушує творців цих онімів шукати більш придатні для їх реалізації форми, щоб у стислому, концентрованому вигляді передати зміст програми, її тематику. Так, номінативна функція сприяє вибору називного відмінка іменника, який відсилає до контексту передачі, називає її тему, ідею, концепцію, головну дійову особу, ведучого тощо: «*Підсумки*» (Прямий); «*Гроші*» (1+1); «*Здоров'я*» (11 канал); «*Інсайдер*» (ICTV); «*Холостяк*» (СТБ); «*Самооборона*» (Перший); «*Диктатори*» (24 канал); «*Зірки*» (К 2) тощо.

Іноді цю функцію виконують заголовки, виражені іншими частинами мови (субстантивованими прикметниками, числівниками, займенниками, прислівниками): «*Краці*», «36,6» (11 канал); «*Ми*» (24 канал); «*Наші*» (D 1); «*Спільно*» (Перший); «*Удвох*», «*Нормально*» (7 канал); «*Вчасно*» (tvFM); «*Актуально*» (Київ). Як правило, у заголовній позиції використовуються слова, що несуть основне смислове навантаження та є ключовими для розуміння змісту передачі.

Досить частотними вважаються й номінативні назви, презентовані словосполученнями на чолі з іменником у називному відмінку. Структурна цілісність таких найменувань реалізується на основі граматичної пов'язаності мовних одиниць, що утворюють назви. Здебільшого компоненти назв телепередач об'єднуються підрядним зв'язком. Найчисленнішу групу серед них утворюють оніми, елементи яких пов'язані узгодженням:

а) з головним словом – загальною назвою: «*Смачне інтерв'ю*» (Прямий); «*Корисні підказки*» (TET); «*Велике фотополювання*» (Перший); «*Жіночі розмови*» (Sirius); «*Великі мрійники*» (Світло); «*Випадковий свідок*» (HTH);

б) із власним іменником у ролі стрижневого слова: «*Містична Україна*», «*Бандитська Одеса*» (Мега);

в) із субстантивованими лексичними одиницями в ролі головного слова: «*Всі свої*» (Sirius); «*Переломні 90-ті*» (HTH).

Не менш поширені також найменування з керуванням:

а) безпосереднім, у якому форма залежного слова не має прийменника; більшість назв цього типу будується за схемою іменник + іменник у Р. в.: «*Правила виживання*» (Інтер); «*Секрети музеїв*» (Світло); «*Смаки культур*», «*Картини світу*» (D 1); «*Теорія зради*» (TET).

Частотні також конструкції, побудовані за моделлю числівник + іменник у Р. в.: «52 вікенди» (Перший); «100 чудес світу» (Світло); «Шість соток» (Інтер); «Чотири весілля» (ТЕТ). Зафіксовані й інші моделі з безприйменниковим керуванням, але вони поодинокі, наприклад: «Ошукані наукою» (Сігма); «Стоп корупції» (5 канал); «7 Я» (7 канал);

б) прийменниковим, коли управління здійснюється за допомогою прийменника: «Щоденники для батьків» (СТС); «Дім на заздрість усім» (К 2); «Кохання на виживання» (Новий канал); «Казка з татом» (Плюс Плюс); «Риболовля з дядьком Федором» (Трофей). Часто зустрічаються й прийменникові конструкції з антропонімами в О. в., що називають імена та прізвища телеведучих: «Прямий ефір зі Світланою Орловою» (Прямий); «#Музlove з Любою Морозовою» (Перший).

Назви з приляганням нечисленні. Як правило, компонент, що прилягає, виражений прислівником: «Одруження наосліп», «Світ навиворіт» (1+1), рідше – інфінітивом або незмінним прикметником: «Право знати» (Глас); «Стенд-Ап шоу» (Новий канал).

Зафіксовані також ускладнення називних конструкцій означеннями, вираженими прикметниковими зворотами: «Серце, віддане дітям» (7 канал).

Аналіз назв телепередач засвідчив, що номінативна конструкція, тобто іменник у називному відмінку або словосполучення зі стрижневим словом у цій формі, є найпоширенішим типом даних онімів. Такі найменування характеризуються інформативною насиченістю, узагальненою семантикою, максимальною понятійною навантаженістю.

Останнім часом у функції заголовків нерідко виступають вільні синтаксеми – некеровані відмінкові та прийменниково-відмінкові форми іменника, які є самостійними семантико-синтаксичними одиницями, що можуть вживатися поза рамками словосполучення: «На власні очі» (Інтер); «На посту» (7 канал) та ін. Це свідчить про те, що в назвах телепередач знаходять свій відбиток тенденції, характерні для літературної мови на сучасному етапі її розвитку. Найбільш активні в заголовній позиції синтаксичні форми місцевого відмінка з прийменником у або на зі значенням ситуативу: «У пошуках істини» (Світло); «На колесах» (Sirius); орудного відмінка з прийменником під зі значенням локативу: «Одного разу під Полтавою» (ТЕТ); знахідного відмінка з прийменником про з деліберативним значенням: «Про військо» (5 канал); «Про найголовніше» (Інтер); знахідного відмінка з прийменником на: «На трьох» (ICTV).

Набагато рідше спостерігаються назви телепрограм, компоненти яких складають сурядний ряд: «IT і люди», «Зрада або перемога» (Brain TV); «Мисливець і здобич» (Мега); «Людина і право» (Espresso TV);

«Зважені та щасливі» (СТБ); «Просто та смачно» (D 1). Як засвідчують приклади, у подібних онімах використовуються різні частини мови – іменники, займенники, субстантивовані слова, прислівники, прийменники тощо.

Значний сегмент онімічного простору теледискурсу становлять односкладні речення дієслівного типу. Найчастіше зустрічаються означено-особові речення, де вся увага зосереджена на дії: «*Люблю готувати*», «*Готуємо разом*» (Інтер); «*Повіdomляємо*», «*Пишемо історію*» (Світло); «*Говоримо польською*» (Аверс); «*Житимемо*» (5 канал), «*Дочекаюсь*» (Дім), а також інфінітивні конструкції, що володіють багатою палітрою непрямо виражених модальних значень (обов'язку, бажаності, можливості, прохання, поради тощо): «*Вижити в Україні*» (D 1); «*Як дивитися кіно?*» (Перший). Меншою мірою представлені неозначено-особові речення («*Як будували замки*» (Мега)) та безособові конструкції («*Зроблено з вторинної сировини*» (Discovery); «*Стосується кожного*» (Інтер)).

Досить часто синтаксична структура телевізійонімів відповідає двоскладному реченню: «*Все буде добре*» (СТБ); «*Україна має талант*» (Оце); «*Є привід!*» (Сігма); «*Світ чекає відкриттів*» (Плюс Плюс); «*Неможливе можливе*» (Наука); «*Гордон Рамзі готує вдома*» (К 2). У таких онімах чітко простежується інформативна функція: назва інформує телеглядачів про зміст передачі, її ідейний задум.

Цікавим прийомом, який привертає увагу аудиторії, є використання в назвах неповних речень: «*Новини... до дошки!*» (Прямий); «*Один за всіх*» (СТБ); «*Один за 100 годин*» (К 2); «*Ранок у мегаполісі*» (Київ); «*Аферисти в сітях*» (Новий канал); «*Уся правда про ваше здоров'я*» (Sirius); «*Все про спорт*» (Аверс). Переважна частина прикладів нашої вибірки – еліптичні речення. Такі назви яскраво демонструють реалізацію в сучасних мовах закону мовної економії. Вони сприяють концентрації уваги телеглядачів на змісті передачі.

Складні речення як заголовний комплекс зустрічаються в телевізійонімах рідко. Причиною низької частотності складних конструкцій у назвах передач є вимога лаконічності форми. Зафіксовано кілька онімів, побудованих за моделлю безсполучникового складного речення: «*Посміхніться, вам це личить*» (Бігуді); «*Він працює, вона керує*» (TET), а також назв, що є складнопідрядними реченнями з максимально короткою головною частиною: «*Там, де нас нема*» (Мега).

Особливу групу утворюють так звані осколкові конструкції, подібні за структурою до підрядної частини складнопідрядного речення. Дані референти, хоч і не мають граматичних зв'язків, характерних для підрядних речень, здатні функціонувати як самостійні структурно-семантичні одиниці: «*Як працюють міста*» (Перший); «*Коли ми вдома*»

(Оце). Відсутність головної частини спонукає глядача її відтворювати, домислювати. Такі ізольовані підрядні частини займають проміжне положення між простими та складними реченнями.

Синтаксичні засоби мають широкі можливості для реалізації основних функцій назв у телепросторі. Крім функціонально-стилістичного призначення, вони несуть ще й додаткове експресивне навантаження. Досить ілюстративні щодо цього фігури експресивного синтаксису, уведення яких до назви телевізійної передачі стимулює глядача до її перегляду за допомогою формування в нього інтелектуальної та експресивної реакції.

Зробити назву телепрограми яскравою, ефектною допомагають окличні речення: «*Я зняв!*» (ICTV); «*О, спорт!*» (7 канал); «*Абзац!*» (Новий канал); «*Все буде смачно!*» (Оце); «*Знай більше!*» (Аверс); «*Говоримо легко!*» (11 канал).

Стилістично значущими в назвах телепередач є і спонукальні висловлювання, що мають своїм фокусом каузовану дію: «*Мандруй своє*» (Espresso TV); «*Малюй з Грибо*» (Піксель); «*Бережись автомобіля*», «*Поговори про мене*» (11 канал). Такі номінації, цільова установка яких передбачає спонукання до дії, безпосередньо звернені до адресата, тому часто називаються «назвами непрямого впливу».

У сучасному телепросторі в ролі заголовків нерідко виступають питальні конструкції, які є засобом створення ефекту несподіванки, невизначеності, що стимулює перегляд телевізійної програми: «*Воно вам треба?*» (Sirius); «*Дивно чи ні?*» (Наука); «*Як це працює?*» (Суспільне Культура); «*Хто зверху?*» (Новий канал); «*Що могло піти не так?*» (Discovery). Безпосередньо адресовані до телевізійної аудиторії, питальні конструкції виконують функцію привернення уваги та функцію впливу.

Особливий інтерес викликають незакінчені за змістом речення, перервані висловлювання з трьома крапками, що створюють напруженість, інтригу, ефект недомовленості: «*А чи знаєте ви, що...*» (К 1); «*Ранок. Ми всі...*» (Прямий); «*В гостях у...*» (Brain TV).

Використовуються в назвах телепередач і речення, що є формулами мовленнєвого етикету, або контактиви: «*Будьте здорові*» (11 канал); «*Доброго ранку, країно!*» (Перший). Подібні назви орієнтують на контакт із телеглядачами, створюють емоційне тло доброзичливості, ширості. Звернення до певної аудиторії надає таким онімам жвавості, експресивності, зближує із глядачем, дозволяє йому відчувати свою причетність.

До групи експресивних синтаксичних одиниць віднесемо й конструкції з перериванням синтагматичного ланцюжка, наприклад з називним теми: «*Афганістан: привабливе життя Талібану*» (Армія).

Близькі до них назви з підзаголовком, що звужує, конкретизує тему («Схеми: корупція в деталях» (Перший); «Актуально: економіка, політика, соціум» (5 канал); «Холостяк. Як вийти заміж» (СТБ); «Мобільна лазня на полігоні: чому це важливо і як це працює»), а також назви у формі приєднувальних конструкцій, які виражають різні змістові та експресивно-стилістичні відтінки для підкреслення зовнішніх рис людини, окремих деталей предметів, явищ тощо, чим сприяють посиленню гнучкості та виразності мовлення («Поліція воює. І воює добре» (Армія)). Широке поширення подібних сегментованих структур у назвах телепрограм зумовлено тенденцією до розчленованості висловлювання, яка характерна для сучасного синтаксису.

3. Прагматичний потенціал засобів мовної виразності для реалізації комунікативних функцій телевізійонімів

Назва – це перший знак будь-якого телепродукту. Вона має бути яскравою, помітною, запам'ятовною, тому що на неї насамперед звертає увагу потенційний глядач. Цьому знаку відводиться особлива роль, яка визначається його багатоаспектною прагматичною орієнтацією та поліфункціональністю.

Прагматичність назв телепередач, як і заголовків тексту, обумовлена їхньою тристоронньою орієнтацією: проспективністю (орієнтація на наступний зміст), автоцентричністю (реалізація авторських інтенцій, авторського бачення світу) та антропоцентричністю (орієнтація на адресата – задоволення його інформаційних, естетичних та духовних потреб). Все це перетворює назву телепродукту на потужний засіб прагматичного впливу.

Ключовим поняттям у дослідженні прагматичного потенціалу назв телепередач є «ономастична конотація» слів чи словосполучень, що входять до складу номінації. Під цим терміном дослідники розуміють складний макрокомпонент семантики оніму, що має як екстралінгвістичну, так і інтралінгвістичну природу. Актуалізаторами ономастичної конотації є два елементи – соціальне, культурно-історичне або емоційне тло самого оніму та коннотативні компоненти значення лексичної одиниці, покладеної в основу оніму при його створенні. Ці складові допомагають назвам виконувати свої основні мовленнєві та соціальні функції, серед яких важлива роль відводиться атрактивній функції, пов'язаній зі здатністю оніму виступати мовним засобом управління увагою аудиторії. Реалізувати ці складні завдання допомагають різні засоби (прийоми) мовної виразності.

Аналіз назв телепередач засвідчив, що за частотою вживання в даних онімах чільне місце займає алюзія – прийом, який полягає у співвіднесенні створеної текстової одиниці з будь-яким

прецедентним фактом. Назви, що містять алюзію, крім прямого змісту мають другий план, який змушує слухача звернутися до тих чи інших спогадів, відчуттів, асоціацій, знань. Прецедентні феномени, створюючи двоплановість, служать цілям мовної гри різного роду, тому номінації, у яких присутні інтертекстуальні посилання, первісно експресивні. Залучаючи глядача до гри, такі назви апелюють до фонових знань глядача і цим пробуджують інтерес до самої передачі. У цьому контексті прецедентні референти «розглядаються як одиниці не тільки когнітивного, а й комунікативного рівня»¹¹.

Прецедентними фактами можуть бути:

- назви різних телепередач, теле– та кінофільмів, наприклад: «*ШУСТРОВА LIVE*» (Espresso TV) – асоціація з ток-шоу Савіка Шустера; «*Дачна відповідь*» (К 2) – конверсив назви телепередачі «Квартирне питання»; «*Джедаї. Воїни добра*» (2+2) – алюзія до кінофільму «*Зоряні війни*», ключовими персонажами якого є джедаї – лицарі-миротворці;

- імена персонажів та назви літературних творів: «*Ромео і Джульєтта з Черкас*» (ТЕТ), «*Ревізор*» (Новий канал); «*Енеїда*» (Перший); «*Багач – бідняк*» (ICTV) – в основі даних номінацій лежать однойменні літературні твори;

- історичні події, політичні факти, наприклад: «*Золота лихоманка*» (Discovery) – назва передачі у формі реаліті-шоу, що відсилає до відомого періоду історії Америки;

- крилаті слова та вирази, наприклад: «*Еврика!*» (ICTV) – вигук, який приписується давньогрецькому математику Архімеду;

- назви ігор, наприклад: «*Вірю – не вірю*» (К 1) – програма названа за аналогією з картковою грою «вірю-не-вірю», основною рисою якої є вміння блефувати чи розгадати обман суперників.

За способом застосування в телепросторі алюзії можуть бути дослівними та трансформованими. Дослівні алюзії більш «впізнавані». Вони «забезпечують», як правило, односпрямовану орієнтацію глядача на подальший зміст програми. Проте дуже часто метафорично трансформований зміст назви реалізується лише в нерозривному зв'язку із вже сприйнятим (або сприйманим) телепродуктом, тобто ретроспективно. Так, назва телепередачі «*Аналіз крові*» налаштовує потенційних глядачів на зміст медичного характеру. Але суть передачі – інтерв'ю особистого спрямування з відомими людьми.

Досить поширеними є трансформовані алюзійні назви. Найбільш продуктивний спосіб модифікації прецедентних одиниць – заміна

¹¹ Пахненко І. І., Телстова С. Г. Феномен прецедентності в анекдотах та жартах. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації : збірник наукових праць. Київ : ТНУ, 2022. Том 33 (72). № 5. С. 58.

компонентів, чи лексична субституція. Найчастіше трансформація виявляється в заміні одного компонента: «*Слідство вели екстрасенси*» (СТБ), «*Одного разу під Полтавою*» (ТЕТ), «*Бандитська Одеса*» (Мега).

Рідше зустрічається повна заміна компонентів оніму або більшої його частини, наприклад: «*Дачна відповідь*» (К 2); «*Вісім днів, які створили Рим*» (Viasat History). Важливою умовою таких заміन є суворе дотримання синтаксису, ідентичного прецедентному, а також використання прецедентного тексту, відомого широкої аудиторії, інакше алюзія може бути не зрозуміла, а натяк не розгаданий.

Яскравим прийомом, що привертає увагу потенційного глядача, є й маніпулювання засобами графіки (використання латиниці, розділових знаків, математичних знаків, різних символів, капіталізація – шрифтове виділення сегмента слова тощо): «*Folk-music*», «*КіноWALL*», «*#NeoСцена*» «*#ВУкраїні*» (Перший); «*Ух ти show*», «*Бідняков +1*», «*ТiVi-азбука*» (К 1); «*Облом.иа*» (2+2); «*Чистonews*» (1+1); «*ЛавЛавСар*», «*17+*» (ТЕТ); «*ДніPROсплав*», «*Рибалка сьогодні XL*», «*F-Новинки*» (Трофей), «*Війна & Психологія. Як перебороти страх?*» (Армія). Такі випадки гри із графічними засобами мови прийнято називати графодеривацією, а самі одиниці – графодериватами, або графічними okazіоналізмами.

Використовується в назвах телепередач і фонетична гра, яка створюється за рахунок повного або часткового збігу звучання різних слів, наприклад: «*Хата на тата*» (СТБ); «*Наші без Раїї*» (Дім); «*Тест на стрес. Полігон*» (Армія); «*Знімала мама*» (Плюс Плюс); «*Зірки-малюки*», «*Мія і я*» (Піксель); «*Дача бородача*» (К 2). Цікавим прийомом є також використання назв-одиниць, що відтворюють дитяче мовлення: «*Каляки-малюки*» (Піксель), а також звуконаслідування: «*Гав-Гав-Гав*», «*Хі та Ха*» (Піксель).

Як показують спостереження, практично всі рівні мови мають значний потенціал для реалізації функцій назв у телепросторі. Проте найбагатший – лексичний. Він презентований:

– різними тропами: метафорою («*Веселі саморобки*» (Піксель), «*Двоколісні хроніки*» (ТЕРА), «*Зона ночі*» (Новий канал), «*Царство грибів*», «*Солодка дача*» (Дача), «*Смачні історії*» (Перший), «*Територія здоров'я*» (Відікон), «*Битва салонів*» (ТЕТ)); метонімією («*Доброго ранку, країно!*» (Перший), «*Ранок з Інтером*» (Інтер)); персоніфікацією («*Київ тримає удар*» (Київ)); оксюмороном («*Моє чуже життя*» (1+1)); – неологізмами та okazіоналізмами: «*Інсайдер*» (ICTV); «*Зіркануті*», «*Єврочекін*» (НЛО TV), «*Спортінг*» (Трофей); «*ІПСО*» (Київ «Стрім» (Армія);

– спеціальною лексикою різних сфер: *«Посттравматичний синдром»* (Перший); *«Речдок»* (Інтер); *«Громадянська оборона»* (ICTV); *«Склад злочину»* (НТН);

– стилістично знижені одиниці: *«Танька і Володька»* (1+1); *«Чистоплюй»*, *«Роздобай»* (НЛО TV), *«Шиканемо»* (Sweet.tv).

– явищем детермінологізації, тобто переходом терміна до розряду загальноновживаних слів та набуття ним переносного значення: *«Ліга сміху»* (1+1); *«Блокпост шоу»* (Дім); *«Спецпризначенці тваринного світу»* (Суспільне Культура). Наведені приклади демонструють процес детермінологізації у формі метафоризації.

У репертуарі образних засобів, що допомагають якомога привабливіше «упакувати» телевізійний продукт, важливе місце займають стійкі звороти, що апелюють до емоційного та асоціативного сприйняття, кліше, образні штампи, лексикалізовані словосполучення, що позначають актуальні політичні, соціальні та культурні реалії: *«Якщо чесно»* (ТЕТ); *«Чекаємо в гості»* (ТЕРА); *«Світське життя»*; *«Круті 90-ті»* (НТН); документальний цикл *«Пліч-о-пліч»* (Перший); ток-шоу *«Свобода слова»*. Улюбленим прийомом використання фразеологізмів у номінаціях телевізійних передач є трансформація їхнього компонентного складу: *«Подорож на край Всесвіту»* (Мега); *«Перший на селі»* (Перший); *«Там, де нас немає»* (Мега); *«Однією правою»* (Дім).

У назвах телепрограм задіяний також ігровий потенціал морфологічних засобів, хоча й не настільки активно, як лексичних. Особливу цікавість викликають конструкції з порушенням морфологічних норм: *«Незвичайні культури»* (Суспільне: Суми); *«Екси»* (Новий); використанням власних назв – прізвищ відомих політиків, телеведучих тощо: *«Тиждень з Аллою Мазур»* (ТСН); *«Мандруй Україною з Дмитром Комаровим»* (1+1); *«ШУСТРОВА LIVE»* (Espresso TV); поліптотомом – повтором слова в різних відмінкових формах: *«Що на що клює?»* (Трофей); *«Все про все»* (Маххі); повтором однакових граматичних форм різних дієслів: *«Не сиди, посади»*, *«Твори. Дивуй»* (Дача).

Серед стилістичних прийомів, які часто використовуються в назвах телепередач, слід зазначити:

– апосіопезу – умовчання, недомовленість фрази, навмисний обрив висловлювання (письмовим виразом фігури замовчування є багатокрапка), наприклад: *«А чи знаєте ви, що...»* (К 1), *«Новини ... до дошки!»* (Прямий). Такий прийом створює напруженість, інтригує, спонукає глядача до домислення, надає можливість роздумувати, про що могло йтися в телевізійній програмі;

– полістилізм – зіткнення в одній конструкції лексичних одиниць різної стильової приналежності (книжкових і розмовних, високих і

знижених, термінів і жаргонізмів): «*Наукові приколи*» (Discovery); «*Xim-парад зашкварів*» (Прямий). Синтез різностильових елементів має яскраво виражену прагматичну спрямованість: програми призначені різнорідній масовій аудиторії телеглядачів.

4. Роль числівників в ономастиконі телевізійного дискурсу

У сучасній картині користування мовою досить чітко простежується тенденція до дедалі більшого вживання чисел (і цифр як субститутів). Така активність у мові компонентів із кількісно-числовою семантикою відбиває моду на цифрові позначення й кількісні характеристики різних явищ дійсності. Дослідники кваліфікують експансію числа, властиву сучасній епосі, як ономастичний феномен, який неможливо передбачити за своїми наслідками. У цьому аспекті важливим є вивчення ролі та місця числівників в ономастиконі телевізійного дискурсу.

Числівники є універсальним засобом позначення кількості в його найширшому розумінні. Підставою для онімічної номінації може стати будь-яке з їх значень – абстрактне число, кількість предметів, порядковий номер предмета, невизначена кількість або культурний символ.

Традиція використання числівників в ономастичному просторі телевізійного дискурсу намітилася вже давно. Вони активно використовуються в назвах телевізійних каналів і, відповідно, оформленні їх логотипів, які є найважливішим елементом іміджу телеканалів та засобом для їхньої ідентифікації на телеринку. При цьому спостерігається різноманітність варіантів структурної та графічної презентації: самостійне вживання числівника (*Перший*, 16/12), кількісно-іменне поєднання (*365 днів ТБ*), поєднання порядкового числівника з іменником або прикметником (*5 канал*, *24 канал*, *Третій цифровий*), використання числівників-прикладок (*Київ24.news*, *Спорт 1*, *Футбол 2*), поєднання числівників з математичними знаками та іншими символами (*5+*, *7+*, *100+*, *360°*), «математизовані» вирази, що нагадують арифметичні обчислення (*1+1*, *2+2*), літерно-цифрове поєднання (*K1*, *K2*, *D1*), поєднання числівників із абревіатурами (*TV1000*, *СК1*), поєднання числівників із лексичними одиницями в латинській графіці (*4ever Music*), графема на зразок лігатури, утворена шляхом об'єднання частини літери й цифри (логотипи музичних телеканалів *M1* та *M2*). Як правило, у назвах телеканалів числівники (і кількісні, і порядкові) мають цифрову фіксацію – арабську, яка переважає, чи римську. Логотипи деяких телевізійних каналів передаються двоюко (*TV-XXI* та *TV-21*).

Цифри є одними з найчастіше використовуваних елементів при створенні назви та логотипу телеканалів, як загальнонаціональних, так і регіональних: *5 канал*, *7 канал* (Одеса), *9 канал* (Дніпро), *11 канал*,

12 канал (Луцьк), 21 канал (Ужгород), 33 канал (Хмельницький), 35 канал (Миколаїв). Це пов'язано з тим, що цифри є універсальними та інтернаціональними, вони однаково пишуться різними мовами. Коротка назва, що містить цифру, просто звучить, легко читається та добре запам'ятовується. А саме це є базовим критерієм успішності назви. Показово, що багато каналів, здійснюючи ребрендинг, змінюють «стару» назву на «нову», що включає компонент із числовим значенням. Так, канал *PRO BCE* переформатувався з розважального на інформаційний, змінивши назву на *8 канал*. Переоформив логотип і телеканал *RTI*. Тепер він називається *4 канал*. Презентуючи цю дефініцію, представники телекомпанії пояснили, що називання телеканалу цифрою є загальносвітовою практикою неймінгу інформаційних каналів, а цифра 4 була вільною в українському телевізійному просторі. Цікаво, що цей числівник зустрічається і в найменуваннях деяких телепрограм каналу: «*44 хвилини*», «*Четверта влада*», «*4K*», «*4есно*». В останньому прикладі спостерігається прийом цифровиділення, який полягає в заміні першої букви цифрою 4. Мовна гра тут заснована на візуальній схожості графічного зображення букви *Ч* і цифри 4, а також частковому збігу звучання частини слова і цифри. Так само оформлено й логотип каналу *4ever Music* – цифра 4 замінює частину англійського слова *forever*, назва перекладається як «Музика назавжди». Подібні інновації ефективно виконують своє прагматичне завдання – забезпечувати експресивність телевізійніма, привертати увагу глядацької аудиторії. Саме тому телевізійники полюбляють включати логотипи-числівники в назви телепрограм (наприклад, «*Сніданок з 1+1*» (1+1); «*День на 7-му*» (7 канал); «*Вечір на 8 каналі*» (8 канал); «*Новини D1*» (D1); «*Вікенд на 12-му каналі*» (12 канал); «*Осінь на 33-му*» (33 канал)). Такий комунікативний прийом фокусує увагу телеглядачів на приналежності передачі до певного каналу, полегшує запам'ятовування адресатом його назви, підвищує впізнаваність у соціумі, що важливо в умовах жорсткої конкуренції телеканалів.

Аналіз показав, що логотипи каналів, які містять числівники, певним чином мотивовані та можуть мати символічний характер. Так, назва *Перший* (повне найменування – *Перший канал Суспільного мовлення*) символізує першість каналу за часом початку мовлення (прийшов на зміну державному каналу, який віщав з 1939 року під логотипами *УТ* (1951–1972), *УТ-1* (1972–1998), *Перший національний* (1998–2015), *UA: Перший* (2015–2022)) та за статусом (це перший національний телеканал). Включення до складу назви телевізійного каналу числівника *перший*, що підкреслює його унікальність та абсолютну перевагу, перетворює телевізійнім на яскравий іміджевий засіб, який виконує експресивну функцію, слугуючи візуальним повідомленням про місію,

призначення телеканалу, а також імпресивну функцію, впливаючи на потенційного телеглядача: *Перший Західний, Перший Міський, Перший Автомобільний, Перший Козацький*. У подібних назвах, крім кількісного значення слова *перший*, актуалізуються і його якісні значення «який перевершує всіх інших в якому-небудь відношенні; найбільший, найкращий, найвидатніший», «який не існував до певного моменту, якого не було раніше»¹². Логотипи *24 канал* та *36,6 TV* символізують спрямованість телеканалів: *24 канал* – це перший в Україні цілодобовий канал новин, *36,6 TV* – пізнавальний канал про здоровий спосіб життя та позитивне мислення. У цьому випадку можна говорити про металінгвістичну функцію логотипу, що являє своєрідний інформаційний код, за допомогою якого можна визначити змістову домінанту телевізійного контенту каналу. Логотип *1+1* відбиває слоган каналу – «*Ти не один*», розрахований на емоційне сприйняття телеглядача, який мимоволі асоціює себе з широкою телеаудиторією (тут *один* семантично співвідноситься з прикметником *самотній*). Ця фірмова фраза, що містить чітку концепцію каналу, часто використовується в його роликах, а також у назвах деяких телепроектів («*25 років. Ти не один*» – програма, присвячена 25-річному ювілею каналу 1+1). Подібні найменування виконують не тільки інформаційну, а й рекламну функцію.

Телеканали, що входять до одного холдингу, можуть мати аналогічний логотип (*2+2* – канал входить до медіаконгломерату «*1+1 Media*»). Канали однакового змісту з метою диференціації використовують у своїх назвах числівники-прикладки (*К 1, К 2*; музичні канали *М 1, М 2*).

Телевізійні, що мають у своєму складі числівники, у структурному відношенні являють собою, як правило, поєднання іменників з числівниками різних розрядів:

– власне кількісними в цифровій та словесній формі («*4 весілля*» (TET), «*6 кадрів*» (OstWest); «*Факти тижня. 100 хвилин*» (ICTV); «*52 вікенди*» (Перший); «*180 градусів*» (33 канал); «*11000 км з Русланом Веріном*» (7 канал); «*Музейні загадки: 119 мумій і не тільки*» (Discovery)). Як правило, такі конструкції будуються за моделлю числівник + іменник у Р. в. Рідше зустрічається ізольоване вживання числівників (телепроект «*7218*» (D1); «*316*» (33 канал)) та назви, які включають кількісні числівники, що не поширюються іменниками:

¹² Словник української мови у 20 томах. Т. 12 / Уклад. Шевченко І. В., Білоноженко В. М., Бріткова К. В., Загнітко А. П., Заїка Н. М. та інші; Інститут мовознавства ім. О. О. Потебні. Київ: Наукова думка, 2021. URL: <https://sum20ua.com/?page=2339&searchWord=%D0%BF%D0%B5%D1%80%D1%88%D0%B8%D0%B9&wordid=74790>

«**Один за всіх**» (СТБ); «**До 36 і більше**» (36,6 TV); «**Посмішка на 1000000**» (8 канал); ток-шоу «**Більше двох**» (D1);

– порядковими (телепередачі «**Перша смуга**» (Перший); «**Перші леді**» (Світло); «**Четверта влада**» (4 канал); «**П'ята колонка**» (Прямий); «**Восьме почуття**» (8 канал)). Елементи телевізійонімів такого типу зазвичай пов'язані узгодженням. У деяких назвах телепередач субстантивовані порядкові числівники виступають у ролі стрижневого слова: «**Переломні 80-ті**», «**Нью-Йорк. Ревучі 20-ті**» (OstWest));

– збірними (наприклад, фільм «**П'ятеро друзів**» (К 1)). На відміну від власне кількісних числівників, які в телевізійонах практично завжди використовуються в поєднанні з іменниками, збірні числівники можуть вживатися і без них (телепрограма «**Пригоди на колесах. П'яте колесо на п'яточках**» (Discovery); телесеріал «**Двоє у новому домі**» (СТБ);

– дробовими («**36,6**» (11 канал); «**Висота 307,5**» (Перший)).

Як бачимо, у подібних номінаціях переважають власне кількісні числівники. Це пов'язано з їхньою здатністю виражати значно більше, ніж інші розряди, кількість смислових відтінків: акцентування уваги на кількості, інформація про яку важлива в якомусь відношенні, вказівка на велику чи малу кількість, характеристика явища через кількість, емпатичне значення тощо. Кількісні числівники в більшості випадків представлені цифрами, що зумовлено такими прагматичними установками, як привернення уваги потенційного глядача та економія графічних засобів. Остання пов'язана з жанрово-обумовленою лапідарністю телевізійонів. Ця особливість пояснює цифрову фіксацію й порядкових числівників (спортивна програма «**Огляд 1-го ігрового дня. Ліга Націй УЄФА**» (Футбол 2), музична передача «**Дисотека 80-х**» (НТН), художній фільм «**13 район**» (Єврокіно). У перших двох прикладах після цифр використовуються буквені нарощення.

Крім первинної функції вказівки на кількість і порядок при лічбі, числівники в телевізійонах виконують і прагматичну функцію. Вони привертають увагу глядача, налаштовують його на зміст програми. Використання компонентів із кількісно-числовим значенням у назвах телевізійних передач може служити цілям створення «говорючої» номінації, що є своєрідною «анотацією» змісту програми. Так, наприклад, на 24 каналі виходять передачі, назви яких дозволяють прогнозувати їхню тематику: «**120/80**» – науково-пізнавальна програма про здоров'я, «**Авто 24**» (24 канал) – програма для автолюбителів, «**Одна історія**» – коротке пізнавальне відео про важливу світову подію минулого. Телепередача «**Arts.21**» (OstWest) розповідає про яскраві феномени мистецтва ХХІ століття, головні креативні тренди та культурні події сезону.

У цьому контексті привертають увагу випадки, коли нумеральні компоненти можуть набувати в номінаціях теле- й кінопродукції символічного значення. Так, у фільмі «11-11-11» головного героя письменника Дж. Кроуна буквально переслідує число 11. Він робить висновок, що 11.11. 2011 р. людство чекає на пришестя диявола.

У назвах історичних, спортивних телепередач, документальних фільмів нерідко зустрічаються числівники, що позначають конкретні дати або входять до дефініції історичних подій («*Вирішальні битви Другої світової війни*» (5 канал); цикл передач «**1946–1960** з Леонідом Парфьоновим» (OstWest), кожна з яких присвячена опису подій одного року й відповідно так і називається «1946», «1947» тощо). Числівник-дата може виступати в ролі другої, уточнюючої, назви, що вказує на зміст окремої серії документального серіалу («*Дати, що увійшли в історію. 6 серпня 1945: Хіросіма*», «*Дати, що увійшли в історію. 3 квітня 33 року: розп'яття Христа*») (History). У «спортивних» онімах числівники зі значенням дати часто беруться в дужки: «*Фінали Ліги чемпіонів (2008–2014)*» (Футбол 2); «*Данія – Бельгія (1984)*. Д/с «*Класика Євро*» (Футбол 1).

У телепросторі продуктивними є конструкції з постпозитивними кількісними числівниками в початковій формі, що ілюструють процес закріплення називного відмінка в позиціях, раніше властивих лише непрямым відмінкам: «*Земля 2050*» (Мега); «*Національний відбір. Євробачення 2025*» (СТБ); «*Стор-10*» (ICTV); «*BLOG 360*» (Апостроф TV); «*Global 3000*» (OstWest); «*O-20*» (OTV). У подібних конструкціях явно втрачаються формальні синтаксичні зв'язки (відмінкові закінчення, прийменники), що свідчить про впровадження в морфологічну систему елементів аналітизму. Залежність такої форми підтримується порядком слів та лінійною контактністю розташування. Тенденція до невідмінюваності числівників у залежних синтаксичних позиціях виявляється й у конструкціях, що вказують на номер певної реалії (телесеріал «*Відділ 44*»; фільм «*Справа 39*»). Лаконізм і виразність конструкцій з незмінними формами кількісних числівників сприяє їх закріпленню та широкому вживанню в телевізійних («*Футболіст № 1*» (2+2); «*Справа № 33*» (33 канал); «*Nature № 14. Кораловий риф: дивовижні підводні світи*» (OstWest)).

Функцією привернення уваги глядача, прагненням до виразності та економії графічних засобів пояснюється ізольоване, без вербального компонента, вживання числівників як назви телепродукту, наприклад: французький фільм-драма «*1+1*» (TV 1000) – онім лаконічно відображує зміст фільму, в якому оповідується про долю багатого аристократа, що постраждав унаслідок нещасного випадку і найняв у помічники недавнього ув'язненого, якому вдається привнести в розмірене життя

прикутого до інвалідного крісла багатія дух пригод; телепередача «*Вересень+1*» – назва вказує на кількість дійових осіб.

Числівники здатні мати асоціативний потенціал і реалізувати інтертекстуальність. В аналізованих онімах вони можуть функціонувати як:

- універсально-прецедентні знаки, відомі широкій аудиторії (т/с «**911**» (НТН): 911 – телефон служби екстреної допомоги в різних країнах; «**9/11: Пожежна бригада в епіцентрі**» (National Geographic): 9/11 – скорочена назва терактів 11 вересня 2001 року в Нью-Йорку;

- символічні числа («Панорама **360°**. Об'єкт *всесвітньої спадщини*. Венеція» (National Geographic): 360° – символ, що викликає асоціацію із Землею, форма якої подібна до сфери);

- прецедентні числа-дати («*Берлін 1945*» (History): 1945 – рік закінчення Другої світової війни);

- посилання на культурні феномени («*Три сестри*» (Zoom): назва викликає асоціацію з хрестоматійною п'єсою А. Чехова, яка вже більше ста років має незмінний успіх у глядача);

- прецеденти-професіоналізми («*Ціль 4.5.0*» (Рада): військовий сленг, що означає «все спокійно»);

- прецедентні вирази, до складу яких входять числівники (скетч-шоу «*На трьох*» (ICTV): теленомінацію утворює усічений варіант відомого виразу *зметикувати на трьох*; «*7 чудес України*»: назва циклу телепрограм, що розповідають про історико-архітектурні об'єкти України, є трансформованим варіантом стійкого обороту *сім чудес світу*, яким позначають архітектурні шедеври давнини, що вразили сучасників своєю грандіозністю. Вибір цього числа пов'язаний із найдавнішими уявленнями про його досконалість: число 7 вважалося в античну епоху священним. В образному мовленні, як відомо, одним із *семи чудес світу* називають щось чудове, розкішне. За цією ж моделлю створено й назви нових телевізійних проєктів «*7 природних чудес України*» та «*7 історичних чудес України*», в яких йдеться про найдивовижніші мальовничі куточки та історичні місця нашої країни).

Числівники можуть допомагати потенційному глядачеві зорієнтуватися в телепросторі. Так, числівники-цифри, що входять до складу оніма, вказують на номер сезону телесеріалу («*Розтин покаже 4*» (ICTV), «*На твоїй стороні 2*»; «*Виходьте без дзвінка 3*»; «*Пес 5*») або програми («*МайстерШеф 8*» (СТБ); «*Країна У 2.0*» (ТЕТ)), а також на продовження художнього фільму («*Перевізник 3*»). Числівники зі знаком плюс, що взяті в дужки і стоять у постпозиції по відношенню до оніма, але не входять до його складу, окреслюють вік аудиторії, який адресований телепродукт («*Колесо чудес*» (**16+**), «*Просте прохання*» (**18+**) (TV 100)). Зазначена графічна конструкція може являти собою

назву програми. При цьому математичний символ має різну форму – знакову або словесну, наприклад: «17 +» (ТЕТ); «14-плюс» (Глас).

І на закінчення зазначимо, що в телевізіонімах досить часто використовуються похідні від числівників мовні одиниці різної частиномовної приналежності:

– іменники («*Неймовірні басейни: П'ятірка кращих*» (Animal Planet); «*Літопис століть*» (OstWest));

– прикметники («*Подвійний портрет*» (Цілком таємно); «Авто-SOS. 7-денне випробування» (National Geographic);

– прислівники («*Ніщо не відбувається двічі*» (СТБ); «*Удвох*» (7 канал)).

ВИСНОВКИ

Підсумовуючи розгляд особливостей функціонування онімної лексики в телевізійному дискурсі, доходимо висновку, що телебачення є специфічним середовищем для функціонування пропріативної лексики. Онімікон окресленого дискурсу репрезентовано назвами телевізійних каналів, передач, проєктів, серіалів, фільмів, рубрик тощо. Аналіз цих онімів засвідчує різноманітність та поліфункціональність онімної складової в телевізійному дискурсі. У телепросторі номени виконують низку важливих функцій: номінативно-ідентифікаційну, інформативну, атрактивну, рекламно-маркетингову, емоційно-експресивну, культурно-символічну тощо.

Назви телевізійних передач відрізняються різноманітністю синтаксичних засобів і прийомів, задіяних у номінації. Практично всі синтаксичні ресурси, що використовуються в телевізіонімах, мають значний прагматичний потенціал для реалізації категорій інформативності, експресивності та семантичної адекватності, властивих даним одиницям. В онімічному просторі телевізійного дискурсу переважають максимально лаконічні, прості в синтаксичному відношенні конструкції. Розгорнуті назви презентовані предикативними конструкціями різних типів, як простими (двоскладними, односкладними, ускладненими), так і складними (або їх частиною). Використання таких синтаксичних одиниць гарантує високу інформативність та явну прагматичну спрямованість заголовного комплексу телепрограми. Ці самі стилістичні завдання допомагають вирішувати й фігури риторичного синтаксису.

Здійснене дослідження виявило багату палітру мовленнєвих прийомів виразності, які використовуються для номінації телевізійних передач. У сучасному телепросторі простежується тенденція до експериментування, пошуку нових, нетрадиційних емоційно-

експресивних засобів із урахуванням інтересів та уподобань адресата. Узагальнюючи наші спостереження за назвами телепрограм, можна з упевненістю констатувати, що всі рівні мови, починаючи з фонетичного й закінчуючи синтаксичним, мають значний прагматичний потенціал для реалізації комунікативних функцій даних онімів. Одним із найбільш затребуваних способів створення прагматично маркованих назв у телепросторі є використання мовної гри різного роду. Ігрові прийоми стали яскравим засобом експресивізації номінацій, здатним залучати сучасного телеглядача, формувати в нього установку на перегляд того чи іншого телепродукту. Використання цих прийомів відбиває дві основні тенденції мови ЗМІ – прагнення до стандартизованості та експресивності.

Дослідження показало, що, незважаючи на свою морфологічну відособленість, замкнутість та обмеженість кількісного складу, числівники широко використовуються в сучасному телепросторі, що пояснюється закладеним у них величезним прагматичним потенціалом, економічністю вираження та здатністю передавати символічне значення. Числівники презентовані як у логотипах каналів, так і в назвах телевізійних проєктів, програм, телесеріалів, художніх фільмів. Аналіз телевізійонімів дозволив виділити такі функціональні особливості числівників, що використовуються в них: двояка фіксація (цифрова й вербальна); переважання кількісних числівників, як в ізольованому вживанні, так і в поєднаннях; різноманітність структури та варіантів графічного оформлення логотипів та назв телепрограм, у яких задіяні компоненти з кількісно-числовим значенням; використання нумеративів як «говорючих» номінацій тощо. Числівники забезпечують експресивність назв, привертають увагу телеглядача, допомагають йому зорієнтуватися в телепросторі.

АНОТАЦІЯ

У розділі розглядається специфіка використання пропріальної лексики в телевізійному дискурсі, аналізуються різні підходи до визначення лінгвістичного статусу назв телепередач, що посідають особливе місце в ономастичній підсистемі мови, з'ясовуються мовні, комунікативні та екстралінгвальні функції цього класу власних імен. Констатується, що телевізійоніми є своєрідними візитівками, які формують перше враження про програму ще до її перегляду, викликають очікування щодо її змісту, жанру або формату, виступають носіями певного смислового навантаження.

Аналіз структури телевізійонімів показав, що в онімичному просторі телевізійного дискурсу переважають лаконічні, прості в синтаксичному відношенні конструкції. Найпоширенішим типом даних онімів є

номінативна конструкція – іменник у називному відмінку або словосполучення зі стрижневим словом у цій формі. Набагато рідше спостерігаються назви телепрограм, компоненти яких поєднані сурядним зв'язком. Окрім цього, у якості заголовків можуть виступати предикативні конструкції різних типів.

Виявлено репертуар виразних засобів, що допомагають якомога привабливіше «упакувати» телевізійний продукт. Зазначається, що практично всі рівні мови мають значний прагматичний потенціал для реалізації комунікативних функцій назв у телепросторі. Значним сегментом онімічного простору теледискурсу є мовна гра, яка робить оригінальною будь-яку назву, підвищує її експресивність та емоційну зарядженість.

Особлива увага приділяється дослідженню ролі числівників, які широко використовуються в сучасному телепросторі. Включення компонентів з нумеральною семантикою у склад телевізійонімів перетворює їх на яскравий іміджевий засіб, що виконує експресивну, атрактивну та металінгвістичну функцію.

Література

1. Баган М. П. Проблема культури онімотворення в сучасному українському телевізійному просторі. *Український смисл*. 2018. № 1. С. 181–193.
2. Vasilyeva O. Denotative-nominative typology of english ideonyms. *Одеський лінгвістичний вісник*. 2018. Вип. 12. С. 3–8. DOI: <https://doi.org/10.32837/2312-3192/12/1>.
3. Зосімова О. В., Лісна О. І. Мотивація назв британських телевізійних програм. *Лінгвістичні дослідження*. Харків, 2021. Вип. 55. С. 12–21. DOI: <https://doi.org/10.34142/23127546.2021.55.02>.
4. Карпенко О. Ю., Голубенко Л. М., Васильєва О. О. Функційне навантаження ідеонімів. *Записки з ономастики*. 2018. Вип. 21. С. 117–131.
5. Насакіна С. В. Структура та функціональне навантаження власних назв у рекламних текстах фармацевтичних препаратів: дис.... канд. філол. наук: 10.02.15. Одеса, 2014. 207 с.
6. Пахненко І. І., Телетова С. Г. Особливості функціонування онімів в анекдотах. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*: зб. наук. праць. Київ: ТНУ, 2023. Том 34 (73). № 1. С. 63–68. DOI: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.1.1/11>.
7. Пахненко І. І., Телетова С. Г. Феномен прецедентності в анекдотах та жартах. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*: збірник

наукових праць. Київ : ТНУ, 2022. Том 33 (72). № 5. С. 57–65. DOI: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2022.5.1/10>.

8. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. 2-ге вид., доп. Київ : РВЦ «Київський університет», 1999. 308 с.

9. Словник української мови у 20 томах. Т. 12 / Уклад. Шевченко І. В., Білоноженко В. М., Брітікова К. В., Загнітко А. П., Заїка Н. М. та інш.; Інститут мовознавства ім. О. О. Потебні НАН України; Український мовно-інформаційний фонд НАН України. Київ: Наукова думка, 2021. 1024 с.

10. Торчинський М. М. Власні назви телепередач: структура, словотвір, мотивація. *Записки з ономастики*. 2015. Вип. 18. С. 669–683.

Information about the authors:

Pakhnenko Iryna Ivanivna,

Candidate of Pedagogical Sciences,

Associate Professor at the Department of Foreign languages

Sumy State Pedagogical University named after A. S. Makarenko

87, Romenska str., Sumy 40002, Ukraine

Tielietova Svitlana Hryhorivna,

Candidate of Pedagogical Sciences,

Associate Professor at the Department of Foreign languages

Sumy State Pedagogical University named after A. S. Makarenko

87, Romenska str., Sumy 40002, Ukraine