

**І. С. Байдак,**

*Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів*

## ПЕРИФРАЗА ВЛАСНИХ ІМЕН АМЕРИКАНСЬКОГО ШОУ-БІЗНЕСУ

*Стаття присвячена питанню дослідження перифразу, як функціонально-семантичній одиниці мовлення, що слугує засобом образно-описової характеристики та контекстуальним синонімом до слів. У роботі обґрунтовано мотивацію виникнення перифразів власних імен американського шоу-бізнесу, наведено приклади прагматики їх вживання, та проведений аналіз їх впливу на публіцистичний текст. Автор також зазначає новизну вивчення перифразу, як риторичного засобу публіцистичної мови, котрий стилістично забарвлює мову та збагачує її словниковий запас.*

**Ключові слова:** контекстуальні синоніми, образна характеристика, публіцистична мова, функціонування перифрази у тексті, асоціативні поля перифразів.

*Статья посвящена вопросу исследования перифразы, как функционально-семантической единицы речи, которая служит средством образно-описательной характеристики и контекстуальным синонимом слов. В работе обосновано мотивацию возникновения перифразы имен американского шоу-бизнеса, приведены примеры прагматики их употребления, и проведен анализ их влияния на публицистический текст. Автор также отмечает новизну изучения перифразы, как риторического средства публицистической речи, которое стилистически окрашивает язык и обогащает его словарный запас.*

**Ключевые слова:** контекстуальные синонимы, образная характеристика, публицистическая речь, функционирования перифразы в тексте, ассоциативные поля перифразы.

*This article focuses on the research of periphrasis as the functional-semantic unit of speech that serves as a mean of figurative and descriptive characterization and contextual synonym of words. The motivation of usage of the proper names' periphrasis of American show business is proved, the examples of their pragmatic usage are given, their impact on the journalistic text is analyzed. The author also notes the novelty of the investigation of periphrasis as a rhetorical mean of journalistic speech, which stylistically stains the language and enriches its vocabulary.*

**Keywords:** contextual synonyms, stylistic characteristics, publicistic writing, functioning of periphrasis in the text, associative fields of periphrasis.

За останні десятиліття значно зросла в публіцистичних текстах кількість полікомпонентних моделей перифрастичних виразів, що дозволяють використовувати їх як дієвий засіб для більш повної, точної, глибокої і різнобічної характеристики предмета, явища, оцінити предмет або явище з авторських позицій, висловити думку певної групи людей.

Особливу роль набуває головна на сучасному етапі розвитку суспільства функція публіцистики – функція переконання, реалізувати яку допомагають поряд з різними образними засобами і перифрастичні вирази. Перифрастичний вираз можна розглядати як засіб створення образної характеристики, патетичний, риторичний, викривальний засіб публіцистичної мови [5, с. 71].

Таким чином, **актуальність дослідження** зумовлена необхідністю пояснити високу частотність вживання перифрастичних конструкцій та їхній вплив на текст. **Метою статті** є встановити мотивацію виникнення перифразів, визначити фактори, котрі впливають на функціонування перифрази у тексті, охарактеризувати тенденцію утворення перифразових синонімічних рядів та класифікувати основні асоціативні поля перифразів власних імен американського шоу бізнесу.

Дане тематичне поле перифразів – одне з найбільш поширених в публіцистиці, адже тема знаменитостей та світське життя часто висвітлюються в пресі. Варто відзначити, що утворені в англійській мові перифрази зазнали стрімкого поширення в інших мовах, зокрема і в українській. Тому у нашому дослідженні ми користуватимемося вибіркою з україномовних джерел, котрі характеризують суб'єктів американського шоу-бізнесу.

Перифрастичні звороти в системі мовних засобів публіцистики виконують не лише нормативну, функцію економії, узагальноно-типізуючу, але й експресивно-оцінну функцію. Так, перифраза – це не лише засіб логічного уточнення першого значення, а й засіб образної та експресивно-оцінної характеристики [2, с. 122].

Багато дослідників, зокрема О. Галич, вважають, що, при дотриманні певної міри, перифраза може виступати як засіб художнього увиразнення мови. Зокрема, він дуже часто використовується з метою створення комічного ефекту [3, с. 15], у пресі переносне значення вживається здебільшого для того, щоб уникнути повторів (наприклад, щоб постійно не повторювати ім'я виконавця, вживають «*God of Folk*» або «*Prophet of the Sixties*» (Ніл Янг). Отже, перифрази утворюються шляхом метафоричного чи асоціативного моделювання.

Г. Євсєєва наголошує на зв'язку перифрази з іншими тропами: як особливий вид тропа, суттєвими ознаками якого є описовість та інакомовлення, поєднані з конотативним компонентом, в основі якого лежить перенесення значення, перифраза може виникати на базі інших тропів: здебільшого метафори (Mr. «*What's-his-name*», who sang «*Baby*» on MTV) та метонімії (I am fond of Britney Spears (of her songs)). Зазначені тропи в такому випадку використовуються як інструмент, як необхідна складова частина більш широкої стилістичної фігури – перифрази, яка, на відміну від них, завжди має однослівний еквівалент. Перифраза в системі тропів займає певне підпорядковане місце стосовно такого поняття, як езопівська мова, котра є сукупністю прийомів інакомовлення, а також виступає в основі таких фігур, як евфемізм і табуїзм [4, с. 501–504.].

Наближаючись до розгорнутих метафор або метонімії, перифраза завжди несе певну оцінку явищ, виконує також виразну текстотвірну функцію. Основне значення перифрази може поширюватися й поглиблюва-

тися, варіюватися досить численними відгалуженнями й відтінками. При цьому перифраза фіксує називання найдрібніших фактів інтелектуального й емоційного світу [4, с. 505].

Існує низка перифразів, утворених шляхом зіставлень, порівнянь, метафор, персоніфікації та інших художніх прийомів, в яких яскраво проявляється особистісне ставлення журналіста до певної особи чи реалії дійсності. Таким чином журналісти називають Ніколаса Кейджа «золотим бідняком» (*the golden pauper*). Відомо, що актор, не зважаючи на свої статки, відмовився від розкоші та веде економний спосіб життя.

Реальні власні назви мають значний стилістичний потенціал, який часто реалізується в публіцистичному стилі. Цей потенціал залежить від низки екстралінгвальних чинників, насамперед – соціального статусу носія власної назви, його популярності та зв'язку з суспільно важливими подіями, модою. Назви таких об'єктів нерідко стають ідентифікаторами самих подій. У структурі значення синоніма чітко виділяється соціальний компонент, який актуалізується у випадку потрапляння імені в газетний текст. Так, наприклад, колишнього губернатора Каліфорнії, а також успішного актора Арнольда Шварцнегера, часто називали *залізним губернатором, термінатором Каліфорнії або ж the Governor*.

У тексті функціонування імен є важливим у створенні його публіцистичності за допомогою як мовностилістичних засобів, так і змістово-асоціативних зв'язків. Адже потрапити на сторінки газети імена можуть тоді, коли вони утворюють певну тематичну єдність. Її диктує осмислена автором об'єктивна реальність [9, с. 18].

Перифрастичні вирази, що замінюють в контексті антропонім, можуть вказувати на анкетні дані: вік, територіальну приналежність, займану посаду, професію, соціальний стан, виділяють певні особливості в зовнішності, біографії, характері антропоніма, підкреслювати професіоналізм у будь-якій сфері людської діяльності, відзначати обдарованість, геніальність особистості: *Хью Грант (серцеїд), Джим Керрі (містер резинове обличчя), Джордж Клуні (франкентейн), Вілл Сміт (принц)*.

Так, перифрази-антропоніми, які є індивідуально-авторськими, можуть бути зрозумілими лише з контексту. Перифраза *останній романтик* поза контекстом може бути використаний в різних ситуаціях стосовно різних людей. Наприклад, після зйомок в культовій трилогії «Володар Кілець» *Орlando Блума* назвали не інакше як «*Ельфік*», *Джессіка Альба* має настільки безневинний вираз обличчя, що її описують «*Небесним Ангелом*».

Завуальовуючи негативні сторони того чи іншого об'єкта, журналіст представляє адресату вже сформований образ для сприйняття, що не вимагає якогось домислення. Однак ми також можемо спостерігати антропоніми-перифрази, що містять у собі завуальоване негативне ставлення або іронічний підтекст: «*Російська шпигунка*» – *Міла Йовович*, «*американська миротвориця*» – *Анджеліна Джоулі*.

Індивідуально-авторські перифрази є ефективним засобом конденсації думки та вираження безпосереднього ставлення публіциста до змісту висловлювання. Здебільшого вони мають іронічний, подекуди саркастичний характер (*Майкл Джексон* за свою любов до тварин отримав прізвисько «*Бембі*», *Деніс Річардс* називають «*риб'ячими губами*», *Джонні Деппа* часто саркастично називають «*Капітаном Джеком*»).

Ці перифрази часто використовуються авторами у газетних заголовках, які несуть у тексті подвійне експресивне навантаження, оскільки до експресії, закладеної у перифрастичне висловлювання його мовною природою, додається експресивність заголовка як комунікативно значущої одиниці. Вони виконують рекламно-експресивну функцію й одночасно є засобом передачі важливої закінченої інформації [1, с. 14].

Образно відображаючи події та явища об'єктивної реальності, героїв цих подій та явищ, автори публіцистичних текстів активно використовують перифрази на позначення відомих осіб сучасності. Тут можна навіть говорити про створення іміджу. При цьому ракурс сприйняття зміщений, акцентуються лише певні сторони об'єкта.

Імідж, не даючи повної характеристики особи чи явища, фіксує лише окремо взяті риси і якості, які легко сприймаються, не вимагаючи великих розумових зусиль одержувача інформації.

У текстах публіцистики журналістами активно використовуються перифрази на позначення імен відомих представників американського шоу-бізнесу: *король поп-музики, поп-король, найдорожчий покійник (Майкл Джексон), король рок-н-ролу (Елвіс Преслі), королева поп-музики (Мадонна), поп-принцеса (Брітні Спірс), чорна пантера (Наомі Кемпбел), красуня (Джулія Робертс), Перша Леді хіп – хопу, хіп- хоп богиня, королева репу – (Міссі Елліот), Уїтні Хюстон – поп принцеса, її величність Голос та ін.* Перифрази даної групи допомагають повніше передати читачу об'єкт опису, виразніше показати оцінне ставлення автора до його роду діяльності. Наприклад: «*Але навіть такої фантастично великої суми недостатньо для покриття боргів покійного «поп-короля», які на час смерті артиста в червні минулого року становили 500 мільйонів доларів*» (Україна молода. – 2010. – № 201); «*Іронія долі: до смерті «найдорожчий покійник» перебував на межі банкрутства, і на серію концертів у Лондоні, виснажливі репетиції перед якими фактично загнали його в могилу, погодився винятково з метою уникнути фінансового краху*». (Україна молода. – 2010. – № 201); «*Пізніше особистий лікар музиканта зізнався в суді, що за три останні роки прописав королю рок-н-ролу 19000 доз снодійних, заспокійливих і стимуляторів*» (Кореспондент. – 08.01.2010); «*Королева поп-музики народилася в день смерті короля рок-н-ролу*» (Факти. – 16.08.2010.); «*Поп – принцесу завжди тягнуло на поганих хлопців*» (Огляд преси. – 06.09.2010).

Отже, ЗМІ переважно використовують перифрази для увиразнення, вироблення власного, неповторного стилю, надання матеріалам експресивності, емоційності, динамічності.

В один ряд з «почесними перифразами», відомих представників американського шоу – бізнесу величають також і не зовсім шанобливо. Зважаючи на фізичні особливості, а також на дитячі та шкільні лейбли, які збереглися і до сьогодні та які часто можна зустріти на газетних шпальтах: «*the princess of pop and brit*» – *Брітні Спірс*, *Камерон Діас – «скелетон»*, *Тома Круза – «Голлівудським коротуном*», на рівні з авторськими периф-

разами – «*submissive sex objects' in a male dominated, sexist music industry*», – так на шпальтах модного видання охарактеризували Ріханну та Майлі Сайрес.

Як було зазначено вище, перифрази утворюються шляхом асоціативного моделювання – *Харрісона Форда називають Інді, Сталлоне – Роккі, Клінта Іствуда – Брудним Гаррі*, посилаючись на їх відомі кіноролі.

Як зазначається в Літературознавчому словнику-довіднику [8, с. 447], від частого вживання, зокрема в засобах масової інформації, позитивні якості перифраза нівелюються й перетворюються на штамп. Крім того, Л. Завгородня додає, що завдяки частоті й регулярності вживання перифрази з часом набувають рис, властивих фразеологізмам: відтворюваність, стійкість у складі й структурі, фіксоване положення компонентів [7, с. 75–78].

Отже, на початку ХХІ ст. активізувалося утворення перифразів, особливо це яскраво простежується на прикладах текстів періодики. Крім відомих зворотів, які стали штампами, утворилися нові групи словосполучень. Найбільшу групу становлять перифрази, що називають політичних діячів та представників шоу-бізнесу, а також іменують партії, політичні блоки, інші угруповання та структурні підрозділи влади. Перифрази здебільшого активізуються в мові під дією позамовних факторів, зазвичай після резонансних подій у суспільстві. Перифрази в мові мас-медіа слугують засобом іронії, нерідко носять саркастичний характер, додають емоційно-експресивного забарвлення, вони дають негативну оцінку суспільно-політичним процесам, діям і вчинкам їх учасників. Публіцистичним текстам перифрази надають образності та розмовності.

#### Література:

1. Базарская Н. И. Вторичная номинация в системе языковых знаков: (на материале перифраз англ. и рус. яз.): автореф. дис. На соискание ученой степени канд. филол. наук: спец. 10.02.15 «Общее языкознание» / Н. И. Базарская. – Саратов, 1988.
2. Виноградов В. В. Избранные труды. Лексикология и лексикография / В. В. Виноградов. – М. : Наука, 1977. – 312 с.
3. Вовчок Д. П. «Экономическая» функция газетных метафорических парафраз / Д. П. Вовчок // Исследования по стилистике. – Пермь, 1974. – № 4 (Ученые записки Пермского гос. ун-та им. А. М. Горького. № 302).
4. Дацишин Х. Антропоморфна метафора в сучасному українському політичному дискурсі (за матеріалами мас-медіа) / Х. Дацишин // Українська періодика: історія сучасність: доп. та повід. 7-ої Всеукр. наук.-теор. конф., 17–18 трав. 2002 р., Львів. – Л., 2002. 5.
5. Євсєєва Г. П. Перифрази в мові сучасних газет (на матеріалі українських газет 80–90 років ХХ століття): автореф. дис. На здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.01 «Українська мова» / Г. П. Євсєєва. – Д., 2002.
6. Єрмоленко С. Нариси з української словесності (стилістика та культура мови). – К., 1999. – 431 с.
7. Завгородня Л. В. Перифрази як засіб стереотипізації соціальної інформації // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2002. – Т. 7. – С. 75–78.
8. Літературознавчий словник-довідник. / Р. Т. Гром'як, Ю. І. Ковалів та ін. – К. : ВЦ «Академія», 1997. – 752 с.
9. Олійник Т. С. Семантичні та функціональні характеристики символічних власних імен у сучасній англійській мові: Автореф. дис...канд. філол. наук – Київ, 2001. – 18 с.
10. [http://www.dissercat.com/content/upotreblenie-perifrasticheskikh-vyrazhenii-v-sovremennoi-publitsisticheskoi-rechi-na-materiale-gazet] – Употребление перифрастических выражений в современной публицистической речи на материале газет.