

Вінницький державний педагогічний університет ім. М.Коцюбинського

ТРОПИ ЯК ЗАСОБИ ОБРАЗНОЇ МОВНОЇ КОНКРЕТИЗАЦІЇ В ГАЗЕТНО-ЖУРНАЛЬНОМУ ТЕКСТІ

Українська преса ХХІ століття позначена неабиякою стильовою та мовною строкатістю. Мова публіцистики, зокрема газетно-журнальної, орієнтована на масову аудиторію. Виникає потреба у використанні експресивних засобів виразу словотвірного потенціалу мови для максимального впливу на суспільство, на формування й зміну свідомості читацької аудиторії.

Проблема дослідження мови засобів масової інформації постійно перебуває в полі зору мовознавців. В останні десятиліття світова лінгвістика спрямована в бік екстенсивного розвитку, спостерігається тенденція до вивчення мови не як замкнутої системи, а дослідження мови з її численними зв'язками та функціями (мова і суспільство, мова і мислення, мова і культура, політика). Про це свідчить формування численних комплексних дисциплін (лінгвокультурологія, прагмалінгвістика, антропологічна лінгвістика тощо) [8, с.13]. Отже, стилістичні дослідження переважно сфокусовані не на сучасній художній літературі, а на мовній тканині газет, журналів, телебачення, радіо, Інтернету, реклами.

Мовознавча наука має значні досягнення в дослідженні мови мас-медіа, особливо мови періодичної преси. Ці досягнення пов'язані з іменами таких дослідників, як В.В. Виноградов, В.Г. Костомаров, М.А. Жовтобрюх, А.В. Швець, І.К. Білодід, І.П. Лисакова, А.Н. Васильєва, А.П. Коваль, Д.Х. Баранник, М.М. Пилинський, К.І. Билінський, О.А. Сербенська та ін. Мову газетно-журнальної публіцистики початку ХХІ ст. (на матеріалі україномовних і російськомовних видань) у різних ракурсах досліджують С.Я. Єрмоленко, І.Я. Завальнюк, Н.С. Валгіна, Г.Я. Солганик, А.М. Григораш, Х.П. Дацишин, І.В. Анненкова, В.В. Богатько,

Т.Г. Добросклонська, Н.М. Івкова, О.В. Какорина, В.І. Коньков, М.І. Навальна, О.А. Стишов, Н.М. Фіголь та ін. Зважаючи на такий інтенсивний розвиток та вплив ЗМІ на громадську думку, не дивно, що газетна та журнальна публіцистика привертає увагу лінгвістів.

Мета статті полягає в обґрунтуванні доцільності функціонування експресивних засобів виразності (тропів) в україномовних статтях газет та журналів початку ХХІ століття.

Кожен публіцистичний текст містить певну інформацію, комунікативна ж функція в ньому визначальна. Але ніяка інформація в публіцистиці не може передаватися безпристрасно, об'єктивно. Головна особливість мови газетно-журнальної публіцистики – оцінність [2, с.358]. Зауважимо також, що мовні засоби, які вербалізують оцінку в газетних та журнальних текстах, є експресивними і особливості шкали оцінки повністю залежать від позиції певного періодичного видання.

Для засвоєння подій чи явищ, донесення їх до читача публіцисти не тільки використовують властиві газетно-журнальній публіцистиці структурно-мовні засоби, а й беруть на озброєння виразові засоби інших функціональних стилів, передусім художньо-белетристичного. У художньому стилі найяскравіше представлені образні засоби мови, серед яких значне місце займають тропи. Зважаючи на тісний взаємозв'язок публіцистики з художнім стилем, вона не може уникнути його впливу і в цьому плані.

Газетна та журнальна публіцистика гостро потребують різних експресивних засобів, щоб урізноманітнити засоби впливу на читача. Наприклад, тропи в публіцистиці мають цінність не самі по собі, як засіб поживлення матеріалу, а передовсім з погляду оцінного ефекту, який вони роблять. Мова періодичної преси, специфіка засобів масової інформації, з одного боку, накладають певні обмеження на використання тропів, а з іншого, – ніби спеціалізують їх. У рамках газетної та журнальної публіцистики метафори, порівняння, метонімії, епітети тощо виконують

специфічні функції, зумовлені завданнями друкованих періодичних видань [9, с.14]. Тропи слугують засобами образної мовної конкретизації, як можливість дати оцінку тому чи тому факту, як засіб загострення уваги читача на конкретній частині періодичного тексту, як засіб узагальнення [7, с.91]. Проте природа та функції газетно-журнального тексту обмежують вживання тропів у всьому їхньому потенціалі. Мова, занадто перевантажена тропами, стає важкодоступною для масового читача.

З іншого боку, варто мати на увазі характер самих тропів. Важкі, штучні, витончені метафори, метонімії доречні, наприклад, у поезії чи деяких прозових жанрах, суперечать природі масової комунікації. Естетичним критерієм тут є простота та чіткість метафоризації (це найбільш поширений вид тропів), а також її оцінність, контрастність та несподіваність перенесення [9, с.14]. Тому журналісти досить часто трансформують, переосмислюють образні засоби, фразеологічні звороти, прислів'я, крилаті вирази так, як їм вигідно й потрібно.

Найбільш розповсюдженими на сторінках газет та журналів є метафори. О.А. Ільченко, зокрема, зауважує: «...кожне видання прагне мати своє «обличчя», кожен журналіст – репрезентувати себе як письменника з власним оригінальним стилем. Важливим виражальним засобом творчого потенціалу й вияву письменницького «я» журналіста є метафоричність. Метафоричні словосполучення як продукт індивідуально-авторської креативності набули особливої ваги в мові преси, яка є «плодючим ґрунтом» для реалізації творчих здібностей авторів-журналістів [5, с.127]. Відповідно, до внутрішньостильових особливостей певного стилю, метафора трансформується та видозмінюється. Призначення метафори в публіцистичних текстах – це не тільки образність, а й створення оцінного ефекту, негативного чи позитивного. На метафору натрапляємо в статтях, що торкаються тем політики, економіки, спорту, повсякденного життя, розваг тощо, тобто переважно в публіцистичних текстах, які є авторитетними

та популярними серед масового читача і, звертаючись до яких, спостерігаємо ефект оцінності.

Публіцистична метафора надзвичайно експресивна, вона є сильним засобом впливу на емоційно-психологічний стан читача. Це ми можемо простежити в журнальній публіцистиці, яка подібна за своїми лексичними особливостями до художнього стилю. Наприклад: *«Під дахом висять діаманти бурульок, співаючи під сонцем німбами гострих променів, у причілковому віконечку ця краса горить фантастичною лампочкою; Підходжу до дому – глянула на небо, випливає грандіозне сонце; Шпальки періодичних видань навесні рясніють темами, що так чи інакше освітлюють різні напрямки діяльності або зацікавленень прекрасної половини людства»* (Вінницький край, 2010). Подані приклади доводять, що тексти періодичних видань насичені метафорами та її різновидами, які створюють певну емоцію в читача, є унікальними й радше не будуть повторюватися в інших текстах.

Зважаючи на останні події, які відбуваються в нашій країні, особлива увага масової аудиторії прикута до політичної галузі існування соціуму. «Саме тому в постійному арсеналі журналістів, які спеціалізуються на політичній тематиці, є слова і вислови, що дають змогу передавати інформацію «над текстом», привертати увагу, впливати на емоції, викликати у реципієнтів певні запрограмовані реакції. Одним із ключових засобів реалізації таких комунікативних завдань є метафора» [3, с.427]. Наприклад, *фінансові донори, тіньова економіка, шлях до Європи, валютний коридор, повна підтримка ОБСЄ, просування переговорів у форматі 5+2, твердий намір, зона вільної торгівлі, стійка демократія, глибока модернізація економіки, широка область економічного процвітання та ін.* (Українська правда, 2015). Отже, метафора в газетно-журнальній публіцистиці слугує для прямого безпосереднього впливу на пізнання адресата. Вживання метафоричних конструкцій у мас-медійному просторі є досить актуальною й поширеною темою серед наукових розвідок сьогодення.

В українській лінгвістичній науці ще немає глибокого наукового дослідження, яке б стосувалося вживання епітетів у засобах масової інформації. Існує величезна кількість праць щодо використання поетичного означення в художньому стилі. Але, зважаючи на те, що епітет дає змогу подати яскраву характеристику друкованому слову й у такий спосіб створити в контексті певний образ, цей троп деталі частіше застосовується й у періодичних виданнях. Значна кількість епітетів в газетно-журнальній публіцистиці є метафоричними: *«Часто-густо глухе до їхніх проблем і суспільство; - Причому спогади її завжди були теплі і гарні; Ми дуже розумна нація; Біля могили Івана Франка вона розділила скромний букетик осінніх квітів на два...»* (Вінницький край 2010, Вінничанка 2010), «колірними»: *А лиш усміхнулася, то й сльозинки в темно-волошкових очах миттю висохли; Коли приходить синій вечір, а за ним ніч, Чорноминський палац спить* (Вінницький край, Вінничанка 2010), «зоровими»: *Та головні її скарби – не лише славнозвісні подільські чорноземи та природні копалини, не чарівні ліси і річки, а, перш за все, люди* (Вінницький край, 2010).

Щоб швидко привернути увагу читача до інформації, публіцисти послуговуються мовними парадоксами. «У мові засобів масової інформації вперше з'являються нові суспільні поняття, усталюються і творяться нові перифрази, що формують суспільну думку» [4, с. 68]. ЗМІ переважно використовують перифрази для увиразнення стилю, яскравішої емоційності та експресивності. Наприклад: *«головний олігарх України, володар Донбасу»* (про Р. Л. Ахметова), *«жінка з косою»* (про Ю.В. Тимошенко), *«польовий командир майдану»* (про Ю.В. Луценка), *«російська орда»* (про наступ Росії на Україну), *«помаранчеві»* (про партію В.А. Ющенка), *«синьо-білі»* (Партія регіонів) та ін.

Усе сказане стосується лише одних виразних засобів газетно-журнальної публіцистики, тобто тропів. Якщо ж говорити про експресивність публіцистики загалом, то вона (експресивність), як і образність художньої літератури, має системний характер. Експресивно вагомими є всі мовні

засоби, оскільки вони втілюють публіцистичну ідею. Ось чому важлива в публіцистиці проблема вибору точного, яскравого, дієвого та виразного слова [9, с.15-16].

Усі названі мовні засоби слугують посиленню експресії та вираженню оцінки, оскільки чіткіше виокремлюють те чи те явище на тлі власне публіцистичного викладу. Важливо, що вони нешвидко нейтралізуються, тому довго зберігають емоційність, оцінність і ще значний період часу будуть перебувати в полі зору мовознавців, адже мова газетно-журнальної публіцистики є досить цікавим і недостатньо вивченим матеріалом для подальших розвідок.

Список використаної літератури

1. Взаємодія художнього і публіцистичного стилів української мови : монографія / відп. ред. М. М. Пилинський. – К. : Наук. думка, 1990. – 216 с.
2. Григорьева О. Н. Публицистический стиль в системе функциональных разновидностей языка / О. Н. Григорьева // Язык средств массовой информации : учеб. пособ. для вузов / под ред. М. Н. Володиной. – М.: Академич. Проект; Альма Матер, 2008. – С. 355-365.
3. Дацишин Х. Політична метафора в індивідуальній мовотворчості журналіста / Х. Дацишин // Вісник Львівського університету. – Серія журналістики. – Вип. 25. — 2004. – С.427-433.
4. Єрмоленко С. Я. Нариси з української словесності (стилістика та культура мови). – К. : «Довіра», 1999. – 431с.
5. Ільченко О. А. Метафоричні словосполучення в проекції на мову української преси початку ХХІ ст. : лінгвістичний статус, засоби актуалізації / О. А. Ільченко // Лінгвістичні дослідження : Зб. наук. праць ХНПУ ім. Г.С. Сковороди. – Вип. 32. – 2011. – С. 127-133.
6. Смелкова З. С. Риторические основы журналистики. Работа над жанрами газеты : учеб. пособие / З. С. Смелкова, Л. В. Ассуирова,

М. Р. Савова, О. А. Сальникова. – 6-е изд. – М. : Флинта :Наука, 2009. – 320 с.

7. Солганик Г. Я. О структуре и важнейших параметрах публицистической речи (языка СМИ) / сост. Г. Я. Солганик // Язык современной публицистики : сб. статей / сост. Г. Я. Солганик. – М. : Флинта : Наука, 2005. – С.13-30.
8. Язык и стиль средств массовой информации и пропаганды. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1980. – 256 с.

Анотація

Завальнюк Людмила. Оцінність як головна особливість функціонування експресивних засобів виразності в газетно-журнальній публіцистиці початку ХХІ століття.

У статті зроблено спробу проаналізувати функціонування експресивних засобів виразності, а саме тропів, у газетно-журнальній публіцистиці початку ХХІ століття. Основну увагу сконцентровано на вживанні метафор, епітетів та перифразів у статтях газет та журналів. Встановлено, що проаналізовані мовні засоби слугують посиленню експресії та вираженню оцінки, а також зазначено, що публіцистичні статті потребують точного, яскравого, дієвого та виразного слова для швидкого реагування адресата.

Ключові слова: експресивні засоби мови, газетно-журнальна публіцистика, метафора, епітет, перифраз.

An attempt to analyse functioning of expressive facilities of expressiveness, namely tropes, in to the newspaper-magazine publicism of the beginning of XXI century is done in the article. Basic attention is concentrated on the use of metaphors, epithets and periphrasis in the articles of newspapers and magazines. It is set that above enumerated language means serve for strengthening of expression and expression of estimation, and also that the publicism articles need exact, bright, effective and expressive word for quickly reaction of addressee.

Keywords: expressive facilities of language, newspaper-magazine publicism, metaphor, epithet, periphrasis.