

---

Перемещение акцента с того, о чем говорится, на то, как об этом говорится, вполне понятно в ситуации рынка: газета не может в полной мере конкурировать с аудио визуальными СМИ в скорости передачи информации. Поэтому она вынуждена «упаковывать» уже известное читателю из вчерашних радио- и теленовостей в более привлекательную (поражающую, удивляющую, иногда шокирующую) форму. Подобная концентрация внимания на форме подачи материала связана с решением не только коммерческой задачи. Сообщение о социально значимом факте, о событии большой политики в непринужденной манере, безусловно, знак демократического общества и одновременно средство снятия общественной напряженности.

Открытое сообщество в Интернете ставит перед лингвистом вопрос о различиях между «своим» и «чужим» словом в ситуациях корпоративного создания единого текста. Принято считать, что введенный в ситуацию обмена знак становится потенциальной принадлежностью любого участника обмена, т. е. здесь мы имеем дело все с той же постмодернистской ценностью. Всю эту типологическую группу текстов можно назвать «гипержанроле», возникшего в рамках особого типа языкового существования – электронного.

Самое основное, что отличает поэтику нового публицистического текста, – это смешение документального и художественного дискурса: реальное подвергается раз личным трансформациям, включается в условный кон текст, который намного интереснее собственно информации, особенно если она уже известна из более оперативных источников (радио и телевидения). Текст не столько рассказывает о реальном, сколько творит новую реальность. Действительность является лишь материалом, из которого конструируется необходимый сюжет. Меняется и способ моделирования картины мира, и сам мир, представленный в журналистском тексте.

СМИ фактически контролируют современное искусство и во многом определяют «дух» всей культуры. Они как бы просеивают сквозь свое «сито» большую часть творческой продукции во всех жанрах, отбирают из нее то, что считают нужным, отбрасывая все остальное, и тем самым дают направление развитию вкуса, моды и популярности. Можно сказать, что в наше время представление о мире формируется в основном не системой образования, а масс-медиа.

#### Список использованных источников

1. Бахнян К.В. Язык и идеология: социолингвистический аспект. Язык как средство идеологического воздействия: сборник обзоров / К.В. Бахнян. – М.: Высш. шк., 1983. – С. 35.
2. Солганик Г.Я. Автор как стилиобразующая категория публицистического текста / Г. Я. Солганик // Вестн. Моск. ун-та. – Сер. 10. Журналистика. – 2001. – №3. – С. 39.
3. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века) / С.И. Сметанина. – СПб. : Изд-во В.А. Михайлова, 2002. – С. 77.

Consideration of the mass-media culture is impossible without the concept of «image of the author.» The introduction of this category in the paradigm of the study allows us to generalize a wide variety of concepts that are based on a common core, main body. Generalized author – is an average characteristic, an ideal image, that has incorporated many features of the specific authors of the period.

**Key words:** mass-media culture, image of the author, genre limits, information society, postmodernism, deviance, media text, state of language, cue function.

УДК 070 (808)+ 316.6

**В. А. Стекольщикова**

*Відкритий міжнародний університет розвитку людини ВНЗ  
Миколаївський міжрегіональний інститут розвитку людини «Україна»*

### **МОВНА ПРИРОДА АЛЕГОРІЇ, ЯК ВИДУ СКЛАДНОЇ МЕТАФОРИ, ЩО ПІДВИЩУЄ ЕФЕКТИВНІСТЬ СУЧАСНОГО МЕДІА-ТЕКСТУ ТА Є ДІЄВИМ ЧИННИКОМ ЕМОЦІЙНОГО ПІДНЕСЕННЯ РЕЦИПІЄНТІВ**

У статті досліджено образне підґрунтя мови ЗМІ, що досягається за рахунок використання метафорично-алегоричних конструкцій і безпосередньо впливає на ефективність сучасного медіа-тексту та, як результат, є невід'ємним компонентом емоційного піднесення читацької аудиторії.

**Ключові слова:** засоби образності, метафорична конструкція, алегоричні елементи тексту, ефективність медіа-тексту.

Вживання метафорично-алегоричних конструкцій є однією з актуальних проблем сучасних лінгвістичних досліджень та розглядається у мовознавстві та журналістикознавстві як номінативний процес, спрямований на збагачення словникового фонду мови. Алегорія в публіцистиці – це не просто художній прийом, це особливий стиль автора, саме вона виступає ключовим поняттям у публіцистичному контексті.

---

Варто зазначити, що алегорія в наші дні є складнішим явищем, ніж це здавалося раніше. Результати останніх досліджень дозволяють стверджувати, що вона активно формує ефективні засоби впливу. Ще Аристотель відзначав уміння складати метафори, і відповідно алегорії, символи, персоніфікації, як особливий поетичний дар. В. Телія зазначає, що «Алегорія – атрибут художнього мовлення, де вона бере участь у створенні індивідуально-авторського бачення світу». Алегорія має свої особливості, хоч і є елементом більш загальної системи художньої мови та образності.

Алегоричним називав Шеллінг «те зображення, в якому особливе означає всезагальне чи в якому всезагальне спостерігається за допомогою особливого». В алегорії поняття залишається таким, що має тенденцію до абстрактного самоствердження, але воно може читатися в нашій свідомості через зовнішнє конкретне – одухотворення чи «опредметнення» [5, с. 130-131].

**Постановка проблеми.** Останнім часом активно досліджуються засоби образності, спрямовані під дією психологічних елементів впливати на потенційну аудиторію. І в таких розвідках використовуються найсучасніші досягнення комунікацій, соціології й психології.

**Актуальність теми.** В комплексі вербальних засобів масової комунікації важливу роль відіграють слова та вислови, які надають широкі можливості для якісного інформування і водночас реалізують впливогенний потенціал медіа-тексту, передбачаючи певну запрограмованість реакції реципієнтів. І в цьому одну з ключових позицій займає алегорія – стилістична фігура, що базується на порушенні усталених логічних зв'язків і формуванні нових.

Вивчення функцій алегорії періоду трансформації системи суспільного устрою надає широкі можливості для з'ясування впливу цих трансформацій на зміни у способі мислення, на появу нових інтерпретаційних моделей реальності. Всебічний соціо- та психолінгвістичний аналіз цього мовного явища виявляє тенденції, пов'язані з лексико-семантичними процесами у сфері художньо-публіцистичного мовлення, а також дає ключ до розуміння деяких особливостей мовотворчості журналістів [4, с. 533].

Алегорично-метафоричні елементи були об'єктом дослідження багатьох українських мовознавців, зокрема В. Вовк, С. Єрмоленко, М. Лабашука, О. Потєбні, А. Тараненка та ін. У сучасному українському мовознавстві домінує погляд на алегорію як на художній засіб, цей феномен аналізують на матеріалі художньо-публіцистичних текстів (Н. Варич, Т. Єщенко, Т. Кіс, Л. Кравець, Т. Матвєєва, О. Тищенко, також Г. Дядюра, Н. Непийвода, О. Чуєшкова). Наукові розвідки про українське журналістське мовлення (Л. Завгородня, В. Здоровега, А. Капелюшний, О. Кузнецова, А. Мамалига, Л. М'ясянкіна, Л. Павлюк, О. Пономарів, О. Сербенська, І. Філатенко, Г. Яворська, М. Яцимська та ін.) охоплюють лише окремі аспекти функціонування транспонованих висловів і вивчені недостатньо. Дослідження факторів ефективності впливу друкованих ЗМІ на думку реципієнтів сучасного суспільства було відведено науковим працям теоретиків журналістикознавства, соціології, політології А. Москаленка, В. Бебика, В. Шкляра, Г. Почепцова, О. Мукомели, М. Скуленка, А. Чічановського, Е. Міцкевич, Й. Лося, М. Томенка.

**Мета дослідження** – з'ясувати специфіку функціонування алегоричних елементів в сучасному друкованому тексті на прикладі регіональних ЗМІ, наголосивши на комунікативному, когнітивному та структурно-морфологічному аспектах. Та провести аналіз соціально-психологічних аспектів впливу засобів масової інформації на емоційну піднесеність особистості читача.

Реалізація поставленої мети передбачає вирішити такі **завдання**:

- проаналізувати аспекти вивчення феномена алегорії;
- з'ясувати місце алегорії в системі мовних засобів друкованих мас-медіа;
- показати роль алегорії, як дієвого чинника емоційного піднесення реципієнтів;
- дослідити алегорію як наслідок мовотворчості журналіста та ефективності журналістського тексту.

**Об'єкт дослідження** – алегорія, виявлена в сучасних регіональних друкованих медіа-текстах.

**Предмет дослідження** – є виявлення ефективності впливу алегоричних елементів засобів образності сучасного друкованого медіа-тексту на потенційну аудиторію та зокрема емоційне піднесення реципієнтів.

**Джерельну базу** дослідження становить регіональна преса періоду 2008-2011 років: «Рідне Прибужжя», «Южная Правда», «Вечерний Николаев», «Николаевские новости», «Родной Причал», «Наш город Николаев» та журнали «Горожанін», «Імена», «Регіон-Південь».

**Методи дослідження.** Основним є метод лінгвістичного опису, застосовано також методи концептуального та структурного аналізу, елементи зіставного методу та методу компонентного аналізу.

На окрему увагу заслуговує така проблема, як специфіка метафорично-алегоричних засобів образності сучасного друкованого медіа-тексту в підвищенні ефективності ЗМІ за рахунок засобів образотворення.

Для шифровки і дешифровки повідомлень використовуються різноманітні «коди», тобто принципи впорядкування інформації, своєрідні «мови» в широкому значенні слова. При підготовці повідомлень комунікатор використовує більший чи менший набір різноманітних кодів, які допомагають йому донести свої мотиви до реципієнта (або відкрити їх) – образотворчі засоби, емоційні можливості та психологічні прийоми засоби впливу на свідомість. Реципієнт, в свою чергу, використовує коди, що є в його розпорядженні, і, при тому чи іншому ступені збігання кодів, відповідно більш чи менш проникає у задум комунікатора. Якщо цей акт суміщення відбувся, то є всі умови для того, щоб комунікація здійснилась. Можна сказати, що процес спілкування між комунікатором і реципієнтом ефективніший тоді, коли найбільше збігаються їх коди. [3, с. 189].

---

Проаналізуємо тексти Миколаївських обласних газет. Рівень їх мовного оформлення алегоричними компонентами з точки зору досягнення ефективності, безперечно, зростає. Але не так швидко, як хотілося б.

Текстовий фактор ефективності журналістського впливу досягається й тоді, коли аргументація підпорядкована задуму. Алегорія в публіцистиці повинна бути виразна і переконлива, щоб людина образно уявляла собі той факт, про який повідомляється.

За своєю природою алегорія двоскладова. З однієї сторони – це будь-яке поняття або явище (хитрість, мудрість, благо, природа), з іншої – конкретний предмет, картина життя, що ілюструє абстрактну думку, робить її наочною. Релігія, любов, справедливість, розбрат, слава, війна, світ, весна, літо, осінь, зима, смерть, доброчесність, совість, істина зображуються і представляються як живі істоти. Додаються цим живим істотам якості і зовнішність запозичуються від вчинків і наслідків того, що відповідає укладеним у цих поняттях відокремлення. Наприклад: **Мітингувальники своїми гаслами, не боячись, сіпають тигра за вуса. На яку реакцію влади вони розраховують? Перефразовуючи відоме прислів'я – надкушувати він не збирається, а от з'їсти....** (сіпають тигра за вуса – алегорія нехтування безпекою) [4].

Проте сама по собі ця картина життя грає лише службову роль, ілюструє, прикрашає ідею, а тому позбавлена «всякої певної індивідуальності» (Гегель), унаслідок чого ідея може бути виражена цілим поряд «картинних ілюстрацій» (А.Ф. Лосев). Проте зв'язок двох планів алегорії не довільний, вона заснована на тому, що загальне існує, проявляє себе тільки в конкретному одиничному предметі, властивості, функції, якого і служать засобами створення алегорії

Алегорія дозволяє зробити думку про абстрактні сутності конкретної та образної. Алегорія є зрозумілою лише в цілому тексті на відміну від метафори і персоніфікації. Наприклад: **«Села Баштанського району дочекались свого часу, і зрештою дивовижна та примхлива пані Веселка осяє і їх небосхил** (веселка – алегорія гарного життя, примхлива пані – алегорія долі) [4].

Алегорію, або «злиття кількох метафор», можна назвати великою метафорою. Зміст публікації розгортається як розвиток метафоричного образу, все зображення має переносне значення: персонажі, їх дії, місце, час тощо. Все це виражається системою мовних засобів, яка включає в себе всі інші тропи і фігурні побудови. Власне, алегоричні образи актуальні завжди. Наприклад: **Слово – золотий ключ; слово – срібло; мовчання – золото.** В основі алегорії лежить порівняння смислу й образу. Наприклад: **Відкривати ящик Пандори минулого це прерогатива сильних, а він (губернатор) вважав себе сильним** (ящик Пандори – алегорія проблем, страхіть). **«Сильна і розсудлива Феміда цього разу трохи схилила. Чого ж ви хочете від жінки?»** (Феміда – алегорія «правосуддя») [4].

Автор може дати в одній фразі опис сонця, маючи на увазі опис людського життя, – і в тексті з'явиться алегорія. Наприклад, **«Сонячні промінчики були його стежками в депутатських починаннях, а чисте небо поведарем у невтомних пошуках істини»** (сонячні промінчики – алегорія світлого та безтурботного сьогодення і майбутнього; чисте небо – алегорія відсутності перешкод) [4].

Застосовуючи алегорії, журналісти пояснюють читачам своє ставлення до тих чи інших явищ життя на прикладах, доступних всім. Наприклад: **«Все в образі пана П. було бездоганим, та лишень лавровий вінок трохи з'їхав на потилицю»** (лавровий вінок – алегорія переможців, в даному випадку не чесного переможця) [4].

У публіцистиці нерідко через цензурні умови створювалися розгорнуті алегоричні зображення екзотичного життя, розраховані на асоціативне переосмислення певних реалій і співвіднесення їх з актуальною дійсністю. Хоч алегорична образність як естетичний принцип характерна насамперед для класицистичного мистецтва, проте вона знаходить своє місце і в публіцистиці сьогодення.

За силою свого впливу на психічну свідомість особистості образні засоби масової інформації, зокрема алегорія мають переважаче значення. Вони відіграють ледве не першорядну роль саме у факторі залучення масової аудиторії, масового впливу на психіку.

Особливо ефективно спрацьовує вплив засобів образності, коли форма збігається із внутрішніми установками. Форма утворює інформаційний канал, а емоції наповнюють думкоформу енергією, тому сильне емоційне забарвлення в умовах довіри передається неминуче.

Практика доводить, метафорично-алегоричні засоби образності можуть створювати у людини соціально-психологічну установку. У кожному окремому випадку відбувається завжди все індивідуально, тобто в кожного індивіда по-різному, але єдине в одному: завжди образність з підсвідомості згодом або переходить у свідомість, або – навіть у ще більшому ступені – починає несвідомо впливати на настрій, емоції, думки, бажання і вчинки реципієнта. Образно-емоційна наповнюваність алегоричного значеннєвого навантаження лише підсилює сприйняття психікою читача і інформація впливає відразу на почуття [6, с. 187-188].

За допомогою маленького клаптика паперу люди одержують доступ до таких творів культури, які віддалені від них не тільки в просторі, але і в часі. За допомогою друкованого слова ми попадаємо й у музейний зал, і на лекцію відомого вченого, і на концерт віртуоза-виконавця, і в театральний зал, і навіть на сцену та за куліси [1, с. 241-242].

Але реципієнт – не просто спостерігач, він ще і співтворець художнього твору, і йому недостатньо тільки зрозуміти, що говорить і показує журналіст. Йому ще потрібний час для того, щоб усвідомити, додумати те, про що йдеться на шпальті.

---

**Висновки.** У реалізації прагматичного потенціалу досліджуваних одиниць, які є ефективним мовним засобом впливу на адресата, беруть участь різні механізми, що діють у тісному взаємозв'язку. Для розглянутих одиниць здійснення функції впливу відбувається завдяки актуалізації функціонально-стилістичного макрокомпонента лексичного значення вихідної лексики, що є основою алегоричного переосмислення, до периферії лексичної системи.

Роль друкованих мас-медіа сфокусована на параметрі оцінності. Алегорію, образність якої підпорядкована завданню передати емоційно-оцінне ставлення суб'єкта мовлення до метафорично інтерпретованої сучасної реальності, вважаємо за окремий тип. Алегорія є важливим виявом мовної особистості та майстерності журналіста.

#### Список використаних джерел

1. Кара-Мурза С.Г. Маніпуляція свідомістю : [навч. посібник] / С.Г. Кара-Мурза. – К.: Оріони, 2003. – 500 с.
2. Николаївські обласні газети періоду 2008-2011 років: «Рідне Прибужжя», «Южная Правда», «Вечерний Николаев», «Николаевские новости», «Родной Причал», «Наш город Николаев» та журнали «Горожанин», «Імена», «Регіон-Південь».
3. Москаленко А. З. Теорія журналістики: [підручник] / А. З. Москаленко. – К.: Експрес-об'ява, 1998. – С. 189, 204-206.
4. Орблан-Лембрик Л.Е. Соціальна психологія: [Підручник] : У 2 Кн. Кн. 1: Соціальна психологія особистості і спілкування / Л.Е. Орблан-Лембрик. – К.: Либідь, 2004. – С. 532-534.
5. Селіванова О.О. Сучасна комунікативна лінгвістика // Актуальні напрями сучасної лінгвістики. – К., 1999. – С. 127-144.
6. Фопель К., Харрис Р. Психологія масових комунікацій / К. Фопель, Р. Харрис. – С.Пб.: Питер, 2001. – С. 186-190.

Imaginative basis of mass-media language, which is achieved through the use of metaphorically-allegoric constructions and directly influences the efficiency of modern media-text and, as a result, is the inalienable component of emotional raising of readers, is considered in the article.

**Key words:** means of imagery, metaphorical construction, allegoric elements of the text, efficiency of media-text.

УДК 811.161.2. 83

Н. В. Третяк

*Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка*

#### МЕТАМОВНА ФУНКЦІЯ ЖАРГОННОЇ ЛЕКСИКИ І ФРАЗЕОЛОГІЇ В ГАЗЕТНО-ПУБЛІЦИСТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

У статті розкрито функціонування жаргонізованої лексики і фразеології як потужного експресивного засобу сучасних ЗМІ для зображення певних реалій сьогодення, що не тільки називає явища різного порядку, а й характеризує їх, загострює увагу на тих чи інших фактах, виявляючи ставлення автора до описуваного.

**Ключові слова:** метамовний коментар, жаргонізована лексика, фразеологізм, газетний дискурс, маркер, контекст.

Вивчення семантико-прагматичних особливостей мови газетного дискурсу належить до актуальних лінгвістичних напрямів, мета яких дослідити мовні явища й описати їх специфіку у комунікативно-функціональному плані. Результати лінгвістичних досліджень і сучасний стан мовознавства свідчать, що вивчення мови як замкнутої системи не може бути вичерпним і вимагає опису механізму функціонування мовних засобів у процесі комунікації.

**Предметом** аналізу є функціонування жаргонної та жаргонізованої лексики в мові сучасної української газети в соціолінгвістичному і структурно-семантичному аспекті. **Мета** пропонованої статті – описати мовну й прагматичну варіативність, а також експресивну, образну функцію жаргонних одиниць у сучасному газетно-публіцистичному дискурсі.

Сучасна екстралінгвальна реальність визначає основний набір лексико-фразеологічних одиниць, швидка зміщеність яких створює враження їх різкої мінливості та недовготривалості. Мовна самосвідомість чутливо реагує на активну зміну опорних ланок лексикону, що впливає на рефлексивність мовної свідомості в переломні періоди історії суспільства. Мовець отримав комунікативне право на самовираження, на можливість давати суб'єктивну оцінку будь-якому предмету мовлення. А відтак спостерігається оновлення концептуального світогляду носіїв мови, концептуальних знань про навколишню дійсність, яка так стрімко змінюється і супроводжується оцінною інтерпретацією мовного знака. «Мовна особистість за допомогою інтроспекції прагне розібратися в умовах появи і функціонування слова, передаючи за допомогою мови метамовного коментаря інформацію не про світ взагалі, а про людину» [1, с. 11].