

Ільченко О. А.,
Академія внутрішніх військ МВС України, м. Харків

МЕТАФОРИЧНІ СЛОВОСПОЛУЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО ДИСКУРСУ В МОВІ ЗМІ ХХІ СТ.: АКСІОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

У статті проаналізовано метафоричні словосполучення економічного дискурсу сучасних ЗМІ в аксіологічному річизі, що зумовлено характерною рисою мови ЗМІ – соціальною оцінністю, якій підпорядковується принцип добору мовленнєвих засобів у журналістських текстах.

Ключові слова: метафоричні словосполучення, економічний дискурс, мова ЗМІ, аксіологія, соціальна оцінність.

В статті аналізуються метафоричні словосполучення економічного дискурсу сучасних ЗМІ в аксіологічному аспекті, що обумовлено властивістю мови ЗМІ – соціальною оцінністю, якою підпорядковується принцип вибору мовних засобів, що використовуються для оформлення журналістських текстів.

Ключевые слова: метафоричные словосочетания, экономический дискурс, язык СМИ, аксиология, социальная оценочность.

In this article analysis of the metaphoric word combination in the economic discourse in the language mass media in axiology aspect, which conditioned is characteristic the language mass media – social appreciate, what subordinate principal selection speech means in media texts.

Key words: metaphoric word combination, economic discourse, the language mass media, axiology, social appreciate.

Останні роки (початок ХХІ ст.) відзначаються значними зрушеннями в політичній, економічній, соціальній та інших сферах життя українського суспільства, що відображаються в мові. Відбулися значні зміни й у розвитку сучасного мовознавства, яке в ХХІ ст. увійшло з новою науковою парадигмою: практично досконале вивчення проблем синтактики й семантики спричинило необхідність глибокого дослідження прагматики [3, с. 1]. Актуальність розвідок у цьому напрямі зумовлена необхідністю опрацювання окремих відгалужень прагмалінгвістики, до яких належить аксіологічна прагмалінгвістика, виокремлена Т. Космедою [3]. Названа дослідниця наголошує, що «оцінка – «найяскравіший представник прагматичного значення» (Н. Арутюнова). Якщо існує семантична парадигматика оцінки (<...>), її граматична парадигматика (<...>), то повинна існувати і прагматична парадигматика оцінки, реалізація якої відбувається у межах аксіологічної прагмалінгвістики» [3, с. 24].

Одним із важливих питань аксіології є проблема структурної характеристики категорії оцінки. Основними елементами структури оцінки називають такі: суб'єкт оцінки (індивід, соціум, частина соціуму), об'єкт оцінки (предмет, явище, особа дійсності), власне оцінка (оцінний предикат); до факультативних елементів відносять такі: оцінна шкала (порівняння зі стандартом), оцінний стереотип (еталон, зразок норми), підґрунтя оцінки (критерій, мотив оцінки) [7, с. 4].

Необхідною умовою здійснення оцінки є існування цінності. «Оцінка – це така думка про предмет, яка виражає його характеристику з огляду на категорії цінності, а цінність – це будь-який предмет певного зацікавлення, бажання, прагнення тощо» [3, с. 4].

У проекції на мову ЗМІ оцінність набуває рис соціальності, втрачаючи індивідуальний характер (див. про це [10: 10]). Це зумовлено тим, що журналіст – представник, «захисник інтересів і цінностей тих чи тих соціальних груп» [2, с. 396-397]. Тож «аксіологічна діяльність журналіста укладається в оцінки тієї чи тієї соціальної групи» [2, с. 397]. Соціальна оцінність – «одна з основних стильових рис газетно-публіцистичного стилю, зумовлена не тільки інформативним, а й – переважно – впливовим характером публіцистичного мовлення» [2, с. 396]. Положення про те, що соціальна оцінність є головним принципом мовної організації ЗМІ, було закладено в працях Г. Солганика (див.: [9; 10]). Дослідник писав: «В інших функціональних стилях проблема оцінності не має такого значення і такої гостроти, як у публіцистиці» [10, с. 10]. Наприкінці 90-х рр. ХХ ст. були зроблені спроби переосмислити цей принцип, які ґрунтувалися на недооцінці впливу екстралінгвальних факторів на лінгвістичні характеристики текстів [2, с. 396]. Г. Солганик слушно зазначив, що «зміна ідеологічної парадигми не скасувала принципу соціальної оцінності» (цит. за [2, с. 396]). Цей принцип впливає з особливостей публіцистичного підходу до викладу матеріалу. Такий ракурс дослідження мовних засобів ЗМІ не втратив своєї актуальності: молоді вчені продовжують активно працювати в цьому напрямі (див. праці: [1; 4; 5; 8] та ін.).

Категорія оцінки найбільш послідовно виявляється в лексиці (див. про це: [3, с. 24; 7, с. 4]). Актуальності в цьому разі набуває дослідження метафори, оскільки «метафорична модель має прагматичний потенціал. Її реалізація здійснюється насамперед за рахунок закріпленої за моделлю оцінки» [4, с. 64]. Метафора є яскравим засобом соціальної оцінності, що функціонує з метою надати певної оцінки суспільним процесам і явищам. Яскраві метафоричні образи надають текстам ЗМІ живості, своєрідності, роблять його цікавим для адресата, дають змогу точно передавати думку, почуття, авторське бачення світу [8: 12]. Наприклад: *Живий корабель Чорнобайщини врізався в цінновий айсберг* (Молодь України, № 89, 2002); *Горілчані витребеньки*. Купуючи горілку преміум-класу, споживач віддає «за імідж» від 200 % її собівартості (Контракти, № 41, 2006); *Інфляційні загрози*. Помірне зміцнення гривні допоможе втриматися на плаву (Закон і бізнес, № 15, 2010).

Завдячуючи відповідному набору властивостей, метафоричність набула статусу важливої ознаки економічного дискурсу (далі – ЕД) ЗМІ, що спричинило необхідність уживання особливого виду метафоричної одиниці – економічної метафори. Під економічною метафорою розуміємо метафору, що є мовним засобом впливу з метою формування в реципієнта (найчастіше в суспільства загалом) або позитивної, або негативної думки про те чи інше економічне явище (експорт, імпорт, інфляцію, іпотеку тощо). Оскільки, за свідченням Г. Солганика, «пу-

блїцистична метафора <...> реалїзується на порівняно невеликому контексті, часто в межах словосполучення» [10: 15], маємо підстави виокремити поняття «економічне метафоричне словосполучення». Під цим поняттям розуміємо метафоричні словосполучення, що функціонують у ЕД із характеризувальною метою.

Мета цієї статті – проаналїзувати метафоричні словосполучення ЕД (економічні метафоричні словосполучення), що продукуються в сучасній мові ЗМІ, у річизі аксіології, а саме крізь призму соціальної оцінності.

Джерельною базою послуговували матеріали друкованих, телевізійних і електронних ЗМІ за період 2000 – 2012 рр. До аналізу було залучено понад 2000 метафоричних словосполучень (близько половини з них репрезентують саме аналізований у цій розвідці ЕД).

Надзвичайна важливість соціальної оцінності для мови ЗМІ, зумовила формування й функціонування багатого й різноманітного репертуару оцінних засобів. Принцип соціальної оцінності реалїзується в добірї мовних засобів з оцінним забарвленням, а також – у набутих одиницями мови соціально-оцінних якостей. Г. Солганик стверджує: «Газета не лише добирає з мови соціально-оцінні засоби, але й сама «виробляє» їх» [10, с. 11]. В іншій праці цей же дослідник розрізняє експліцитну й імплїцитну оцінність: до експліцитнооцінних він відносить слова, оцінність яких уходить у семантичну структуру слова, що зберігають оцінне забарвлення поза контекстом; до імплїцитнооцінних – оцінність яких простежується лише у відповідних умовах контексту [9, с. 35]. Так, до експліцитно оцінних слів можемо віднести зокрема такі, як-от: *монстр, пастка, зашморг*, що є компонентами таких економічних метафоричних словосполучень ЗМІ: *Енергетичний монстр шкїрить зуби* (Нація і держава, № 3, 2007); *Інтелект – у фїнансовї пастці* (Демократична Україна, № 131, 2007); *Вигідне кредитування чи фїнансовий зашморг* (Демократична Україна, № 12, 2009).

Імплїцитна оцінність більш складна, багатогранна, непередбачувана. Слова, що набувають оцінності в результатї функціонування в мові ЗМІ, несуть неоднозначне оцінне значення. Оцінки в цьому разї набувають яскравої характеризувальної палїтри, що не вписується в традиційну диференціацію позитивне / негативне. Про це йдеться й у праці «Метафора в мовї й тексті»: «Зв'язок метафори і оцінки «добре / погано» зовсім не однозначний» [6, с. 52]. Наприклад: ... *Проти волї цієї місцевї ради більше 200 га дуже дорогої землі були відчужені обласною адміністрацією, а потім продані нею на нібито «прозору» аукціонї* (Комунїст, № 20, 2006). У цьому прикладї негативно-їронїчне ставлення підкреслює слово *нібито* та лапки, що є графічним засобом вираження відповідної оцінки.

Дії принципу соціальної оцінності підпорядковується впровадження в мову ЗМІ слів, що репрезентують зокрема такі види дискурсу, як-от: медичний – *Діагноз: гостра бюджетна недостатність* (Дзеркало тижня, № 9, 2000); *Податок на хворобу. З сїчня ми станемо на 9 % бідніші, якщо пільгу з ПДВ на ліки все-таки скасують* (Дзеркало тижня, № 28, 2003); *Лубни: «бензинова лихоманка»* (Самостійна Україна, Ч. 39, 2004); *Ерозія місцевої економіки триває, руйнівні процеси прискорюються й поглиблюються* (Комунїст, № 4, 2006); військовий – *Горїлчанї війни. Епізод II: атака на Nemiroff* (Галицькї контракти, № 26, 2002); *Простір для антиїнфляційної атаки* (Урядовий кур'єр, № 32, 2008); *Росія продовжує «бойовї дії» проти українських сирів. У Москві Росспоживнагляд продовжує вилучати з обїгу українськї сири* (<http://www.expres.ua>, 11.03.2012, 20:32); аграрний – *Тїнь аграрної країни. Навїть перспектива експорту продукції в країні Євросоюзу не надихає вїтчизняних харчовиків на впровадження високих стандартів якості* (Коментарї, № 31 – 32, 2009); *Надої з держави. Дотації, відшкодування податків і манїпуляції із землею залишаються трьома основними джерелами неформального збагачення сїльгоспвиробників* (Коментарї, №34, 2009); *Кишеньковї сотки. Держслужбовець брав хабарї землею* (Закон і бізнес, №16, 2010). Слова-компоненти метафоричних словосполучень, що репрезентують зокрема названї види дискурсу, набувають нових переносних, контекстуально залежних значень. Такї економічні метафоричні словосполучення не залишаються поза увагою реципієнтів, оскільки вони інформаційно місткї й одночасно яскравї, експресивнї й здатнї виразити відповідну характеристику.

Імплїцитна оцінка здатна базуватися на протиставленнї *своє / чуже* – *Нам «їмплантують» чуже м'ясо. Обїзні урядом «доступнї м'ясопродукти» можуть виявитися не такими дешевими, але вони боляче вдарять у спину нашому тваринницькому сектору* (Україна молода № 76, 2008). Привертає увагу паронїмічність слів *їмпортувати* й *їмплантувати* і їх синонімічність у цьому разї. Слово *їмплантувати* вжито в значеннї *їмпортувати* з пейоративною семантикою, що не властива ні першому, ні другому нейтрально забарвленому слову.

Отже, для мови ЗМІ важливими побудниками мовленнєвої діяльності є соціальна оцінність. Дїя принципу соціальної оцінності зумовлює добір лексичних розрядів, що репрезентують ЕД, тобто визначає лексичну систему названого виду дискурсу ЗМІ. Лексична система мови ЗМІ має відкритий характер, відносна постїйність може бути визначена лише для певного періоду, чим зумовлена постїйна необхідність (актуальність) її вивчення, а отже, й перспектива подальших досліджень. Тож, здійснений аналіз економічних метафоричних словосполучень у аксіологічному аспекті репрезентує синхронний зріз дослідження лексики ЗМІ початку ХХІ ст.

Лїтература:

1. Гнітецька М. М. Метафора як засіб вираження оцінності в сучасному публіцистичному тексті / М. М. Гнітецька // Сучасні напрями досліджень міжкультурної комунїкації та методики викладання іноземних мов: [зб. наук. пр.]. – 2011. – С. 86-87.
2. Дускаева Л. Р. Социальная оценочность (газетной речи) / Л. Р. Дускаева // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / [под ред. М. Н. Кожинной]. – М. : Флинта: Наука, 2003. – С. 396-397.
3. Космеда Т. А. Аксіологічні аспекти прагмалїнгвістики: засоби вираження категорії оцінки в українській та російській мовах: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра філол. наук: спец. 10.02.01 «Українська мова»; 10.02.02 «Російська мова» / Т. А. Космеда. – Харків, 2001. – 32 с.

4. Кудрявцева Л. О. Сучасні аспекти дослідження мас-медійного дискурсу: експресія – вплив – маніпуляція / Л. О. Кудрявцева, Л. П. Дядечко, О. М. Дорофєєва, І. О. Філатенко, Г. А. Черненко // Мовознавство. – 2005. – № 1. – С. 58-66.
5. Лавренчук Т. П. Стилiстичнi особливостi публiцистичного стилю / Т. П. Лавренчук // Сучаснi напрями досліджень міжкультурної комунікації та методики викладання іноземних мов: [зб. наук. пр.]. – 2011. – С. 180-182.
6. Метафора в языкe и тексте / [под ред. В. Н. Телия]. – М. : Наука, 1988. – 176 с.
7. Нагель В. В. Оцінні найменування осіб в українській мові кінця ХХ – початку ХХІ століття: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10. 02. 01. «Українська мова» / В. В. Нагель. – Дніпропетровськ, 2008. – 20 с.
8. Онищенко І. В. Категорія оцінки та засоби її вираження в публіцистичних та інформаційних текстах: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.01. «Українська мова» / І. В. Онищенко. – Дніпропетровськ, 2005. – 20 с.
9. Солганик Г. Я. Лексика газети (функциональный аспект): [учебное пособие для вузов по спец. «Журналистика»] / Г. Я. Солганик. – М. : Высш. школа, 1981. – 112 с.
10. Солганик Г. Я. Общие особенности языка газеты / Г. Я. Солганик // Язык и стиль средств массовой информации и пропаганды. Печать. Радио. Телевидение. Документальное кино / [под ред. Д. Э. Розенталя]. – М. : Изд-во МГУ, 1980. – С. 5-23.