

МЕТАФОРИЧНІ СЛОВОСПОЛУЧЕННЯ В ПРОЕКЦІЇ НА МОВУ УКРАЇНСЬКОЇ ПРЕСИ ПОЧ. ХХІ СТ.: ЛІНГВІСТИЧНИЙ СТАТУС, ЗАСОБИ АКТУАЛІЗАЦІЇ

У статті визначено статус метафоричних словосполучень у сучасній лінгвістичній терміносистемі, відмежовано їх від суміжних понять: оказіональних сполучень слів, газетизмів, художньо-публіцистичних комплексів, фразеологічних метафор; розглянуто засоби актуалізації досліджуваних мовленнєвих одиниць у текстах преси поч. ХХІ ст.

Ключові слова: метафоричні словосполучення, оказіональні сполучення слів, газетизми, художньо-публіцистичні комплекси, фразеологічні метафори.

Ильченко Е.А. Метафорические словосочетания в проекции на язык украинской прессы нач. ХХІ в.: лингвистический статус, средства актуализации. *В статье определяются статус метафорических словосочетаний в современной лингвистической терминологической системе, проведено их отражение от смежных понятий: окказиональных сочетаний слов, газетизмов, художественно-публицистических комплексов, фразеологических метафор; рассматриваются средства актуализации исследуемых речевых единиц в текстах прессы нач. ХХІ в.*

Ключевые слова: метафорические словосочетания, окказиональные сочетания слов, газетизмы, художественно-публицистические комплексы, фразеологическая метафора.

Ichenko O.A. Metaphorical words in language Ukrainian press XXI century: linguistic status, means actualization. *In this article define status metaphorical words in modern linguistic terminology, dissociate one from adjoining notions: occasional words combination, newspaper, belles-publications complex, phraseology's metaphor; discusses the means actualization research speech units in texts press XXI century.*

Keywords: metaphorical words, occasional words combination, newspaper, belles-publications complex, phraseology's metaphor.

У сучасних умовах розвитку ЗМК 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. Незважаючи на те, що метафоричні словосполучення в значній кількості продукуються в мові сучасної преси, їх аналіз перебуває на периферії досліджень у царині мовознавства, на що вказує наявність лакун у терміносистемі, які ставлять перед необхідністю конструювання такої системи.

Об'єктом дослідження є мова преси поч. ХХІ ст.; предметом — метафоричні словосполучення, що функціонують у мові сучасної преси.

Джерельну базу роботи становлять україномовні друковані видання періоду 2000—2010 років. Методом суцільної вибірки було дібрано понад 1500 мовленнєвих одиниць.

Мета статті – уточнити деякі поняття в терміносистемі лінгвістичного опису метафоричних словосполучень, а також визначити засоби їх актуалізації в текстах преси.

Метафоричні словосполучення, як видається автору цієї статті, варто дослідити з трьох позицій: 1) метафоричні словосполучення і відповідні синтаксичні конструкції; 2) метафоричні словосполучення і метафори; 3) метафоричні словосполучення – особливі одиниці газетного мовлення.

Аналіз метафоричних словосполучень на синтаксичному рівні не забачав би ніяких особливостей, але не завжди метафоричне словосполучення – відповідна синтаксична конструкція. Механізм творення метафори передбачає наявність двох різних об'єктів, що порівнюються. Характеристика одного з об'єктів може бути національним компонентом свідомості носіїв мови, належати фонду їх загальних уявлень про відповідну категорію об'єктів, включаючи міфологічні, культурні конотації. У такому разі нова образність виразу ґрунтується на вже існуючій у національній пам'яті українців. Ідеться про фразеологізми в широкому розумінні, які визначають як сполучення слів. Тому такі вирази, як-от: *у парламенті «Яблуко»*, *під стінами гарбуз* (Голос України, № 168, 2000); *посієте безладдя – зберете лють* (Закон і бізнес, № 25, 2009); *«біло-червона» фракція трищить по швах* (Закон і бізнес, № 16, 2010) уважаємо правомірно віднести до метафоричних сполучень слів на основі подібності механізму породження переносного значення й функціонального призначення в мові преси, об'єднавши під одним поняттям словосполучення й сполучення слів (відзначаючи цю градацію в процесі аналізу).

У плані вираження метафора виявляється на морфологічному й синтаксичному рівнях. У мові формуються словотворчі засоби для створення метафоричних номінацій. Словотворчими засобами є різні способи вираження, уподібнення, порівняння. У цьому разі мова реалізує свої словотворчі потенції. З огляду на співвідношення форми й значення розрізняють два типи метафори: повну, за якою формування переносного значення не пов'язане зі змінами структури слова, і часткову, коли творення метафори нового слова пов'язане з морфологічними змінами слова (додавання афіксів до основи). На синтаксичному рівні типологію метафор визначають конструкції, у яких вони реалізуються в мові [1: 13–14]. Дослідники фіксують, що «перші спроби визначення специфіки метафори у лінгвістиці були здійснені на основі саме синтаксичних критеріїв» [6: 276].

«Жива» метафора, як відомо, має більший вплив на психіку людини, ніж «мертва», тому метафоричні словосполучення більшою мірою співвідносяться з «живою» метафорою. Отже, метафоричні словосполучення – метафора, що реалізується в словосполученні.

Сфера мовлення ЗМК – це той мовний простір, де «реалізується суб'єктивне начало, творча потенція», вимальовується «психологічна ситуація як знімок психологічної групи / субкультури / мас» [5: 21]. До головних інтеграційних чинників стилю ЗМК відносять свободу вербального прояву, неупередженість мовленнєвої ситуації, розкутість мовлення, що протистоїть

шаблонності тексту [5: 21]. «У сучасному мовленні текст, спрямований на велику кількість реципієнтів, на публічний вплив, стає основним виразником мовної індивідуальності» [15: 22]. На початку XXI ст. виявляють такі основні тенденції формування мовних пріоритетів: «поглиблення образності, уточнення характеристики предметів, прагнення до яскравості, емоційності, експресії, семантичної багатоплановості з одночасною вимогою чіткості, стислості, формальної простоти в доборі виражальних засобів» [15: 23]. Ці тенденції зумовлюють основні комунікативні наміри адресанта: вербально схарактеризувати себе, заявити про свою індивідуальність і т. д. [15: 23–24]. Мова стає знаряддям впливу в процесі комунікативного акту й посилює прагматичні інтенції адресанта [15: 24]. У цьому ракурсі мова преси сприяє творенню okazіоналізмів, зокрема індивідуально-авторських метафор у широкому сенсі. Вивчення відповідних праць А.А. Брагіної, Г.М. Вокальчук, К.Ю. Голобородька, Г.Є. Гончаренко, О.М. Дорофєєвої, М.У. Калніязова, Н.І. Клушиної, В.П. Ковальова, Ж.В. Колоїз, В.В. Лопатіна, Р.Ю. Наміткової, О.М. Турчак, І.С. Улуханова, Н.І. Фельдман, Е.І. Ханпіри, А.Д. Юдіної та ін. дало змогу виявити такі характерні ознаки okazіоналізмів: належність до мовлення, залежність від контексту, експресивність, новизна, ненормативність, порушення предметно-логічної співвіднесеності, індивідуальна належність. Поняття okazіональності ширше за поняття метафори: метафора – лише один із засобів творення okazіоналізмів. Категорія okazіональності діє на всіх рівнях мови [16]. Деякі дослідники [2; 16] виділяють okazіональні сполучення слів, до складу яких входять метафоричні словосполучення, сполучення слів (подібно тому, як співвідносяться okazіоналізми й метафори).

Okazіоналізми – функціонально необмежені одиниці. Предмет цього дослідження характеризується приналежністю до мови преси. У цьому разі метафоричні словосполучення певною мірою співвідносні з газетизмами – групою слів і виразів, що належать газетно-публіцистичному мовленню [7; 13]. Л.І. Житенева [7] і Г.Я. Солганик [13] визначили характерні риси газетизмів: соціально-оцінне забарвлення, типовість для мови газет, реалізація функції впливу, газетно-публіцистичне функціонально-стилістичне забарвлення. Набір газетизмів змінний: кожен історичний період має свої характерні лексичні знаки, але сам лексичний шар залишається постійним компонентом словника преси. Газетизми є надбанням журналістського ««колективного» словника» [10: 184], тобто це такі мовні засоби, що перебувають у словесному арсеналі широкого загалу, а поняття «метафоричне словосполучення» вбирає й індивідуально-авторські випадки вживання переносного значення слова. Тому метафоричне словосполучення – поняття ширше за газетизм.

Метафоричні словосполучення поповнюють словник фразеологічних інновацій мови преси [3]. А.М. Григораш номінує їх фразеологічними метафорами, аналізуючи, як і лексичні метафори, за чотири типи: «неживому – живе», «живому – живе», «неживому – неживе», «живому – неживе» [3: 28–29].

Одним із способів виділення метафоричних словосполучень у контекстах преси є прийом «лапок» [3: 30–40; 4]. Лапки допомагають розпізнати природу складових частин метафоричного словосполучення, серед яких можуть бути прецедентні феномени [3: 30–33, 35–36; 4: 179], переосмислені компоненти [3: 33; 4: 181]. Цей прийом попереджує появу двозначності [3: 33; 4: 181], демонструє іронічне ставлення до описуваного явища [3: 33–34, 36–37; 4: 182], підкреслює новизну виразу [3: 35; 4: 182], указує на оказіональні компоненти словосполучення [3: 36; 4: 181–183], наголошує на метафоричності виразу [3: 34] і т. ін. Прийом «лапок» покликаний полегшити реципієнтам преси трактування переносного значення, експресії й оцінки виразу «як мовного знака в комунікативному ланцюжку» [4: 188].

На позначення досліджуваних у цій праці одиниць використовують й інші найменування: О. Є. Клешова вживає термін «художньо-публіцистичні комплекси (метафори)». За її словами, це – словосполучення, що складаються з 2 – 3 слів і творяться за загальномовними граматичними моделями, до їх складу входять «оживлені» «мертві» метафори [9].

Отже, метафоричні словосполучення, що функціонують у мові преси, мають ознаки 1) словосполучення / сполучення слів; 2) метафори в широкому сенсі; 3) оказіоналізмів (оказіональних сполучень слів); 4) газетизмів; 5) художньо-публіцистичних комплексів; 6) фразеологізмів.

Набір ознак, властивостей метафоричних словосполучень, що зумовлений природою, механізмом творення метафор, набутий у процесі функціонування досліджуваних одиниць у мові преси, визначає їх місце в текстах друкованих ЗМК. Метафоричні словосполучення – наслідок інтелектуальних зусиль письменника-журналіста, яким у момент створення нового, часто оказіонального виразу керувала певна прагматична мета. Журналіст постійно перебуває в стані пошуку нових виразних засобів, оскільки «новизна привертає увагу, викликає зацікавлення, створює певний настрій» [12: 205]. Письменник прагне до «свіжості форми», «оригінальності думки» [12: 205], експресивності, виразності почуттів, думок [8: 106]. Усю свою креативну потенцію автори текстів преси реалізують, озаглавлюючи свої витвори, бо заголовок – засіб привернення уваги й інтригування реципієнта [8; 11; 12]. Окрім того, «заголовок у газеті, на відміну від назв радіо- і телепередач, – одиниця комунікативна, він коротко інформує читача про зміст газетного матеріалу, повідомляє про значення, характер і ступінь важливості подій, відображених на сторінках газети» [12: 205]. Заголовок здатен передати позицію журналіста (редакції) щодо описуваних подій, підкреслити авторську інтенцію. Заголовок текстів преси, на думку вчених, виконує декілька функцій: номінативно-інформативну (повідомлення про факт), рекламно-експресивну (зацікавлення читача, спонукання його до прочитання матеріалу), графічно-видільну (відокремлення одного тексту від іншого, виділення тексту із оточуючого контексту, здатність тематично пов'язати матеріал) [12: 205]. Правомірно, вважаємо, виділити й аксіологічну функцію заголовків. Для реалізації названих завдань заголовків преси активно використовують метафоричні словосполучення, що спроможні виконувати одночасно номінативну й експресивну функції, передавати оцінку автора-журналіста.

У континуумі преси продуктивними є лаконічні заголовки [8: 106; 14: 264]. Як відомо, метафора лаконічніша за свій прямий еквівалент, пор.: *Анатомія війни* (Народна газета, № 18, 2000). У тексті статті, розміщеної нижче наведеного прикладу заголовка, проведено паралель між Чеченською війною і особистісними стосунками Б. Єльцина й В. Путіна, чим викрито сутність відповідних подій. Лаконічність метафори, як видається, досягається й завдяки використанню інтертекстів, наприклад, застосовування алюзій дає змогу вжити лише одне (іноді більше) слово (ключове), що дозволить відновити семантику цілого тексту (і його експресивно-емоційне навантаження) у свідомості читача: *Шкура небитого Кабміну. Екс-міністр юстиції, один з керівників виборчого штабу блоку «Наша Україна» Роман Зварич зізнався Контрактам, за якою схемою команда Віктора Ющенка ділитиметься міністерськими посадами зі своїми партнерами у разі створення парламентської коаліції* (Контракти, № 7, 2006); *Червона локшина на вуха. Спритні й нахабні українофоби віднайшли – на їхню думку – невечерню копальню засобів для звинувачення українських націоналістів і патріотів у співпраці й колаборантстві в роки Другої світової війни з Німеччиною* (Нація і держава, № 52, 2007); *Юридичні граблі: третій підхід. Закон про ТСК втратив чинність через помилку в реквізитах, а стріли невдоволення полетіли в бік Суду* (Закон і бізнес, № 38, 2009). У такий спосіб завдяки метафорі реалізується закон мовної економії – не продукують нові мовленнєві засоби, а переосмислюють уже існуючі, репрезентують лише ключові компоненти, апелюючи до екстралінгвального досвіду читача, його комунікативної компетенції.

Образність – це та риса метафоричних словосполучень, що властива їм як різновиду метафори. Ця риса є ще однією підставою для вживання досліджуваних мовленнєвих одиниць у ролі заголовків текстів преси, оскільки «доповнює й посилює аргументацію та переконливість» повідомлення [11: 247] (*Ювілей СНД: рожеве весілля без рожевих окулярів. У Москві відбувся великий курултай всього СНД, на якому лідери Співдружності підбили підсумки 10-ти років шлюбного контракту, укладеного в Біловезькій Пуці* (Самостійна Україна, Ч. 44, 2001); *Ядерні танці навколо «осі зла»* (Дзеркало тижня, № 22, 2003); *Борговий кругообіг. Фінустанови не бажать віддавати податковій гроші замість когось* (Закон і бізнес, № 15, 2010)).

Індивідуально-авторські новотвори є знярядям впливу на адресата, засобом створення аксіологічної характеристики [12: 216; 14: 265]. Тож журналісти послуговуються оказіональною сполучуваністю метафоричних словосполучень для оформлення заголовків текстів преси, наприклад: *Енергетичний вінегрет. Об'єднання «Центрэнерго» й двох вугільних гігантів не дозволить створити реальної вертикалі інтегрованої компанії, тому що збором коштів зі споживача займатимуться інші структури* (Коментарі, № 31–32, 2009); *Страховий канат. Те, що Закон України «Про страхування» потребує змін, розуміють і законодавці, і самі страховики* (Урядовий кур'єр, № 67, 2010); *Щеплення від байдужості* (Урядовий кур'єр, № 106, 2010).

Метафоричні словосполучення привертають увагу читача й інтригують його, актуалізуючи зумисне порушення прийнятого способу вираження,

руйнування традиційності, okazіональні значення слів, інтерпретації стійких словесних сполук шляхом структурно-семантичної трансформації. Ці мовленнєві одиниці «не губляться» в тексті навіть тоді, коли не винесені в заголовки, наприклад: *...Колишній парторг оборонного заводу не зміг піднятися над своєю політичною патологією до розуміння, що тільки здоровий плюралізм дає живе дихання демократичній державі...* (Сільські вісті, № 106, 2004); *У «Рудольфінерхаус» закінчився президентський діоксин...? Додамо!* (Комуніст, № 92–93, 2005); *Блок Литвина «Ми», самочинно присвоївши собі звання «народного» за довголітнє догідництво перед владою, став тимчасовим притулком для багатьох нині «бездомних» кучмістів, котрі виявилися викинутими режимом на політичне узбіччя, щойно стали йому непотрібними, але готові прислужити будь-кому, хто забезпечить їм можливість годуватися від державного пирога* (Комуніст, № 4, 2006).

Отже, стилістичні характеристики мають велике значення для розуміння такого поняття, як метафоричне словосполучення, оскільки споріднюють його з газетизмами, художньо-публіцистичними комплексами, відмежовують від okazіональних сполучень слів, а механізм творення дає змогу ототожнювати його з фразеологічними метафорами.

Метафоричні словосполучення, маючи ознаки названих суміжних понять, є актуалізатором текстової інформації в мові преси поч. ХХІ ст. Основним засобом актуалізації метафоричних словосполучень у мові сучасної преси є використання їх у ролі заголовка. Метафоричні словосполучення – це один із лексико-фразеологічних засобів актуалізації заголовків преси. Це пояснюється характерними рисами досліджуваних одиниць мовлення: інформативністю, експресивністю, аксіологічністю, образністю, лаконічністю, інтертекстуальністю тощо.

Вивчення метафоричних словосполучень у мові української преси ХХІ ст. перспективне в багатьох аспектах: структурно-семантичному, когнітивному, прагматичному тощо. Обмежена практика лексикографування індивідуально-авторських метафор преси в україністиці зумовлює актуальність праці в цьому напрямі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гак В.Г. Метафора : универсальное и специфическое / В.Г. Гак // Метафора в языке и тексте / [под ред. В.Н. Телия]. – М. : Наука, 1988. – С. 11–26.
2. Голобородько К.Ю. Поэтическое творчество и проблемы идиостиля : [монография] / Константин Юрьевич Голобородько. – Херсон : Олди-плюс, 2001.
3. Григораш А.М. Фразеологические инновации в современной публицистике Украины: (на материале русской-язычной и украиноязычной прессы 1990-х – 2000-х годов) : [монография] / Антонина Михайловна Григораш. – К. : Знання України, 2008.
4. Григораш А.М. Функционирование «кавычного» приема в современной публицистике (на материале прессы Украины 90-х годов) / А.М. Григораш // Наука і сучасність : [збірник наукових праць Національного педагогічного університету імені М.Д. Драгоманова]. – К. : Логос, 2001. – Т. XXIV. – С. 178–189.
5. Експресивні засоби розмовного мовлення. Функціонально-стилістичний аспект. Стилістичний потенціал сленгу в сучасному мовному дискурсі (на прикладі розмовного мовлення, текстів засобів масової інформації та художньої літератури) // Словник сучасного українського сленгу / [Упорядник Т.М. Кондратюк;

худож.-оформлювачі Б.П. Бублик, С.І. Правдюк]. – Харків : Фоліо, 2006. – С. 21–22.

6. **Єщенко Т.** Метафора : від структурного аналізу до функціонально-когнітивного / Тетяна Єщенко // Лінгвістичні студії : [зб. наук. праць / укл. А.П. Загнітко]. – Вип. 5. – Донецьк : ДонНУ, 1999. – С. 276–278.

7. **Житенева Л.И.** «Газетность» – примета стиля / Л.И. Житенева // Русская речь. – 1984. – № 2. – С. 85–89.

8. **Зайцева В.В.** Метонімічні перенесення в структурі газетного заголовка / В.В. Зайцева // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Мовознавство». – № 11. – 2009. – Вип. 15, т. 1. – С. 105–111.

9. **Клещова О.Є.** Метафори в публіцистиці І. Багряного / О.Є. Клещова // Вісник Луганського державного педагогічного університету імені Тараса Шевченка. – 1998. – № 9. – С. 56–60.

10. **Лексичні** і стилістичні новотвори у пресі // Культура української мови : [довідник / за ред. В.М. Русанівського]. – К. : Либідь, 1990. – С. 183–206.

11. **Музиченко Г.П.** Фразама у складі газетного заголовку англомовної преси / Г. П. Музиченко // Мова і культура : [Науковий журнал]. – К. : Видавничий Дім Дмитра Бурого, 2009. – Вип. 12. – Т. IV (129). – С. 245–252.

12. **Сафонов А.А.** Стилістика газетних заголовків / А.А. Сафонов // Стилістика газетних жанрів / [под ред. Д.Э. Розенталя]. – М. : Изд-во МГУ, 1981. – С. 205–228.

13. **Солганик Г.Я.** Газетизми / Г.Я. Солганик // Стилістический енциклопедический словарь русского языка / [Под ред. М.Н. Кожинной]. – М. : Флинта : Наука, 2003. – С. 41.

14. **Топчій Л.М.** Мовні засоби створення заголовків як актуалізаторів інформації у мас-медійному дискурсі / Л.М. Топчій // Мова і культура : [Науковий журнал]. – К. : Видавничий Дім Дмитра Бурого, 2009. – Вип. 12. – Т. IV (129). – С. 262–267.

15. **Формування** мовного смаку на межі століть // Словник сучасного українського сленгу / [упорядник Т.М. Кондратюк; худож.-оформлювачі Б.П. Бублик, С.І. Правдюк]. – Харків : Фоліо, 2006. – С. 22–24.

16. **Ханпира Э.И.** Оказиональные элементы в современной речи / Эр. Ханпира // Стилістические исследования (на материале современного русского языка). – М. : Наука, 1972. – С. 245–330.