

УДК 811.161.2'373.612.2:070

АКСІОЛОГІЧНА МАРКОВАНІСТЬ СУЧАСНОЇ МАСМЕДІЙНОЇ МЕТАФОРИ

Олена Ільченко

кандидат філологічних наук, доцент кафедри філології, перекладу та мовної
комунікації Національної академії Національної гвардії України
(Харків, Україна)

e-mail: O.ilchenko@ukr.net

ORCID: 0000-0002-5467-8883

У статті проаналізовано метафору, що функціонує у сучасній мові мас-медіа. Дослідження виконано у рідчизі аксіологічної прагматичності, зокрема крізь призму соціальної оцінності. Виявлено імпліцитні й експліцитні шляхи формування оцінної семантики: до експліцитнооцінних належать слова, оцінність яких уходить у семантичну структуру слова, що зберігають оцінне забарвлення поза контекстом; до імпліцитнооцінних – оцінність яких простежується лише у відповідних умовах контексту. Виявлені тенденції характеризують період 2000–2019 рр.

Ключові слова: аксіологія; оцінність; мова мас-медіа; метафора; масмедійна метафора.

Ilchenko Olena. Axiological marking of modern mass media metaphor.

The article analyzes the metaphor (in a broad sense) functioning in the modern language of mass media. The study was performed in line with axiological pragmatics, in particular through the prism of social not – «one of the main stylistic traits of newspaper and journalistic style, due not only informative but also – mostly – powerful nature of journalistic broadcast» (L. Duskaeva). The aim of the article is – to identify produced and functioning metaphors in the modern mass media language, to determine their axiological potential and ways of its formation. The source base was the dictionary of metaphorical phrases of the Ukrainian press and materials of television and electronic media, which were not included in the dictionary due to its reliable, thematic and time constraints. The analysis attracted more than 4000 metaphors. The study identified implicit and explicit ways of formation of evaluative semantics: explicating the words, the assessment of which is included in the semantic structure of the word, preserving the evaluative overtones out of context; implications to consider the words, which is observed only under appropriate conditions of context. The means of formation of implicit not consider use of medical, domestic, educational, military, cultural, traffic, sports and other bits of vocabulary, each of which is in the process of metaphORIZATION gets its unique flavor axiological; the formation of axiological opposition «own / someone else», «old / new». The lexical system of the language of mass media has an open character, the relative constancy can be determined only for a certain period, which is due to the constant need (relevance) of its study, and hence the prospect of further research. Therefore, the analysis of mass media metaphors in the axiological aspect is a synchronous section of the study of the vocabulary of mass media in 2000–2019.

Keywords: axiology; evaluation; language of mass media; metaphor; mass media metaphor.

Початок ХХІ ст. ознаменований значними зрушеннями в політичній, економічній, соціальній та інших сферах життя українського суспільства, що відображаються в мові. Відбулися значні зміни й у розвитку мовознавства, яке

у ХХІ ст. увійшло з новою науковою парадигмою:
© Ільченко О., 2019 практично досконале вивчення проблем синтактики й

семантики спричинило необхідність глибокого дослідження прагматики [Космеда 2001, с. 1]. Актуальність розвідок у цьому напрямі зумовлена необхідністю опрацювання окремих відгалужень прагматики, до яких належить аксіологічна прагмалінгвістика, виокремлена Т. Космедою [Космеда 2001]. Ця 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» [Космеда 2001, с. 24].

Одним із важливих питань аксіології є проблема структурної характеристики категорії оцінки. Основними елементами структури оцінки визначають 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), підгрунття оцінки (критерій, мотив оцінки) [Нагель 2008, 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» [Космеда 2001, с. 4].

У проекції на мову мас-медіа оцінність набуває рис соціальності, втрачаючи індивідуальний характер [Солганик 1980, с. 10]. Це зумовлено тим, що журналіст – представник, «захисник інтересів і цінностей тих чи тих соціальних груп» [Дускаєва 2003, с. 396–397]. Тож «аксіологічна діяльність журналіста укладається в оцінки тієї чи тієї соціальної групи» [Дускаєва 2003, с. 397]. Соціальна оцінність – «одна з основних стильових рис газетно-публіцистичного стилю, зумовлена не тільки інформативним, а й – переважно – впливовим характером публіцистичного мовлення» [Дускаєва 2003, с. 396]. Положення про те, що соціальна оцінність є головним принципом мовної організації мас-медіа, було закладено в працях Г. Солганика [Солганик 1981; Солганик 1980]). Дослідник писав: «В інших функціональних стилях проблема оцінності не має такого значення і такої гостроти, як у публіцистиці» [Солганик 1980, 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 [Дускаєва 2003, с. 396]. Г. Солганик слушно зазначив, що «зміна ідеологічної парадигми не скасувала принципу соціальної оцінності» (цит. за [Дускаєва 2003, с. 396]). Цей принцип впливає з особливостей публіцистичного підходу до викладу матеріалу: «повноцінне функціонування сучасних засобів масової комунікації в Україні, як і в усьому світі, сьогодні уже неможливе без оцінювання подій політичного, економічного, культурного життя суспільства та належного аргументування цих оцінок» [Серажим 2019]. Тож такий ракурс дослідження мовних засобів мас-медіа не тільки не втратив актуальності, а й набуває нових інтерпретацій у працях молодих учених [Гнітецька 2011; Ільченко 2012б; Ільченко 2012в; Ільченко, Яценко 2018; Сучасні 2005; Лавренчук 2011; Онищенко 2005 та ін.]. К. Серажим констатує: «Автори, які вивчають категорію оцінки в публіцистичній мові, як правило, зупиняються на аналізі засобів оцінки або як стилістичної риси, або як сукупності оцінних мовних засобів, але не як стилістично-текстової категорії (ознаки газетного тексту), що реалізується через мовленнєву (у межах тексту)

систему засобів різних мовних рівнів. Проте зазначені студії підводять до розгляду оцінки як функціональної семантико-стилістичної категорії» [Серажим 2019].

Категорія оцінки найбільш послідовно виявляється в лексиці [Космеда 2001, с. 24; Нагель 2008, с. 4]. Актуальності в цьому разі набуває дослідження метафори (метафору трактуємо в широкому розумінні – переносне значення взагалі), оскільки «метафорична модель має прагматичний потенціал. Його реалізація здійснюється насамперед за рахунок закріпленої за моделлю оцінки» [Сучасні 2005, с. 64]. Метафора є яскравим засобом соціальної оцінності, що функціонує з метою надати певної оцінки суспільним процесам і явищам. Яскраві метафоричні образи надають масмедійним текстам живості, оригінальності, роблять їх цікавими для адресата, дають змогу точно передавати почуття, авторське бачення світу [Онищенко 2005, с. 12].

У сучасних мас-медіа спостерігається тенденція до приховування оцінних характеристик. Як зазначає К. Серажим, «суб'єкт газетного мовлення не може не брати до уваги фактор адресата, він орієнтується на читача, а отже, не має права нав'язувати йому свою оцінку» [Серажим 2019]. У тому разі, коли в соціумі не сформовано або точно не визначено цінність, журналіст використовує іронію, яка з легкою невимушеністю «ховається» в метафорі, іноді унаочнюється лапками. Наприклад: *Жнивний корабель Чорнобаївщини врізався в ціновий айсберг* (Молодь України, № 89, 2002); <...> *Україні попри позитивні тенденції і надалі необхідна фінансова підтримка зовнішніх донорів і зокрема Міжнародного валютного фонду для макроекономічної стабільності* (<https://www.epravda.com.ua/news>, 13.11.2018); *Бюджетна «гречка». На яких депутатах витратив гроші Кабмін у 2018 році* (<https://www.epravda.com.ua/publications>, 09.04.2019).

Завдячуючи відповідному набору властивостей, метафоричність набула статусу важливої ознаки мови мас-медіа, що спричинило необхідність уживання особливого виду метафоричної одиниці – масмедійної метафори. Під масмедійною розуміємо метафору, що є мовним засобом впливу з метою формування в реципієнта (найчастіше в суспільства загалом) або позитивної, або негативної думки про те чи те суспільне явище.

Мета цієї розвідки – виявити метафори, що продукуються і функціонують у сучасній масмедійній мові, визначити їх аксіологічний потенціал та провідні шляхи його формування.

Джерельною базою послуговували словник метафоричних словосполучень української преси [Льченко 2012а] та матеріали телевізійних і електронних мас-медіа, що не ввійшли до словника у зв'язку з його джерельними, тематичними та часовими обмеженнями. Тож до аналізу було залучено понад 4000 метафор.

Надзвичайна важливість соціальної оцінності для мови мас-медіа, зумовила формування й функціонування багатого й різноманітного репертуару оцінних засобів. Принцип соціальної оцінності реалізується в доборі 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» [Солганик 1980, с. 11]. В іншій праці цей же дослідник розрізняє експліцитну й імпліцитну оцінність: до експліцитнооцінних він зараховує слова, оцінність яких уходить у семантичну структуру слова, що зберігають оцінне забарвлення поза контекстом; до імпліцитнооцінних – оцінність яких простежується лише у

відповідних умовах контексту [Солганик 1981, с. 35]. Зокрема, до експліцитно оцінних слів зараховуємо такі, як-от: *монстр*, *пастка*, *зашиорг*, що є компонентами таких метафоричних словосполучень: *Енергетичний монстр шкрить зуби* (Нація і держава, № 3, 2007); *Інтелект – у фінансовій пастці* (Демократична Україна, № 131, 2007); *Вигідне кредитування чи фінансовий зашиорг* (Демократична Україна, № 12, 2009).

Імплицитна оцінність більш складна, багатогранна, непередбачувана, обережна у своїй характеризувальній місії. Слова, що набувають оцінності в результаті функціонування в мові мас-медіа, несуть неоднозначне оцінне значення. Оцінки в цьому разі набувають яскравої характеризувальної палітри, що не вписується в традиційну диференціацію *позитивне / негативне*. Про це йдеться й у праці «Метафора в мові й тексті»: «Зв'язок метафори і оцінки “добре / погано” зовсім не однозначний» [Метафора 1988, с. 52]. Наприклад: ... *Проти волі цієї місцевої ради більше 200 га дуже дорогої землі були відчужені обласною адміністрацією, а потім продані нею на нібито «прозору» аукціоні* (Комуніст, № 20, 2006). У цьому прикладі негативно-іронічне ставлення підкреслює слово *нібито* та лапки, що є графічним засобом вираження відповідної оцінності.

Дії принципу соціальної оцінності підпорядковується впровадження в мову мас-медіа слів, що репрезентують, зокрема, такі галузі знань, як медичну, побутову, культурну, спортивну тощо.

Медичну галузь репрезентують слова, що вказують на хвороби, наукові досягнення в галузі медицини, ліки. Зокрема, продуктивне уживання слова синдром, як правило, обмежується позначенням певної групи населення (*Афганський синдром постмайданної України* (<https://www.pravda.com.ua/columns>, 15.02.2019)) або регіону (*Луганський синдром по-донецьки* (Без цензури, № 30, 2007)). Назви хвороб і саме слово хвороба таких обмежень, як *синдром*, зазвичай не мають, наприклад, *мігрень* – це хвороба всієї держави (*головний біль державного масштабу*): *«Мігрень» нечистих рук. Президент повідав, як боротися «з головним болем державного масштабу»* (Закон і бізнес, № 18, 2010). Рішення-компроміси метафорично номінують відповідним різновидом ліків: *«Заспокійливе» для електорату – зарплати і пенсії вимушено підвищать* (<http://www.economics.unian.net>, 26.05.2011). Різкі, рішучі, істотні зміни характеризують за допомогою переносно вжитих слів, дібраних із галузі хірургії, напр.: *Вона* [Конституція України – О. І.] *відсвяткувала свій 16-ий день народження, хоча й прооперована. Оперативні втручання були здійснені 2004 р., коли Президентом обрали В. Ющенка (1+1, ТСН тиждень, 01.07.2012).* Терміноодиниці медичної сфери, що репрезентують галузь онкології, підкреслюють гостроту питання і його невирішуваність, оскільки суспільно-політичні реалії, представлені в мас-медіа, переймають ознаки складної хвороби, а з появою метастаз – невиліковної, напр.: *А під усім цим «тхнуть» погано приховані гроші, отримані від замовників чергової партійної пухлини на тілі хворого суспільства* (Комуніст, № 49, 2005). На невиліковність, тобто на неможливість усунути негативну або прищепити певну позитивну ознаку, вказує медичне поняття *вроджені вади*: *Вроджені вади сумління* (Інтер, Подробиці тижня, 21.10.2007). Таким чином, медична лексика, метафоризуючись, набуває пейоративного забарвлення і вказує на бажання усунути явище, на позначення якого вжито метафору.

Мас-медіа не менш активно «переосмислює» слова, що традиційно функціонують у побуті: назви страв, родинні зв'язки, предмети домашнього вжитку тощо. Багатою на асоціації є кухня, а саме кухонне приладдя, їжа та процес її приготування та ін. Показовою в цьому разі є стаття «Демократичної України», автор якої пише про відеозапис від 6 січня 2009 року, що демонструє зібрання українських політиків. Стаття структурована так: політики нібито готують 12 українських страв, назвам яких відповідають підзаголовки, наприклад *вінегрет, пісний борщ, узвар* та ін. Як видається, метафоричним є весь текст, зокрема підзаголовок *Гарбузова каша*. При цьому журналіст пише: *Ця смачненька страва цілий рік варилася у Фонді державного майна (Демократична Україна, № 1, 2009); Перець (підзаголовок). Приготування цієї страви узяла на себе особисто шефіня кабмінівської «кухні» Юлія Тимошенко. <...> Критика стосувалася здебільшого якості приготовлених Тимошенко страв: то «приватизаційний пиріг» підгорів, то «бюджетний вінегрет» покритий недостатньо дрібно, то «коаліційний борщ» з'їли голодні опозиціонери з Партії регіонів ... (Демократична Україна, № 1, 2009).* Такий підхід до викладу матеріалу демонструє іронічне ставлення до того, що цілий рік відбувалося в українському політикумі. Образність, що базується на актуалізації культурологічних знань народу, по-новаторському репрезентує соціальну оцінку. Із побутового лексикону в мову мас-медіа переносяться й інші слова, пов'язані з харчуванням, зокрема такі, як: *апетит* – ‘бажаність’ (*Конституційні апетити. Ще однією спокусою може виявитися Конституція (Закон і бізнес, № 10, 2010)*); *м'ясорубка* – ‘масові вбивства’ (*У Радянській м'ясорубці. Брехливі історики досі фальсифікують правду про Другу світову війну, під час якої радянські полководці не рахувались із втратами мільйонів людей <...> (Нація і держава, № 19, 2008)*) та ін. У мові мас-медіа родинні стосунки та сімейні обряди позначають, зокрема, такими словами: *батько* в значенні ‘родоначальник, глава’ (*Батько безладу. Гра в парламентсько-президентську республіку, розпочата головою Верховної Ради Володимиром Литвином, може закінчитися анархією (Контракти, № 3, 2006)*); *розлучення* – ‘розірвання зв'язків із сусідніми державами’ (*Слов'янське розлучення. «Останній диктатор Європи» закликав не кланятися більше Росії (Закон і бізнес, № 23, 2009)*) та ін. Тож побутова лексика вказує на нищість учинків тих, на позначення кого вжито відповідні метафори.

Лексичні запозичення з педагогічно-наукового континууму, що характеризуються й екстралігвальним супроводом, представлені в мові мас-медіа номінаціями з різних наукових галузей: природничої, педагогічної, філологічної та ін. Із природничих наук у мову мас-медіа переносяться назви природних явищ, номени зі сфери біології, хімії, географії та ін. Зокрема, *море*, що вживається в переносному значенні, асоціюється, як видається, із безмежжям і небезпекою (*Леся Шовкун: <...> Му-Му вже борсається у парламентському морі та чи навчиться жертва плавати (Самостійна Україна, Ч. 20, 2002)*); *землетрус* – із потужними, кардинальними зрушеннями (*Землетрус після виборів: наскільки він реальний? (https://www.pravda.com.ua/columns, 12.02.2019)*); *крига* підкреслює непорушуваність питання, відповідно, газетизм (група слів і виразів, що належить газетно-публіцистичному мовленню [Житенева 1984; Солганик 2003]) *крига скресла* – ‘початок вирішення складної проблеми’ (*Крига скресла (1+1, ТСН, 19.02.2013)* – про виконання вимоги до депутатів Верховної Ради голосувати персонально); *суцвіття* – ‘згуртованість’ (*Помаранчеве суцвіття*

майдану Незалежності (Молодь України, № 133, 2004)) та ін. Із точних наук добирають слова *вектор*, що позначає напрям впливу (*Про політичні вектори – Олександр Шелко* (1+1, ТСН тиждень, 03.03.2013)); *мікроскоп* – пильність дослідження певного питання (*Вибори–2002. Під мікроскопом математичного аналізу: фальсифікації та фальсифікатори* (Самостійна Україна, Ч. 24, 2002)); *формула* – певні складові, їх кількість і послідовність сполучення (*Формула (не)обміну. Як політики торгують життями полонених українців* (<https://www.pravda.com.ua/articles>, 20.02.2019)); у *квадраті*, переносне значення якого мотивується числом два (*Формула «політреформи» – Кучма у квадраті* (Без цензури, № 25, 2004)) – Л. Кучма обіймав посаду Президента України два терміни та ін. Педагогічну галузь репрезентують слова *виховати*, *іспит*, *урок* та ін. Ці слова набувають метафоричного значення на основі спільного семантичного компонента: *виховати* – ‘прищепити певну норму поведінки’ (*Недопрацювали. Як «виховати» якісного платника податків* (<https://www.epravda.com.ua/publications>, 24.12.2015)); *іспит* – ‘випробування’ (*Іспит на небайдужість складено* (Закон і бізнес, № 8, 2002)); *сесія* – ‘підбиття підсумків, висновок проробленої роботи’, а *канікули* – ‘відпустка / тривалі вихідні’ (*Сесія «без заліку». Народні депутати відправились на канікули* (Демократична Україна, № 7, 2007)); *урок* – ‘набутий досвід’ (*Футболки Spice Girls і права людини у бізнесі: уроки для України* (<https://www.epravda.com.ua/columns>, 27.03.2019); *Корупція при вступі ... в Йєлі та Стенфордї. Уроки для України* (<https://life.pravda.com.ua/society>, 19.03.2019)). Із царини філології переходять терміни *оксюморон*: *Консенсус парламентарів – політичний оксюморон. Їм знову не вдалося поєднати непоєднуване* (Закон і бізнес, № 7, 2008); *прийменник: Імперський прийменник. Посол РФ їхав «на» ... роботу, а приїхав «у» ... Київ* (Закон і бізнес, № 5, 2010). Ця лексика не демонструє різкого негативного / позитивного забарвлення, проте, яскраво вказує на ставлення журналіста до описуваного, вказує на глибину проблеми.

У сучасній масмедійній мові метафоризуються слова, що репрезентують військову справу. *Війна* набуває вторинного значення ‘боротьба’, ‘недоброзичливе, вороже ставлення’ тощо: *Війна форматів* (заголовок). *Президент наказав ВР не розпуститися* (Закон і бізнес, № 9, 2008); *бій* – ‘протистояння двох сторін’: *Вони [кандидати в президенти П. Порошенко і В. Зеленський. – О. І.] одразу кинулися в бій* (1+1, ТСН тиждень, 07.04.2019). У мові мас-медіа серед слів військової тематики помічаємо слово *окоп*, що вживається для вираження смислу ‘неактивності’, ‘пасиву’ (*Олігархи готові все зробити, аби національна демократія ще довго «сиділа в окопах»* (Народна газета, № 20, 2000)); *мінне поле* – ‘небезпеки’ (*Україна на мінному полі* (Комуніст, № 65, 2005)) та ін. З 2014 р. помічаємо різке зниження продуктивності метафоризації військової лексики, натомість ця лексика почала активно використовуватися у прямому значенні, пор.: *Війна на сході: 14 обстрілів, 1 боєць ООС загинув, 2 окупантів знищено* (<https://www.pravda.com.ua/news>, 13.04.2019).

Мова мас-медіа має запозичення із культурного континууму, який формують номени різних типів видовищ, слова на позначення акторів і глядачів відповідних закладів, їх приміщення, театральних реквізитів, художнього твору і його елементів, а також слова, пов’язані з театром ляльок, цирком [Андрейченко 2011а]. Дібраний матеріал демонструє функціонування такої культурної лексики: *арія*, що, як видається, передає іронічне ставлення до

виступу одного політика, який не має (на цей момент) прихильників, одностумців (*Арія Президента* (Закон і бізнес, № 4, 2008)); *театральна завіса*, *ширма* вказують на викриття «за кулуарної» політики (*Сергій Швець відгортає театральну завісу* (1+1, ТСН тиждень, 07.04.2019); *За ширмою шоу* з назвою «Аналізи» залишилося чимало інших вимог, які висунув Зеленський до чинного Президента і сформулював державні плани (1+1, ТСН тиждень, 07.04.2019)); *театр абсурду* – це українська політика (*Якщо ти Злий, то тобі можна? або Театр абсурду в Одесі* (<https://www.pravda.com.ua/columns>, 29.01.2019)); *лялька* – той, хто «володіє» Україною, а *театр*, можемо припустити, – це вся Україна (*Коаліція фіктивних лялькарів*. <...> *намітився ситуаційний союз Віктора Ющенка і Віктора Януковича* <...> (Коментарі, № 24, 2009)); *ляльковий театр* – це Україна на чолі з Президентом чи іншою впливовою особою, якого номінують ляльководом (*Світ що далі, то більше нагадує ляльковий театр. Десь у темряві таємничий ляльковод час від часу смикає лише йому відомі ниточки. Коли йому набридає та чи інша лялька, він бере нову* (Персонал плюс, № 45, 2007)); *сценарій* – ‘розвиток подій’ (*Усі ці події відбувалися за однаковим сценарієм* (<https://www.pravda.com.ua/articles>, 12.09.2017)); *гастролі* – ‘візні зустрічі з громадянами’ (*«Гастролі» Порошенка. 10 історій про піар, які можуть зацікавити правоохоронців* (<https://www.pravda.com.ua/articles>, 12.09.2017)); *квартет* позначає чотирьох учасників політичної події, *музика* – ‘супровід якоїсь події’ (*Помаранчевий квартет – музика української революції* (Самостійна Україна, ч. 50–51, 2004)); *драма* – ‘подія, що приносить горе, страждання, переживання’ (*Комунальна драма* (1+1, ТСН, 02.08.2013) – ідеться про обслуговування новобудови в Києві приватною комунальною компанією) та ін. Культурна лексика, вжита в переносному значенні, вказує на викриття дійсного стану справ.

Мова мас-медіа наділяє переносним значенням дорожньо-транспортну лексику. Шляхом асоціації суспільно-політичних явищ із механізмом, технікою, транспортом журналісти досягають іронічного звучання тексту, в якому висловлюють зневажливе ставлення до описуваної події [Андрейченко 2011б, с. 12]. Ідеться, зокрема, про такі слова чи словосполучення: *дорога* – ‘шлях розвитку’ (*Помаранчева дорога України* (Молодь України, № 1, 2008)) або *дорожня карта* – ‘чіткий план дій’, тобто стратегія вирішення певної проблеми (<...> *дорожня карта, яка має усунути торгівельно-економічні проблеми* (1+1, ТСН тиждень, 08.12.2013)); *літак*, що іде в піке, вказує на різке зниження продуктивності праці, можливий крах (*Коаліційний «літак» йде у піке. Схоже, що в Президента Віктора Ющенка незабаром знову можуть викинути підстави для розпуску Верховної Ради* (Демократична Україна, № 24, 2009)); *машина*, що асоціює державу з багатьма взаємопов’язаними механізмами (*Політичні механізми державної машини* (Закон і бізнес, № 27, 2001); *колія*, що в мові мас-медіа проходить шлях від прямого значення до символічного (*Колія в народ. Голова секретаріату Президента з’їздила на Хмельниччину електропоїздом. Там Віра Іванівна агітувала за Конституцію Ющенка* (Україна молода, № 170, 2009). Ця лексика покликана анонсувати про зміни й чіткого пейоративного чи меліоративного значення не репрезентує.

Продуктивність метафоричних запозичень із спортивної сфери унаочнюють, зокрема, такі вербальні одиниці: *гол* у значенні ‘поразка’ (*Гол у ворота української мови* (Народна газета, № 44, 2000)); *гра в одну лузу* – ‘прорахунок у стратегії’ (#УрядГройсмана: *Гра в одну лузу. Як Порошенко*

програв Кабмін. Є такий вид більярду – снукер. Це, мабуть, найскладніший та найбільш вишуканий тип гри на більярді і водночас – досконала метафора чинного українського уряду (<https://www.pravda.com.ua/articles>, 05.12.2018)); марафон, перегони – ‘змагання’ (**Спікерський марафон** виграла «Єдина Україна» (Молодь України, № 65, 2002); **Американський лідер висловився про Емі Клобушар, яка під час снігопаду оголосила про свою участь у президентських перегонах** (<https://ua.korrespondent.net/world>, 11.02.2019)); спорт – ‘заняття, яким дуже захоплюються, здійснюють із задоволенням’ (Складається враження, що нехтування законом – **улюблений спорт українців** (<https://www.pravda.com.ua/columns>, 04.07.2014)) та ін. Тож зметафоризована спортивна лексика демонструє динамізм розвитку подій.

Лексеми, що репрезентують, зокрема, названі сфери, набувають нових переносних, контекстуально залежних (оказіональних) значень. Такі масмедійні метафори не залишаються поза увагою реципієнтів, оскільки вони інформаційно місткі й одночасно яскраві, експресивні й здатні виразити відповідну характеристику.

Імплицитна оцінка здатна базуватися на протиставленні *своє / чуже* – *Нам «імплантують» чуже м'ясо*. Обіцяні урядом «доступні м'ясопродукти» можуть виявитися не такими дешевими, але вони боляче вдарять у спину нашому тваринницькому сектору (Україна молода № 76, 2008). Привертає увагу пароніміїність слів *імпортувати* й *імплантувати* і їх синомічність у цьому разі. Слово *імплантувати* вжите в значенні *імпортувати* з пейоративною семантикою, що не властива ні першому, ні другому нейтрально забарвленому слову. Усе *чуже*, як правило, негативно сприймається: *Гра на чужому полі* (<https://www.tyzhden.ua/politics>, 08.10.2012), а *своє*, очевидно, позиціонується з позитивною оцінністю, але раціональне меліоративне значення «розбавляє» іронічна сема, пор.: *Але уже з перших ударів стало зрозуміло, що ключова куля всієї гри, неприглядний биток-прем'єр, якого Порошенко вважав без жодних застережень «своїм», не те що не слухається президентського кия, а сама визначає, хто поведе партію далі, і яку кулю буде забито наступною* (<https://www.pravda.com.ua/articles>, 05.12.2018).

Старе / нове – ще одна модель формування оцінного значення, пор.: «*Синдром Насірова*» – ознака токсичності **старої системи**. Вона отрує нас рік за роком, і вже зробила найбільш нещасливою країною Європи. Ця система ніколи не змінить сама себе, щоб не розказували її засновники, готуючись до чергових виборів», – зазначив Вакарчук (<https://www.pravda.com.ua/news>, 12.11.2018) і Тимошенко дала пораду «**новому**» **президенту** (<https://www.pravda.com.ua/news>, 11.04.2019).

Отже, для мови мас-медіа важливими побудівниками мовленнєвої діяльності є соціальна оцінність. Дія принципу соціальної оцінності зумовлює добір лексичних розрядів, що репрезентують мову мас-медіа, тобто визначає лексичну систему мас-медіа. Лексична система мови мас-медіа має відкритий характер, відносна стабільність може бути визначена лише для певного періоду, чим зумовлена постійна необхідність (актуальність) її вивчення, а отже, й перспектива подальших досліджень. Тож здійснений аналіз масмедійних метафор в аксіологічному аспекті репрезентує синхронний зріз дослідження лексики мас-медіа 2000–2019 рр.

ЛІТЕРАТУРА

Андрейченко, О. І. (2011а). Метафора театру в сучасному політичному дискурсі: когнітивний аспект. [У:] *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Мовознавство»*. № 11, вип. 17, т. 1, с. 9–14.

Андрейченко, О. І. (2011б). Структура метафоричної моделі «політика – це артефакт» у сучасному політичному дискурсі. [В:] *Лексико-грамматические инновации в современных славянских языках*. Материалы V Международной конференции (Днепропетровск, ДНУ имени Олеса Гончара, 7–8 апреля 2011 г.). Дніпропетровськ, с. 10–13.

Гнітецька, М. М. (2011). Метафора як засіб вираження оцінності в сучасному публіцистичному тексті. [У:] *Сучасні напрями досліджень міжкультурної комунікації та методики викладання іноземних мов*. Зб. наук. праць. Житомир, с. 86–87.

Дускаева, Л. Р. (2003). Социальная оценочность (газетной речи). [В:] *Стилистический энциклопедический словарь русского языка*. М. Н. Кожина (ред.). Москва, с. 396–397.

Житенева, Л. И. (1984). «Газетность» – примета стиля. [В:] *Русская речь*, № 2, с. 85–89.

Льченко, О. А. (2012а). *Вербалізоване «обличчя» сучасного суспільства: словник метафоричних словосполучень української преси (2000–2010 рр.)*. Харків, 198 с.

Льченко, О. А. (2012б). Метафоричні словосполучення економічного дискурсу в мові ЗМІ ХХІ ст.: аксіологічний аспект. [У:] *Наукові записки. Серія «Філологічна»*. Острог, вип. 29, с. 75–77.

Льченко, О. А. (2012в). Метафоричні словосполучення політичного дискурсу в мові ЗМІ ХХІ ст.: аксіологічний аспект. [У:] *Українознавчий альманах*. Київ ; Мелітополь, вип. 9, с. 83–87.

Льченко, О. А. і Ященко, Е. О. (2018). Соціальна інтерпретація оцінності в сучасних україномовних ЗМІ (на матеріалі метафоричних словосполучень). [In:] *International scientific and practical conference «Philology in EU countries and Ukraine at the modern stage»*: Conference proceedings, December 21–22, 2018. Baia Mare, p. 188–191.

Космеда, Т. А. (2001). *Аксіологічні аспекти прагмалінгвістики: засоби вираження категорії оцінки в українській та російській мовах*. Автореф. дис. ... д-ра філол. наук. 10.02.01 «Українська мова»; 10.02.02 «Російська мова». Харків, 32 с.

Кудрявцева, Л. О., Дядечко, Л. П., Дорофєєва, О. М., Філатенко, І. О. і Черненко Г. А. (2005). Сучасні аспекти дослідження мас-медійного дискурсу: експресія – вплив – маніпуляція. [У:] *Мовознавство*, № 1, с. 58–66.

Лавренчук, Т. П. (2011). Стилiстичнi особливостi публiцистичного стилю. [У:] *Сучасні напрями досліджень міжкультурної комунікації та методики викладання іноземних мов*. Зб. наук. праць. Житомир, с. 180–182.

Метафора в языке и тексте (1988). В. Н. Телия (ред.). Москва, 176 с.

Нагель, В. В. (2008). *Оцінні найменування осіб в українській мові кінця ХХ – початку ХХІ століття*. Автореф. дис. ... канд. філол. наук. 10.02.01. «Українська мова». Дніпропетровськ, 20 с.

Онищенко, І. В. (2005). *Категорія оцінки та засоби її вираження в публіцистичних та інформаційних текстах*. Автореф. дис. ... канд. філол. наук. 10.02.01. «Українська мова». Дніпропетровськ, 20 с.

Серажим, К. С. (2019). *Категорії оцінки й аргументації публіцистичній мові газети*. [Електронний ресурс]. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1240> (дата звернення: 11.04.2019).

Солганик, Г. Я. (2003). Газетизмы. [В:] *Стилистический энциклопедический словарь русского языка*. М. Н. Кожина (ред.). Москва, с. 41.

Солганик, Г. Я. (1981). *Лексика газеты (функциональный аспект)*. Учебное пособие для вузов по спец. «Журналистика». Москва, 112 с.

Солганик, Г. Я. (1980). Общие особенности языка газеты. [В:] *Язык и стиль средств массовой информации и пропаганды. Печать. Радио. Телевидение. Документальное кино*. Д. Э. Розенталь (ред.). Москва, с. 5–23.

Подано до редакції 14.04.2019 року

Прийнято до друку 10.05.2019 року