

8. Синоруб Г. П., Йордан Г. М. Формування критичного мислення в майбутніх медійників (на прикладі бінарного онлайн-заняття з дисциплін «Журналістський фах: інтернет-журналістика» та «Журналістський фах: фотожурналістика»). Інфомедійна грамотність – невід’ємна складова навчального процесу закладу вищої освіти : збірник статей. Київ : Академія української преси : Центр Вільної преси, 2021. С. 167-172

9. Хандусенко Н. Українці створили ШІ-платформу Mantis Analytics для протидії дезінформації й ворожій пропаганди. Які її можливості. URL: <https://dev.ua/news/mantis-analytics-1694775038>

УДК 811.161.2'373.612.2:070(477.44)

Каленич Володимир
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри журналістики,
реклами та зв’язків з
громадськістю Вінницького
державного педагогічного
університету
імені Михайла Коцюбинського

МЕТАФОРИЧНА ЕКСПРЕСІЯ В ЗАГОЛОВКАХ ВІННИЦЬКОЇ ПРЕСИ

Комунікативна прагматика в масмедійному дискурсі орієнтована на медіатекст як лінгвостилістичний і соціокультурний феномен, специфіка якого обумовлена адресованістю масовій аудиторії. Медіастиль, реагуючи на зміни в соціумі, формує громадську думку за допомогою слів, образів, тому спостерігається тенденція до експресії мови медіа поряд із лаконічністю викладу, конденсацією змісту.

Однією з особливостей журналістського мовлення є образність як спосіб репрезентації певних понять і явищ через мовні образи, що відтворюють світобачення автора і світосприймання аудиторії. Цьому сприяє весь арсенал неоднорідних зображально-виражальних засобів і прийомів у медійній творчості.

Медіалінгвістичні вектори пов'язані з різними мовними рівнями і структурами, розгалуженістю мовностилістичного діапазону медіадискурсу. Різномасштабним проблемам мови ЗМІ присвячували свої праці І. Завальнюк, М. Навальна, О. Пономарів, О. Сербенська, Л. Шевченко, О. Ільченко, А. Капелюшний, Д. Сизонов та ін. Особливий інтерес лінгвостилістичних досліджень привертають регіональні ЗМІ, зокрема і медіа Вінниччини, оскільки вони доповнюють національний інформаційний простір, мають вплив на розвиток мовної системи, культуру мовлення масової аудиторії певного регіону.

Якщо зображально-виражальні засоби та їхні функціонально-стилістичні параметри в медіатекстах уже аналізували на матеріалах різнотипних видань, то регіональний контент спорадично локалізовано місцевими дослідниками у своїх регіональних студіях. Тому такий сегмент медіалінгвістики, зокрема вінницької, залишається *актуальним* для наукової інтерпретації.

Поняття експресивності, образності, тропеїчності не є домінуючими ознаками медіастилю, переважно властиві художньому мовленню, зважаючи на широкий діапазон образного мислення й уяви митців слова та художньо-естетичної цінності їхньої творчості. Однак у мові ЗМІ образні засоби функціонують сконденсовано, увиразнюють журналістське мовлення колоритністю, влучністю висловлення й імпліцитними характеристиками.

Образність як одна з ознак культури мовлення та особливостей лінгвостилістики є виразником індивідуально-авторського

світобачення, пізнання дійсності й світовідтворення. Послугуючись різноманітними лексичними ресурсами, журналісти трансформують реалії крізь призму власного світогляду – творять «образ» того чи того явища, який читач має усвідомити або розкодувати. Зважаючи на зростання соціальної ролі ЗМІ, особливого впливу вони набувають і у формуванні мовленнєвої культури, її комунікативно-стилістичних якостей. Якщо образність художнього мовлення виявляє більшою мірою індивідуально-авторську своєрідність митців слова, то образність журналістського мовлення має узагальнену типізацію вислову, що розраховано на масову комунікацію.

Аналізуючи регіональний медіадискурс тижневика «Вінниччина» (далі покликання – В.), спостерігаємо розмаїття образних засобів, які увиразнюють стилістику й естетику викладу в медіатекстах, лаконічно і влучно створюють емоційний колорит, слугують декодуванню авторського задуму, що об'єктивує особливе сприймання тексту й більш ефективний вплив на свідомість читача.

Найбільш поширеною в медіатекстах є **метафоризація** як образний засіб експресії та вираження оцінки. У семантичному полі метафори виникають асоціативні зв'язки між двома в чомусь подібними предметами чи поняттями, або ж вона створює образний мікроконтекст, де один денотат набуває переносної емоційно-оцінної конотації від іншого. «Метафора у текстах ЗМІ динамічно відображає когнітивні процеси, що відбуваються в суспільстві; вона більш рухлива, не обтяжена необхідністю експлікації в тексті. Метафора в мас-медіа – один із засобів (поряд з образною номінацією, фразеологічними одиницями та їх трансформаціями) створення експресії, що є необхідною умовою функціонування мови засобів масової інформації» [3, с. 105].

Н. Дашенко слушно акцентує увагу на метафорі в журналістській творчості «з її унікальними можливостями повідомляти не тільки «у

тексті», а й «над / під текстом»: наголошувати, привертати увагу, висловлювати суб'єктивну оцінку, викликати реакції» [1, с. 160]. О. Ільченко під масмедійною розуміє «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» [2, с. 44].

Своєрідної прагматики набуває метафорика в заголовках газети «Вінниччина», які менш інформативні, проте привертають увагу, інтригують своєю завуальованою експресією, даючи імпульс до розкодування назви публікації після ознайомлення з нею: *Книга розквітлив віршів* (В. 2022. №7. С.7); *Чужі гнізда* (В. 2022. №2. С.6); *У радості немає сірих кольорів* (В. 2022. №17. С.3); *Потяг у дитинство* (В. 2022. №20. С.12); *Успіх обирає впевнених* (В. 2022. №23. С.11).

В образних медіазаголовках спостерігаємо кваліфікативні характеристики денотатів: *Органік: нова філософія землеробства для майбутнього України* (В. 2022. №4. С.9); *Перша весняна зелень – тарілка здоров'я* (В. 2022. №18. С.9).

У назвах журналістських публікацій метафорична образність найменувань людей сприймається як із позитивною конотацією: *Легенда в 23* (В. 2022. №10. С.6); *Юні зірки футзалу* (В. 2022. №4. С.4), так і з негативною: *«Банкіри» дзвонили з тюрми* (В. 2022. №2. С.14) – іронічність останньої унаочнена лапками.

У заголовках метафорична експресія породжує інші лінгвостилістичні прийоми – **гіперболічну образність**: *І надоїла море молока...* (В. 2022. №19. С.3); *Материнські молитви зо дна моря рятують...* (В. 2022. №19. С.8); або ж **літоту**: *Крапля крові, що повертає до життя* (В. 2022. №8. С.15), що слугує засобом лаконічності й семантичної компресії.

Метонімія як різновид метафоричних перенесень слугує економії

мовних ресурсів. Особливої структурно-семантичної конденсації набувають метонімічні заголовки, які в регіональній пресі не вирізняються стилістичною оригінальністю: *Вінницька біатлоністка виборола «срібло»* (В. 2022. №3. С.1); *Зимове «золото»* (В. 2022. №4. С.1); *Область готується до посівної* (В. 2022. №11. С.3); *Браїлів пам'ятає свого кобзаря* (В. 2022. №2. С.9). Типовими в медіатекстах є загальноживані в мові метонімічні номінації за суміжністю «назва матеріалу – назва виробу з матеріалу», «топонімічна назва – назва мешканців топонімічного поняття».

Образність журналістського мовлення реалізують і **перифрази**, які синонімічно увиразнюють медіатексти, конденсують семантику, привертають увагу, виділяючи певні характерні риси об'єктів повідомлення. Метафорична експресія в основі перифразів виявляється як засоби вторинної номінації або й конотації в медійних заголовках: *Квітка-цариця* (В. 2022. №17. С.6); *Помаранчева «комора» вітамінів* (В. 2022. №5. С.10). Когнітивний механізм творення перифрастичності регламентує найбільш виразні ознаки для номінації денотатів, які адресату легко декодувати (переважно упізнавані).

Пріоритетним завданням журналіста є творення якісного медіатексту, лінгвостилістично досконалого. Образні засоби поживляють фактологічний контент, полегшують сприймання інформації, увиразнюють журналістське мовлення, конденсують різні смисли, сприяючи лаконічності висловлень у діапазоні від серйозно-інформативного контенту до експресивно-образного світобачення. Образність відображає не тільки творчу майстерність, а й мовну особистість автора. Масмедійники виходять за межі інформування, створюючи в уяві читача асоціації, аналогії, щоб викликати думки й мисленнєву діяльність через його пізнавальну активність, актуалізацію певних ознак і властивостей слів і виразів у стилістичній

площині.

Отже, мовні ресурси журналістської творчості урізноманітнені образністю, що підсилює експресивність й інформативність тексту задля впливу на адресата, актуалізує комунікативно-прагматичні інтенції автора. Метафори, метонімії, перифрази та інші образні засоби знаходимо в регіональній пресі, на прикладі газети «Вінниччина». Вони поглиблюють семантику виразу, надають оцінні характеристики подіям, особам, реаліям, конденсують стилістичні конотації, що сприяє економії мовних ресурсів у регіональному медіадискурсі.

У поезиці журналістського твору метафоричні заголовки привертають увагу читача, націлюють на особливе ставлення до публікацій, формують установку сприйняття подальшої інформації й образне осмислення дійсності. Образність таких елементів сприяє асоціативним зв'язкам зі світобаченням журналіста на проблеми сьогодення.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Дащенко Н. Мова інтернет-версії регіональної газети: баланс факту й образу (на матеріалі видання «Вільне життя +»). Лінгвістичні студії. 2021. Випуск 42. С. 156-164.
2. Ільченко О. А. Аксіологічна маркованість сучасної масмедійної метафори. Філологічний часопис. 2019. № 1(13). С. 42–51.
3. Медіалінгвістика : словник термінів і понять / Л. І. Шевченко, Д. В. Дергач, Д. Ю. Сизонов ; за ред. Л. І. Шевченко. Київ, 2014. 380 с.