

ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКАЯ ЛЕКСИКА В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ:
СЕМАНТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

В статье выяснено особенности семантической структуры общественно-политической лексики, функционирующей в средствах массовой информации; проанализировано процесс актуализации лексем общественно-политического содержания, определены экстралингвистические факторы процесса актуализации лексем общественно-политического содержания, разнонаправленность этого процесса, приводящего к образованию синонимических конструкций; выявлено связь исследованной лексики с другими тематическими группами.

Ключевые слова: семантика, общественно-политическая лексика, процесс актуализации лексем, синонимические конструкции.

УДК 811.161.2:82-92

Тетяна Коваль
(Херсон)**ВТОРИННА НОМІНАЦІЯ ЯК СВОЄРІДНИЙ ПРИЙОМ
У ВИРАЗНЕННЯ МОВИ МАС-МЕДІА**

Досліджено тропи як явище вторинної номінації в сучасному медіатексті, подано загальну характеристику функцій тропів у газетному тексті (активізаційної, евристичної, аргументаційної, волюнтаривної). Розкрито такі поняття, як перифраза, метафора, порівняння, проаналізовано роль тропейчних засобів, що ґрунтуються на переносному вживанні слова у газетно-публіцистичному дискурсі. У науковій розвідці доведено, що використання тропів у медіатекстах сприяє більшій дохідливості тексту, увиразнює і впорядковує виклад, посилює його переконливість, забезпечує впливовість матеріалу, даючи йому емоційно-експресивну оцінку.

Ключові слова: *тропи, вторинна номінація, експресивність, перифраза, метафора, порівняння.*

Актуальність теми наукової розвідки зумовлена тим, що сьогодні, у XXI столітті, мова медіатекстів є основним засобом впливу на реципієнта. Саме тому сучасні дослідники так багато уваги приділяють різнорівневим засобам увиразнення, створення емоційно-оцінного та експресивного забарвлення мови різних галузей медіа індустрії (преси, телебачення, реклами, паблік-релейшнз, агітації та пропаганди). **Метою** статті є дослідити явище вторинної номінації та його використання в сучасному газетно-публіцистичному дискурсі. **Завдання:** проаналізувати роль тропейчних засобів (перифрази, метафори, порівняння), що ґрунтуються на переносному вживанні слова у газетних текстах.

Вторинна номінація – це складне і багатогранне явище. Дослідники тлумачать вторинну номінацію як процес надання об'єкту ще однієї назви: з іншою мотивованістю і з певною спеціальною метою або як трансформацію попередньої назви об'єкта [5, с. 385]. Вторинні номінації надають суспільно-політичним та масово-інформаційним текстам образності, експресивності, емоційності, свіжості, оригінальності.

Тропи – це слова чи словосполучення, вжиті в переносному значенні для створення образності і передачі загального поняття через конкретний словесний образ. Під словесним образом розуміємо використання слів у таких сполученнях, які дають змогу посилити лексичне значення додатковими емоційно-експресивними та оцінними відтінками [4, с. 41].

У газетному дискурсі основними функціями тропів є естетична та активізаційна (як засіб активізації сприйняття адресата), також евристична (як засіб осмислення суспільно-

політичної реальності), й аргументаційна (як засіб переконання). Крім того, тропи виконують функцію передачі інформації, власне номінації, впливу на емоції читача й оцінну функцію, серед яких основною Д. Мазурик вважає волюнтативну функцію [2, с. 12]. Тропи сприяють більшій дохідливості тексту, увиразнюють і впорядковують виклад, посилюють його переконливість, забезпечують упливовість матеріалу, даючи йому емоційно-експресивну оцінку. Але інколи надмірна образність затьмарює логічний елемент, відсуває його на задній план, а це спричинює зменшення впливовості й переконливості газетного тексту.

Традиційним засобом експресії в масовій комунікації є переносне вживання слів, зокрема **метафора**, що пов'язано з її номінативною функцією і з “можливостями гіпотетично розбудовувати новостворені концепти, активізувати психічну діяльність реципієнта” [1, с. 441]. Метафора – це троп, побудований на вживанні слів у переносному значенні на основі подібності за кольором, формою, призначенням. Метафора в пресі виступає не засобом розкриття й зображення таємниць світу, а матеріалом для реалізації конструктивного принципу мови. Журналіст використовує метафори не для образного зображення дійсності, а як засіб протиставлення стандарту, засіб відволікання й затримки уваги читача. Зазвичай метафора є вторинною номінацією, що створює умови для вираження за її допомогою різних експресивних відтінків.

Метафора є ефективним оцінним засобом, який функціонує з метою надання певної оцінки суспільним процесам та явищам. Яскраві метафоричні образи надають газетним текстам жвавості, своєрідності, роблять його цікавим для адресата, дозволяють якнайточніше передати думку, певні почуття, авторське бачення світу. Наприклад: “Якою видасться цьогорічна нива? Якщо *«удобрити» її грошима*, то – панською, без них – бідацькою” (Дзеркало тижня. – № 14. – 10.04.2010. – С. 8); “Тоді *влада практично «валялася під ногами»*, і взяти її було неважко” (Дзеркало тижня. – № 2. – 22.01.2005. – С. 5); “Але селяни чужі комбайни на поле не пустили. *Жнива були паралізовані*” (Сільські вісті. – № 91. – 06.08.2010. – С. 8).

Насичене політичне життя в Україні, жорстка боротьба різних політичних сил за владу, багатопартійність політичної системи стали причиною появи численних метафоричних зворотів із компонентом *політичний*: *політичні авантюристи, політичний камікадзе, політичний ландшафт, політичні ліліпути, політичні маніяки, політичне сміття, політична цнотливість*. Напр.: “Той, хто розвалить коаліцію, стане *політичним камікадзе*, й суспільство цвяхами приб'є його до стіни” (День. – № 98. – 5.06.2008. – С. 4); “...внаслідок місцевих виборів *політичний ландшафт* країни зазнає істотних змін” (Голос України. – № 211. – 10.11.2010. – С. 3).

Метафори надають газетному тексту експресивності, жвавості, своєрідності, сприяють кращому розумінню інформації. Однак надто яскраві метафоричні образи, не характерні для газетного дискурсу, здатні приховувати зміст сказаного і “заповнювати інформаційну порожнечу словами, які насправді нічого не означають” [1, с. 441].

Активно використовують у мові друкованих ЗМІ і **порівняння** – тропи, побудовані на зіставленні двох явищ, предметів, фактів для пояснення одного з них за допомогою іншого. Стилiстична роль порівнянь полягає у виділенні якоїсь особливості предмета чи явища, яка виступає дуже яскраво в того предмета, з яким порівнюється дане явище [4, с. 42].

У газетному тексті порівнюватися може все – живе й неживе, фізичне й психічне, конкретне й абстрактне. Наприклад: “Згадайте, як вони [банкiри] крутилися, *мов той вуж на сковорідці*, приймаючи ресурси одні, другі за якою завгодно ціною, однак так і не змогли викрутитися” (Дзеркало тижня. – № 19. – 20.05.2006); “Але рук бракує, і на шахти беруть назад усіх, хто кілька років десь літав, а тепер, *мов птах після зимівлі*, повертається до рідного гнізда” (День. – № 152. – 28.08.2004. – С. 5).

Найчастіше в газетному дискурсі порівняння є засобом створення іронічного чи сатирично-викривального тону оповіді. Автор досягає цього, одночасно використовуючи синтаксичні, лексичні й стилістичні засоби створення експресії. Напр.: “Із підступним поглядом хвацького телевізійного хижака, цей розпинається на «Інтері» про українські

соціальні або сімейні проблеми («Всі свої»). Хоча, який ти мені «свій»? «Чужий», як чудовисько з фільму жахів Рідлі Скотта” (Дзеркало тижня. – № 12. – 01.04.2011. – С. 8); “Правда, можна обвішатися, мов новорічна ялинка, мобільними телефонами та кредитними картками і все одно залишатися мавпоподібними жадібними йсху” (Дзеркало тижня. – № 8. – 28.02.2004. – С. 6).

Особливо виразними стають стилістичні можливості порівняння, коли воно виступає в поєднанні з іншими тропами, зокрема з метафорами. Напр.: “У Києві нарешті відновила свою роботу місія Міжнародного валютного фонду. Її слово стане чи не вирішальним для долі кредиту..., якого, мов манни небесної, чекає від Фонду наш уряд, що має, за підрахунками опозиції, бюджетну діру в 170 мільярдів гривень” (День. – № 107. – 22.06.2010. – С. 1); “Горе хлюпалося, мов морські хвилі в бурю, іноді затихаючи, щоб потім із новою силою вдарити по жіночих душах, по долях мільйонів дітлахів” (День. – № 17. – 2005. – С. 7).

Отже, порівняння є дієвими, продуктивними засобами створення нових образів, своєрідних лексичних значень, емоційно-експресивних оцінок у газетних текстах.

Яскравим і дієвим засобом досягнення експресії в журналістських матеріалах є **перифрази**, чи парафрази (гр. *periphrasis*) – описові звороти, за допомогою яких явище, предмет, особа, реальність називаються не прямо, а описово, через їх характерні риси, які передають ставлення автора до зображуваного [4, с. 63]. Напр.: “Бранці підземелля (авт. – шахтарі) періодичним перестукуванням чітко означили своє місцеперебування, і невдовзі їх визволили з «кам’яного мішка» (авт. – шахта)” (Україна молода. – № 82. – 8.05.2009. – С. 2); “З переліку законів, на яких наполягав *фінансовий донор* (авт. – міжнародний валютний фонд), депутати підтримали тільки запровадження акцизів на тютюн, алкоголь і паливо” (Україна молода. – № 65. – 9.04.2009. – С. 5).

Як правило, в основі перифрастичних зворотів лежить підкреслення якоїсь характерної риси, яскравої видільної ознаки особи, явища, предмета, що сприяє їх легкому розумінню й актуалізації. Важливу роль при цьому відіграє контекст, який також допомагає розкрити зміст сказаного або написаного. Наприклад: “Ніхто й ніколи не завадить нам під’єднуватися до «високовольтної лінії духу» (авт. – духовності)” (День. – № 53. – 2010. – С. 4); “...Повторення *недільної вакханалії* із заметілями і знеструмленням населених пунктів найближчим часом не очікується” (Україна молода. – 2008. – № 222. – С. 3).

Перифрастичні звороти є одним із засобів передачі ставлення автора до того, про що він пише, найчастіше – іронічно-викривального характеру. Наприклад: “Середньостатистична домогосподарка за день витрачає більше часу на перегляд улюблених *«мільних опер»* (авт. – серіалів)” (Україна молода. – № 227. – 2008. – С. 10); “Депутати, які виїжджали у негазифіковане село, дійшли іншого висновку: буде півмільйона – буде *блакитне паливо*. Поки що доводиться селянам топити *блакитною мрією*” (Вгору. – № 37. – 2009. – С. 2).

Перифрази часто передають негативне завуальоване ставлення автора до певного факту, явища, події. Напр.: “Рік тому ... *«професора фінансів»* (авт. – всесвітньо відомого шахряя Флетчера) українські прикордонники затримали у поїзді... Безкоштовного спілкування з мільйонером забажає й *вітчизняна Феміда*” (Україна молода. – № 222. – 25.11.2008. – С. 2); “Такий легкий розпад *«нерушимої імперії зла»*, таке раптове знецінення її страшної зброї ... – відкрило Україні небачену століттями свободу” (Україна молода. – № 214. – 13.11.2008. – С. 8); “... кожні 174 тис. тонн вугілля, що видається на-гора шахтою, варті життя одного шахтаря. Тобто 5,7 людського життя на мільйон тонн кривавого *«чорного золота»!*” (Дзеркало тижня. – № 6. – 2008. – С. 8).

Є. Макаренко вказує, що в пресі активно функціонують перифрастичні звороти логічного характеру, “зв’язок між компонентами яких ілюструє реальну характеристику денотата, реальний зв’язок між предметами дійсності, явищами та їхніми ознаками” [3, с. 160]. Це назви відомих політиків, помітних діячів різних сфер суспільного життя, акторів, співаків, в основі яких лежить характер діяльності особи, належність її до певної політичної

партії, руху. Напр.: “За винятком, мабуть, *досвідченої акули рейтингових боїв, самої примадонни* (авт. – А. Пугачової), якій не вперше проводити масові зльоти домогосподарок” (Дзеркало тижня. – № 12. – 01.04.2011. – С. 8); “Скоро *«золотий голос»* (авт. – Т. Повалій) України порадує новою програмою” (День. – № 28. – 18.02.2004. – С. 8).

Отже, засоби вторинної номінації в газетних текстах виконують функцію оцінки і характеристики, а також виступають ефективним засобом конденсації думки та вираження безпосереднього ставлення журналіста до змісту та ідейного спрямування висловлювання.

ЛІТЕРАТУРА

1. Дацишин Х. Метафорична комунікація в політичному дискурсі : за і проти / Х. Дацишин // Актуальні питання журналістики : Збірник наукових праць. Ужгородський національний університет. – Ужгород, 2001. – С. 438–442.
2. Мазурик Д. Волюнтаривна функція політичної метафори / Д. Мазурик // Мова та її функціонування. Вісник Львівського університету. Серія : Філологічна. – Львів : Світ, 1995. – Вип. 25. – С. 10–13.
3. Макаренко Є. А. Синонімічні функції перифрастичних конструкцій у газетному тексті / Є. А. Макаренко // Журналістика : преса, телебачення, радіо. – К., 1989. – Вип. 21. – С. 159–166.
4. Пономарів О. Д. Стилїстика сучасної української літературної мови : Підручник / О. Д. Пономарів // Гол. ред. М. С. Тимошик. – К. : Либідь. 1993. – 248 с.
5. Тараненко О.О. Номінація // "Українська мова". Енциклопедія Редкол.: Русанівський В.М., Тараненко О.О. (співголови), М.П.Зяблюк та ін. – Київ, 2000. – С. 385-387.

Tetiana Koval

SECONDARY NOMINATION AS A KIND OF RECEPTION THE EXPRESSIVENESS OF THE LANGUAGE OF THE MASS MEDIA

Researched pathways as the phenomenon of secondary nomination in the contemporary medietext filed a General characterization of the functions of tropes in newspaper text (activesync, heuristic, voluntative). Disclosed concepts such as periphrasis, metaphor, comparison, analyzes the role of tropicna funds based on a figurative use of the word in newspaper and journalistic discourse. In scientific exploration proved that the use of tropes in media texts contributes to greater clarity of the text, it identifies and organizes the presentation, enhances its credibility, provides obliviously material, giving it emotional and expressive evaluation.

Key words: trails, secondary nomination, expressiveness, periphrasis, metaphor, comparison.

Татьяна Коваль

ВТОРИЧНАЯ НОМИНАЦИЯ КАК СВОЕОБРАЗНЫЙ ПРИЕМ ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ ЯЗЫКА МАСС-МЕДИА

Исследованы тропы как явление вторичной номинации в современном медиатексте, подано общую характеристику функций тропов в газетном тексте (активизационной, эвристической, волюнтаривной). Раскрыты такие понятия, как перифраз, метафора, сравнение, проанализирована роль тропеических средств, основанных на переносном употреблении слова в газетно-публицистическом дискурсе. В статье доказано, что использование тропов в медиатекстах способствует большей доходчивости текста, упорядочивает изложение, усиливает его убедительность, обеспечивает влияние материала, давая ему эмоционально-экспрессивную оценку.

Ключевые слова: тропы, вторичная номинация, экспрессивность, перифраз, метафора, сравнение.