

М. М. Гнітецька

Житомирський державний університет імені Івана Франка

Науковий керівник: канд. філол. наук, доцент І. М. Рудик

Метафора як засіб вираження оцінності в сучасному публіцистичному тексті

Мова виступає засобом репрезентації реального світу в світі ідей, відповідно, в її елементах поєднується інтелектуальна та оцінна форми пізнання світу, а оцінність в пізнанні відповідає оцінності в мові.

Оцінка – це універсальна категорія, що виражає позитивне чи негативне ставлення мовця до змісту мовлення й реалізується в частинах слова, повнозначних лексемах, модальних частках, словосполученнях, фразах, у вигуках, мовленнєвих актах й аксіологічних категоріях [2: 55].

Багатоаспектність категорії оцінки спричинила її лінгвістичне вивчення у різних напрямках: лексичному, граматичному, стилістичному, комунікативному тощо.

Проблема особливості вираження оцінності у текстах певного стилю є однією з актуальних проблем сучасної лінгвістики.

Для того, щоб вплинути на читача, журналісти використовують передусім стилістичні засоби вираження оцінності, наприклад, метафору, епітети, гіперболу, гру слів.

Зважаючи на те, що газетно-публіцистичний стиль представлений великим розмаїттям текстів та мовних жанрів, таких, як стаття, кореспонденція, замітка, оголошення, рецензія, нарис, фейлетон та інші, ми розглянемо засоби вираження експресивності на рівні одного з елементів статті – заголовка, адже саме заголовок несе основну інформацію та являє собою "скомпресований варіант замітки в одній фразі" [1].

Тому заголовок націлює на певну смислову перспективу, розуміння якої, найчастіше, можливе лише після ознайомлення зі змістом тексту, а повне її розкриття відбувається через ретроспективний зв'язок оповідання та заголовка.

З метою підвищення експресивності заголовків журналісти зазвичай використовують лексичні одиниці у переносному значенні, метафорично застосовуючи терміни у невласливих їм

сферах, завдяки чому вони отримують негативну або позитивну оцінку.

Продуктивним є, зокрема, процес метафоризації військових термінів:

- *A campaign "to win the souls"* (The Day);
- *Dean's devices open new era in battle for votes* (Advertising Age).

Яскравими є також приклади тілесної метафори:

- *I leave a part of my heart in Ukraine* (The Day);
- *Vote with your head, not heart* (The Day);
- *Language as the blood of nation* (The Day).

Досліджуючи заголовки різноманітних статей, ми виокремлюємо в окрему категорію кольорову метафору:

- *Black Friday sells up only slightly* (The Day).

Таким чином, можемо зробити висновок про те, що метафора у публіцистичному тексті представлена такими категоріями, як військова, тілесна та кольорова. Перспективу подальшого дослідження вбачаємо в розгляді інших засобів вираження оцінності в публіцистичному тексті.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ

1. Антонович М. М. Функції газетних заголовків, виражених словосполученнями типу NNN / М. М. Антонович // Іноземна філологія. – Львів: Світ, 1992. – №103.

2. Панина Л. С. Экспрессивная и эмоциональная лексика как оценочная категория / Л. С. Панина // Проблемы современной русской лексикологии: Сб. науч. тр. – Калинин: КалининГУ, 1983. – С. 55-59.