

**Федурко М. Ю.,***доктор філологічних наук,  
професор кафедри фундаментальних дисциплін початкової освіти  
Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка***Патен І. М.,***кандидат філологічних наук,  
доцент кафедри української мови  
Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*

## ЗАСОБИ ВТОРИННОЇ НОМІНАЦІЇ ЯК СТИЛІСТИЧНО-ВИРАЖАЛЬНИЙ ПОТЕНЦІАЛ МАСМЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ

**Анотація.** Сучасна медіалінгвістика приділяє особливу увагу стилістичному аналізу мовного ресурсу, що впливає на потенційного реципієнта. Зміни лексичного та фразеологічного рівнів мови зумовлені екстралінгвістичними та інтралінгвістичними чинниками: глобальні культурні процеси, повномасштабне вторгнення росії, економічні перетворення, інформаційна революція, пандемія коронавірусу; неологізація, економія мовних засобів, мовна естетизація тощо. Засоби масової інформації швидко реагують на мовні зміни і активно популяризують найвлучніші.

У статті акцентовано увагу на особливостях засобів вторинної номінації масмедійного дискурсу: фразеологізмах, фразеологічних модифікаціях і фразеологічних неологізмах, метафорі, перифразах. З'ясовано, що процес творення вторинної номінації пов'язано з переосмисленням тих назв, які вже існують в мові, і з'явою у них нових значень.

Мета розвідки – встановити, чи використовує і з якою настановою сучасний масмедійний дискурс виражально-зображальні можливості засобів вторинної номінації.

Доведено, що влучно трансформований фразеологізм (неофразеологізм) привертає увагу читача та полегшує сприйняття складної інформації; часто неофрази виникають на основі перенесення певних виразів з однієї сфери в іншу. Зазначено, що сучасні медіа активізували вживання фразеологізмів із негативною оцінкою різних суспільно-політичних явищ, наголошуючи на легковажному ставленні до важливих проблем.

Особливу увагу акцентовано на перифразах та метафорах. З'ясовано, що подекуди важко розрізнити фразеологізми і перифрази, тож з'ява фразеологічних перифразів не є випадковою. Використання перифразів у заголовках статей залучає читачів до перегляду тієї чи тієї статті. Обґрунтовано, що ефективним засобом вторинної номінації є метафора, яку вважають найважливішою прикрасою мовлення, також це найважливіший компонент друкованої та електронної комунікації. У текстах засобів масової інформації метафора – стратегічний елемент переконання.

Сучасний медійний дискурс активно використовує різноманітні можливості засобів вторинної номінації для влучного, подекуди гострого висловлення, адже не завжди нові слова можуть задовільнити потреби суспільства в передачі всіх відтінків думки, емоцій, почуттів, оцінок, ставлень.

**Ключові слова:** засоби вторинної номінації, масмедійний дискурс, метафора, перифраз, стилістичний потенціал, фразеологізм, фразеологічна модифікація, неофразеологізм.

**Постановка проблеми.** Сучасні засоби масової комунікації відіграють вирішальну роль у відображенні актуальних подій суспільства. Економічні перетворення, інформаційна революція, трагічні події світового значення, міжнародний тероризм тощо змінили стиль та жанрове розмаїття масмедійних текстів, суттєво вплинувши на лексичний і фразеологічний рівні української мови, бо ж мова ЗМІ, як стверджують дослідники, – «це узагальнена оперативна реакція на процеси, що відбуваються в суспільстві» [1, с. 344]. Наслідки цього впливу – нові мовні одиниці й засоби, зокрема засоби вторинної номінації (фразеологізми, фразеологічні модифікації й фразеологічні неологізми, метафора, метонімія, перифраз тощо), наділені потужним не лише виражальним і емоційно-оцінним, але також сугестивним потенціалом.

Позаяк важливим завданням медіа є не лише поінформувати своїх читачів і / чи слухачів, а й привернути та утримати їхню увагу, сформувати в них відповідну думку щодо певних подій, фактів, постатей, то уміння вправно використовувати стилістичний ресурс засобів вторинної номінації, як і правильно його прочитувати, постають одними з найважливіших у переліку умінь авторів і реципієнтів медійних текстів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Різні жанри вторинної номінації, або повторного використання знака певної форми для вираження нового змісту [2, с. 20], вивчали як вітчизняні, так і закордонні науковці, зокрема О. Сербенська, Ю. Гурмак, Н. Єльнікова, К. Городенська, О. Стишов, Ж. Колоїз, Л. Комаха, Т. Космеда, Л. Мацько, О. Земська, Є. Карпіловська, М. Гронзуаза, С. Романюк та ін., до того ж із відмінних позицій і з неоднаковою настановою. Так, у статті Ю. Гурмак проблему вторинної номінації розглянуто в контексті функцій одиниць і засобів різних рівнів мови. У ній вилучено види вторинної номінації, описано їхні функції в реченні, тексті, дискурсі; схарактеризовано такі засоби вторинної номінації, як стилістична анафора, метафора, метонімія, перифраз [3]. С. Романюк досліджує фразеологізми та неофразеологізми українського політичного дискурсу, уживані його продуцентами для уви-

разнення власних позицій, суджень, оцінок [4]. О. Стишов аналізує основні джерела поповнення фразеологічного фонду української мови кінця ХХ – початку ХХІ століття новими, ще не зафіксованими фразеологічними словниками стійкими мовними одиницями [5]. Не полишено поза увагою й перифраз як засіб вторинної номінації. Зокрема, Ю. Макарець простежила структуру та механізми породження перифразів у мові сучасної публіцистики, їхні семантичні класи, функціонально-стилістичні й лінгвокультурологічні особливості, комунікативно-прагматичний й емоційно-експресивний потенціал [6]. М. Булаха зосередилася на аналізі ролі перифразів у заголовках медійних текстів [7]. Попри зазначене, вивчення засобів вторинної номінації в контексті реалізації їхніх стилістичних можливостей у текстах ЗМІ перебуває, з огляду на їхню високу продуктивність і широку представленість, у переліку злободенних завдань сучасного мовознавства загалом, медіалінгвістики зокрема.

**Мета нашої розвідки** – встановити, чи використовує і з якою настановою сучасний масмедійний дискурс виразливо-зображальні можливості засобів вторинної номінації. Досягнення цієї мети передбачало розв’язання таких завдань: проаналізувати масмедійні тексти; виявити засвідчені в них одиниці вторинної номінації; з’ясувати їхні функції.

**Виклад матеріалу.** У масмедійному дискурсі початку ХХІ століття невирозність та штапований стандарт мови ще недавно тоталітарного суспільства замінює «неологічний бум», під яким розуміють з’яву в мові нових одиниць, а також нових значень у семантичній структурі вже наявних і розглядають насамперед як явище культури [8]. Згадані процеси потрапляють у сферу особливого зацікавлення вчених, позаяк місце й роль цього типу дискурсу в житті суспільства незмінно зростають.

Функціонування інновацій у всіх стильових різновидах мови зумовлене історично, воно постає обов’язковим атрибутом кожної епохи, а неологізми зберігають свій статус до тих пір, допоки не стануть загальноживаними чи (що теж трапляється) не перейдуть у розряд застарілих. Інноваційна лексика в сучасних українських ЗМІ – це нерідко запозичення внаслідок лакуарності, бо ж багато чужомовних слів не мають українських відповідників – див., для прикладу, *хештег* ‘символ «#» в поєднанні з ключовим словом або фразою, який використовують вебтехнологісти для структурування текстових повідомлень за темою або типом’; *стам* ‘масове розсилання кореспонденції людям, які не зацікавлені в її отриманні’; *фейспалм* ‘популярний онлайн-жест; прикрите рукою обличчя як символ збентеження, роздратування, розчарування чи сорому’; *кенселінг* ‘публічний осуд зірок за якийсь некоректний їхній учинок’. Такі одиниці не тільки забезпечують стислість викладу думок, а й надають висловленням відтінку книжності, пор.: *Єдина відмінність у тому, що тільки кандидати мають звітувати про свої статки, і це новий привід для фейспалму* (Український тиждень, 28.02.2019); *Але скарги на кенселінг від деяких людей нагадують мені скарги людей, що не відстрілюють свої привілеї та не хочуть ділитись правами, що раніше належали лише їм* (День, 29.04.2022).

Чимало нових одиниць словника, зумовлених потребою поіменувати нові предмети, процеси, явища, їхні ознаки, дії чи стани, постали за словотвірними моделями української мови, наприклад: *путлерівський, орвелівський, путнізм, сви-*

*нособаки, фейчати́на, рашисти, арестовлення, хамерсування, чорнобаїти, макронити, байрактарити* тощо: *«Сви́нособаки» підтвердили свою репутацію: визволителі України знов виявили «казарму» окупантів у свинарнику* (Патріоти України, 23.10.2022); *Отож бо й виходить, що ця війна не тільки про битву цивілізації, добра і зла, справедливості і підлості, але й про втрачені покоління<>, у яких путні́зм відіграв майбутнє, зробивши співучасниками власних злочинів. Чим не орвелівський сюжет?* (День, 26.04.2022). Як бачимо, експресивно-оцінний заряд таких утворень спричинений не самою дериваційною схемою, а здебільшого смисловим (або ж навіть символічним) навантаженням мотивувального (твірного) слова.

Проте значно більшим стилістичним потенціалом, аніж проаналізовані, наділені в масмедійному дискурсі одиниці вторинної номінації, тобто ті, що постали внаслідок переосмислення вже наявних у мові слів чи словосполучень, інакше кажучи, у результаті використання старої форми для найменування нової (нових) сутностей. У нашій розвідці зосередимося на аналізі фразеологізмів (зокрема фразеологічних модифікацій і неофразеологізмів), метафор, перифразів як таких, що найпродуктивніші в досліджуваному матеріалі.

Фразеологізми в медійних текстах – це одиниці з особливим комунікативним навантаженням, один із найбільш дієвих засобів впливу на колективну й індивідуальну свідомості. Сучасна лінгвістика виходить поза межі традиційної фразеології, функції фразеологічних одиниць розширено, а їх самих аналізують як сталі словосполучення не тільки народно-поетичного та літературного походження [9, с. 334].

Використання фразеологічних зворотів у масмедійних текстах актуалізує суспільно-історичний досвід і знання, допомагає реалізувати як когнітивну, так і експресивну функції мови. Тексти з фразеологізмами не лише виразніше пояснюють «фрагмент» дійсності, вони забезпечують також його емоційно-оцінне потракування, тож виявляються і переконливішими, і доступнішими для сприйняття, їх швидше запам’ятовують і осягають: *Прикусити язика політикам дозволив новий антирейтинг найбільш корумпованих депутатів у Верховній Раді* (Факти, 10.09.2015); *Просто авторитет гетьмана [Богдана Хмельницького] ці гострі кути згладжував* (Український інтерес, 29.06.2022).

Газетна періодика кінця ХХ століття ще рясніла фраземами позитивно-офіційного характеру, тоді як сучасні медіа послалили критичний погляд на діяльність різних гілок влади, відтак активізували використання лексико-фразеологічних одиниць негативно-оцінного змісту [10], наприклад: *Ви справді думаете, що в Росії все було добре, а взимку 2013-го Путін раптово з’їхав з глузду?* (Газета по-українськи, 14.04.2017). Ступінь негативно-оцінки не надто знижують й дещо «м’якші» з погляду стилістичної маркованості фразеологізми, як-от *гнути лінію* ‘дотримуватися певних поглядів, норм поведінки і т. ін.’; *зв’язати руки* ‘позбавляти кого-небудь можливості вільно діяти’; *заплющити очі* ‘навмисне не помічати чого-небудь, не звертати уваги на щось’; пор.: *Треба продовжувати гнути лінію власних інтересів та суб’єктності, вимагати швидкої та реальної підтримки* (Сівєрщина, 14.06.2022); *Але тоді, руки путіну зв’язали Мінськими угодами, а якщо точніше, то Комплексом заходів по виконанню Мінських угод* (Сівєрщина, 05.12.2022); *Якщо на втрату півдня України та Донбасу ще можна заплющити очі, то вторгнення в Крим – прямий шлях до ядерного*

удару (Високий замок, 21.12.2022). Ба більше, навіть запозичені фразеологізми в сучасних ЗМІ використовують часто-густо з цією ж настановою – покритикувати, заперечити, осудити, наприклад: *Чого варто лише те, що влада влаштувала інформаційну блокаду нелюбимим ЗМІ, створивши своє медійне прокрустове ложе в стилі кремлівської пропаганди – «Єдині новини»* (Україна молода, 16.06.2022); *Визнання РФ державою-агресором – це фігівий листок для невизнання її державою-спонсором тероризму* (Газета по-українськи, 21.12.2022).

Будь-яке відхилення від фразеологічної норми є фразеологічною інновацією (С. Бомба), фразеологічною модифікацією (С. Пташник), (Л. Давиденко); фразеологічною трансформою (Г. Біловус); фразеологічним неологізмом (Л. Пашинська). Автори вдаються до трансформації фразеологізмів шляхом уведення в їхній склад нових одиниць чи заміни одного з компонентів словом-синонімом або ж навіть будь-яким іншим, щоб увиразнити якийсь із аспектів позначуваного поняття, оживити усталений в мові вираз, надати висловленню нових смислових чи експресивно-оцінних відтінків, наприклад: *І Москва це розуміє як нерішучість, продовжуючи гру на підвищення ставок і намагання взяти Захід «на ядерний понт»* (День, 17.04.2022). Увівши у склад відомого фразеологізму *брати / взяти на пушку (на понт)*, уживаного в значеннях «1. Обманюючи, хитруючи, діючи нечесно, домагатися чого-небудь. 2. Насміхатися, кепкувати з когось-небудь» [Фразеологічний, 51–52], прикметник *ядерний*, автор публікації розширює його семантичну структуру компонентом ‘лякаючи ядерною зброєю’ й у такий спосіб адаптує до адекватнішого відображення нинішньої політичної реальності. Написання в лапках підкреслює експресивну функцію виразу, націлює на правильне його декодування реципієнтом. Розширення структури фразеологізму *хід конем* (‘дія або прийом, який застосовують у крайньому випадку’ [Фразеологічний 2, 926], звісна річ, для досягнення позитивного результату) компонентом *кульгавий* у заголовку *«Хід кульгавим конем»* (Газета.ua, 2016) засвідчує скептицизм автора щодо успішності вживаних дій через їхню недоречність, погану спланованість, керівництво тощо.

Фразеологічні модифікації на кшталт *податки до люстрації доведуть* (трансформація фраземи *язик до Києва доведе* ‘розпитування допоможуть знайти те, що потрібно’); *на безгрошів’ї і Світовий банк – кредитор* (пор. з узуальним *на безриб’ї і рак риба* ‘якщо немає кращого, то будеш радий уже будь-чому, що є’); *сміх крізь вибиті зуби (сміх крізь сльози* ‘стан, при якому під удаваною веселістю криються невдачі, переживання, терпіння, біль і т. ін.’); *під лежачий камінь газ не тече* (пор. з кодифікованим *під лежачий камінь і вода не біжить (не тече)* – ‘той, хто нічого не робить, нічого й не здобуде’); *Із бідного по копійці – багатому субсидія* (трансформація прислів’я *З миру по нитці – голому сорочка*); *Чим далі в ліс – тим більше корупції* (пор. з прислів’ям *Чим далі в ліс, тим більше дров*); *Сім разів відміряй – один раз прийми: депутати Верховної Ради, не вагаючись, приймають нові закони* (загальнономовне *Сім разів відміряй – один раз відріж*) постали шляхом заміни одного з компонентів фразеологічної одиниці. У такий спосіб автори публікацій домагаються вирішення одразу кількох завдань: підкреслюють значущість проблеми, яку розкривають; втягують своїх читачів в орбіту зацікавлених нею; змушують проїнятися певними емоціями, почуттями оцінками; спонукають до дії тощо.

Серед фразеологізмів-трансформів зафіксовано випадки розбудови їхнього значеннєвого плану, тобто збагачення під впливом контексту семантичної структури фразеологізму, з’яву в ній нового значення без жодних структурних перетворень. Унаочнимо зазначене таким прикладом: *Тим паче, великі нафтові гроші, за які Путін намагається підкупити європейських та американських політиків, часом дають результат. Ми бачимо, як “крутять хвостами” перед Путіним навіть лідери деяких європейських країн* (Високий замок, 02.10.2014). Полісемічний фразеологізм *крутити хвостом* у складі цього висловлення розвиває значення ‘підлещуватися до когось, запобігати ласки’, пор. з лексикографічно кодифікованими ‘1) хитрувати, лукавити, лицемірити; 2) говорити неправду, ухиляючись від прямої відповіді і т. ін.; вагатися у виборі дій, вчинків тощо; 3) поводити себе легковажно; 4) ‘від кого; бути невірним у подружньому житті’ [11, с. 402].

Певною експресією позначені й ті контексти, які сигналізують про начебто розпад фразеологізму, але в яких образ і експресія вихідної одиниці все ж збережені, наприклад: *Зате після його перемоги на світ Божий, як шила з мішка, виліз весь його асортимент* (Високий замок, 27.02. 2020), пор. з *шила в мішку не втайш (не утайш, не сховаєш, не сховати)* ‘про щось явне, чого не можна приховати’; *Отже, сокиру політичного протистояння відкопали з пафосом. Махнули нею одразу по кількох знакових постатях української політики та війни з росією* (Україна молода, 16.06.2022), пор. з *закопати сокиру війни* ‘укласти мир; зупинити протистояння’.

У сучасному медіадискурсі не належать до винятків і фразеологічні неологізми. Це такі націлені на відтворення словосполучення, що по-новому називають давно відоме поняття або ж «допомагають описати і зрозуміти нові явища, які раптово стали частиною повсякденного життя» [12]. До таких, на нашу думку, належить віднести словосполучку *ходити (ходіння, хода) між крапельок (крапельками)* ‘шукати компроміси; лавірувати між різними політичними силами’. Її джерело – один із анекдотів про першого Президента України Леоніда Кравчука, достовірність чільної фрази якого сам він не заперечував. Переповідають таке: «Кравчука на вулиці застає дощ. Йому пропонують парасольку, однак президент лише відмахується зі словами “Нічого, я якось між крапельками”» (Chas. news, 10.05.2022). І ось виявляємо цей вислів у публікації іншого автора й на цілком іншу тему – про намагання в часи Руїни гетьмана Івана Виговського й козацької еліти відірватися від москви й зберегти козацьку державу: *Чи можна це назвати ходою «між крапельок», де фактично ми підтримували з усіма сторонами взаємовідносини та намагалися знайти компроміс в усіх питаннях?* (Український інтерес, 29.06.2022). Мем виборчих перегонів 2019 року *стадіон, так стадіон*, автор якого – п’ятий Президент України П. Порошенко, теж має шанси стати фразеологізмом, пор.: *Стадіон, так стадіон: як відбувалися легендарні дебати Порошенка і Зеленського – найкращі моменти шоу* (5.ua, 19.04.2020); *Стадіон, так стадіон. Занедбаний львівський стадіон «Торпедо» планують перетворити на легкоатлетичну базу* (Zaxid.net, 12.04.2020); *Стадіон, так стадіон! Три питання президенту від Зеленського* (Українська правда, 14.01.2021), тим паче, що послугував схемою для нових утворень, таких як *карантин – так карантин*.

На думку М. Кочергана й Г. Мінчак, «нові фразеологізми виникають на основі екстраполяції певних виразів з однієї сфери до іншої» [13, 55], скажімо, із медицини в політику: *Тому найнебезпечнішим вірусом, який вже не гіпотетично, а реально вразив українців, є, далєбі, не китайський COVID-19, а вірус ненависті і злоби, що його культивує екстравагантна група, ..., а тепер мутувала до статусу правлячої верхівки* (Високий замок, 27.02.2020) чи у художню творчість: *Так, психологізм важливий для мене, як і намагання «схрестити» вертикаль з горизонталлю. Хоч я б не сказала, що вже аж так намагаюся **препарувати «анатомію» стосунків*** (Україна молода, 14.02.2022); з техніки у художню творчість: *Завдання моє було навчитися **«перемикати тумблери»** у творчому «апараті»* (Україна молода, 14.02.2022); з техніки в історичну науку: *Коли ви сьогодні чуєте слова «**колаборант**», «**гауляйтер**», «**партизани**», «**фільтраційні табори**», немає відчуття, що в історії зірвало різьбу?»* (Українська правда, 11.11.2022); з космонавтики в політику: *І от, зрозумівши, що зрештою їхня пропаганда зазнала краху, бо Україна остаточно **полищає російську орбіту**, Росія вдалася до фінального акту у багатосторічних стосунках – **терористичної війни на знищення*** (Українська правда, 30.11.2022).

Доволі складне питання сучасної лінгвістики – розмежування фразеологічних одиниць і перифразів. Намагання його розв'язати спричинилося до виокремлення фразеологічних перифразів [6, 29]: *Мобілізоване гарматне м'ясо рашисти комплектують речовими мішками часів Другої світової війни* (АрміяInform, 28.09.2022); *Процес формування у нас **п'ятої колони** почався набагато раніше 2014-го* (Полтавщина, 21.05.2022); *Тому **блакитні шоломи** на нашій території просто неможливі* (Україна молода, 16.06.2022); *Тому якщо тролите мене стосовно того, що я виявив бажання брати участь у захисті держави і що я записався до лав добровільного формування територіальної оборони, то кажу ж, «**диванні війська**» втрат не зазнали»* (Українська правда, 04.05.2022).

Перифрази в медійних текстах виражають авторське чи суспільне ставлення до певних осіб чи подій: *«Гєбельс» роспропа Соловійов надягнув камуфляж та увімкнув режим **берсерка*** (Telegram) («Берсерк» – одна з фентезі-манг, позначена особливою жорстокістю; *увімкнути режим берсерка* – «впасти у стан неконтрольованого гніву»); *Рівень шуму такий високий тому, що у Раді зібралися українофоби і влаштовують **політичний шабаш***. *Створення будь-яких консультативних рад з **російськими маріонетками** – це саме шлях до повзучої капітуляції* (Високий замок, 14.03.2020) (*шабаш* – міф. «нічне збіговисько відьом, чортів, чаклунів і т. ін., супроводжуване диким розгулом»; *маріонетки* – «люди, що сліпо виконують чинсь (тут – російського політичного керівництва, путіна) волю»). Фрагмент *А можна і вгадувати те, чого взагалі не було, як це давно практикують **оскобєйні соловійови*** (Високий замок, 17.12.2022) засвідчує можливість постання перифразів на основі власних назв.

Важливо мати на увазі й таке: семантика значної частини медійних перифразів зрозуміла й поза контекстом, проте не бракує серед них і таких одиниць, для потрактування яких контекст украй необхідний [6, с. 28], наприклад, *зелені смаглоки* (= представники партії «Слуги народу»): *11 і 9 лютого літаки із США та Великої Британії почали тягати сюди [в Україну] **Javelin**, **бронежилети** і **каска**. **Польща** паралельно*

*ухвалила рішення про прийом майбутніх біженців і поранених. Що у цей час робили **зелені смаглоки**?* (Газета по-українськи, 24.12.2022); *геополітична **сверблячка*** (=бажання загарбувати чужі території): *А коли на території росії створюються країни розумних розмірів, то у них якось ця **сверблячка геополітична** пропадає* (Україна молода, 16.06.2022)

Найчастіше журналісти використовують «лексичний індикатор» перифразів у заголовках статей, що програмує семантико-стилістичну тональність публікації, визначає її емоційно-оцінне тло; заголовок-перифраз, побіч того, стає вирішальним чинником для читача – ознайомлюватися чи не ознайомлюватися з тим або тим матеріалом [7, 43]: *Міфи та легенди **божєвільної «бензоколонки»**: Чи працюють економічні санкції проти росії* (Україна молода, 4.08.2022); *Мисливиця на екзопланеті. Як під час війни українська дослідниця Ольга Захожай відкрила важливу для науки планету* (Українська правда, 1.12.2022).

Дослідники (М. Булаха, Ю. Кобилянський, І. Макарець, Є. Регушевський, Н. Сологуб та ін.), наголошують на нестандартності перифраза: його художня структура часто містить елемент загадки, яку читач повинен відгадати, щоб зрозуміти про кого чи про що йдеться в перифрастичному звороті: *Французький «кіндер-сюрприз»* (підзаголовок статті про Еммануеля Макрона) (Україна молода, 11.05.2017); *Корозія **нейтралітету**: як Швейцарія вимушено змінює свою зовнішню політику* (Українська правда, 22.11.2022).

До ефективних засобів вторинної номінації, яким активно послуговуються медійники, належить і метафора. Це найпродуктивніший інструмент збагачення мови, одна з найважливіших прикрас мовлення, засіб концептуалізації дійсності й формування суспільних поглядів [14]. «Людина, – наголосувала О. Бойченко, – не спроможна мислити без метафор, навіть коли вона про це й не здогадується. І черпає вона метафори з усього, що її оточує» [16].

Метафора виражає ментальність носіїв мови, їхні думки, почуття й емоції, формує людський світогляд і структуру мислення, актуалізує соціальні чинники, впливає на сприйняття певних явищ і подій. Але не тільки. Вона також «здатна показати суспільно-політичні та ідеологічні зміни, що відбуваються в суспільстві й одночасно з'ясувати їх вплив на семантико-прагматичні процеси, що відбуваються в мовленні, вербалізуючи лінгвокреативність мовних особистостей» [17, 121]. Як прояв креативності мислення метафору виявляємо практично в усіх типах дискурсу, однак у кожному з них вона виконує особливі функції.

Сучасні медіа використовують метафору як стратегічний інструмент переконання, вона робить їхні тексти більш зрозумілими для широкого загалу, дає змогу емоційно-експресивно повідомити про головне й залучити якомога більше читачів, викликати в них довіру, спонукати до роздумів і навіть дій, а також забезпечити високі рейтинги видання, зробити його цікавим, актуальним, привабливим для споживача інформації: *Не потрібно бомбити міста. Досить **розбомбити** мізки* (Газета по-українськи, 14.04.2017); *Європейські лідери оголосили, що поведінка білоруської влади під час опозиційної акції буде тестом на готовність Мінська **розморозити** стосунки з Заходом* (Високий замок, 29.08.2017); *Тому в нас немає іншого виходу, як здійснювати суспільно-інформаційний тиск на Зеленського, аби він позбувся **гієн та шакалів*** у власному оточенні

(Україна молода, 14.09.2022); *Прямі переговори президентів США і України під час візиту до Вашингтону та прийняття історичного рішення про передачу батареї Patriot – це товсті сигнали* (Високий замок, 23.12.2022). Наведені приклади засвідчують, що метафоричного перенесення в мові медіа можуть зазнавати слова різних частин мови – іменники, прикметники, дієслова.

Зазвичай журналісти використовують метафору для створення негативного іміджу політикам, посадовцям, російським окупантам, державам, політичним силам тощо: *Традиційне російське нехлюство і бажання «насолити» світові багаторазово підвищують глобальні ризики біологічної і хімічної загроз* (Defence Express, 18.04.2020). *«Це душоуби. Саранча, яка винищує все живе»*, – емоційно прокоментувала Матвієнко (Газета по-українськи, 12.04.2022); *Забужко назвала Кремль «світовим гонником»* (Газета по-українськи, 14.04.2017). *Дивує лише, що Європа і США не вважають за необхідне дати нам достатню ППОшну «хіміотерапію»* (Високий замок, 26.11.2022); *Тому, якщо ви мужик у шкіні джинсах – і поруч з вами сяде людина в потертій формі. Просто закрийте свій нікчемний дзьоб* (Високий замок, 17.11. 2022).

Здебільшого метафору в масмедійному дискурсі використовують із маніпулятивною метою – як один із способів нав'язування суб'єктивної думки, встановлення необхідних асоціативних зв'язків, формування певної оцінки читацької аудиторії стосовно тієї чи тієї повідомлюваної інформації, пор.: *Бо, погодьтеся, якісні виборці не могли б обрати цих ЗЛОЯКІСНИХ ДЕПУТАТОК* (Сіверщина, 20.12.2022). Зауважимо, що поряд з метафоризацією прикметника *злаякісний*, ужитим у значенні 'недобропорядний, недобросовісний' (пор. з кодифікованими значеннями '1) дуже шкідливий, небезпечний, загрозливий для життя; 2) *перен.* який відзначається поганими властивостями, має вади') автор публікації вдався й до такого способу створення стилістичних ефектів, як капіталізація, тобто використання великої літери замість малої.

Насамкінець наголосимо й на такому. У медійних текстах, навіть у межах невеликих їхніх фрагментів нерідко спостерігаємо взаємодію засобів вторинної номінації, див., для прикладу: *Ідея усунення путіна є цілком здоровою* (метафора). *І це очевидно для усіх, у тому числі і для тих, хто сидить* (метафора) *біля путіна і розуміє, що він завів країну в глухий кут* (фразеологізм) *і вона опинилася на порозі* (фразеологізм) *своєї руйнації* (Україна молода, 16.06.2022); *Континенту знадобиться більша частина поточного десятиліття, щоб позбутися звички купувати в росії блакитне паливо* (перифраз), *яке зараз становить понад 40% у загальному портфелі* (метафора) *газового імпорту* (Mind, 14.03.2022)

**Висновки.** Проаналізований матеріал засвідчує, що сучасний медійний дискурс активно використовує когнітивні, номінативні та стилістичні можливості засобів вторинної номінації. Нинішня доба, сповнена подіями великої ваги, які не завжди мають аналоги в нашій історії та й історії всього людства, а тому вимагають іменування чи перейменування, стимулює лінгвокреативність як усіх носіїв мови, так і в особливий спосіб тих, для кого слово є основним засобом діяльності, спрямованої не на себе насамперед і для себе, а в інтересах усього суспільства, його виживання й поступу, його позитивного перетворення. Нові слова, що постійно з'являються в мові, не

можуть повною мірою задовільнити потреби сучасної людини в передачі всіх відтінків думок, емоцій, почуттів, оцінок, ставлень. Засоби вторинної номінації, зокрема такі як фразеологізми, фразеологічні модифікації, неофразеологізми, метафора, перифраз, як видно з наведеного, допомагають успішно цю проблему розв'язати.

#### Література:

1. Яцимірська М. Мова ЗМІ в культурному і творчому дискурсі. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2014. Вип. 39. С. 344–349.
2. Вплив суспільних норм на розвиток української мови: *Монографія* / Є. А. Карпіловська, Л. П. Кислюк, Н. Ф. Клименко, В. І. Критська, Т.К Пуздирева, Ю. В. Романюк; / Відп. ред. Є. А. Карпіловська. К.: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2017. 444 с.
3. ГурмакЮ. Вираження та функціонування вторинної номінації на різних рівнях мови у полікультурному просторі. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія»*. Острог: Вид-во НаУОА, 2018. Вип. 2 (70), червень. С. 68–72.
4. Романюк С. Фразеологізми та неофразеологізми в українському політичному дискурсі. *Studia Ukrainica Posnaniensia*. 2015. Т. 3. С. 249–257. URL : [https://bazhum.muzhp.pl/media/files/Studia\\_Ukrainica\\_Posnaniensia-r2015-t3-s249-257.pdf](https://bazhum.muzhp.pl/media/files/Studia_Ukrainica_Posnaniensia-r2015-t3-s249-257.pdf)
5. Стишов О. Основні джерела поповнення фразеологічного складу української мови кінця ХХ – початку ХХІ століть. *Мовознавство*. 2015, № 1. С. 33–46.
6. Макарець Ю. С. Перифразові номінації в українському публіцистичному дискурсі: [монографія]. К.: Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2012. 205 с.
7. Булаха М. Перифрази в архітектоніці медійного тексту. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2017. Вип. XXXIV. С. 39–47.
8. Літературна мова у просторі національної культури / Шевченко Л., Русанівський В., Лисиченко Л., Єрмоленко С., Чердниченко О., Бацевич Ф. та ін. / Л. І. Шевченко (відп. ред.). К.: ВПЦ «Київський університет», 2004. 135 с.
9. Сизонов Д. Фразеологічні інновації української мови в медіалінгвістичному висвітленні. *Studia Slavica Hung*. 2018. Вип. 63. С. 333–346.
10. Пашинська Л. Фразеологічні неологізми в сучасному українському мас-медійному дискурсі: автореф. дис. канд філолог. наук. Київ, 2011. 23 с.
11. Фразеологічний словник української мови. К.: Наукова думка, 1993. Книга 1–2. 980 с.
12. Коккіна Л. Вербалізація концепту «пандемія COVID-19» у французькій мові як перекладацька проблема. *International scientific and practical conference «Challenges of philological sciences, intercultural communication and translation studies in Ukraine and EU countries»: conference proceedings, October 30–31, 2020. Venice: Izdavniceba «Baltija Publishing»*, 2020. P. 213–216.
13. Кочерган М., Мінчак Г. Динамічні процеси у фразеології української мови 90-х років ХХ ст. *Komparacja systemów i funkcjonowania współczesnych języków słowiańskich. Frazeologia*. Red. naukowa W. Mokiенko і H. Walter. Opole, 2004. S. 54–58.
14. Панько Т., Кочан І., Мацюк Г. Українське термінознавство: [підручник]. Львів: Світ. 1994. 216 с.
15. Бойченко О. Імунітет як метафора. *Zbruc*. 29.01.2018. URL: <https://zbruc.eu/node/75941>.
16. Космеда Т. А. Метафора сучасної публіцистики: актуалізація антропонімів (на матеріалі української та російської мов). *Науковий вісник ДДПУ імені І. Франка. Серія «Філологічні науки»*. *Мовознавство*. № 3. 2015. С. 116–122.

**Fedurko M., Paten I. Means of secondary nomination as a stylistic and expressive potential of mass media discourse**

**Summary.** Modern media linguistics pays special attention to the stylistic analysis of a language resource, which affects the potential recipient. Changes in the lexical and phraseological levels of the language are due to extralinguistic and intralinguistic factors: global cultural processes, a full-scale russian invasion, economic transformations, the information revolution, the coronavirus pandemic; neologization, economy of language means, speech aestheticization, etc. The media react quickly to language changes and actively popularize the most accurate ones.

The article focuses on the features of the means of secondary nomination of the mass media discourse: phraseological units, phraseological modifications and phraseological neologisms, metaphor, metonymy, paraphrases. It has been clarified that the process of creating a secondary nomination is associated with the rethinking of the names that already exist in the language and the emergence of new meanings for them.

The purpose of the article is to establish whether and with what setting modern mass media discourse uses the expressive and pictorial possibilities of secondary nomination means.

It has been proven that aptly transformed phraseology (neophraseology) attracts the reader's attention and facilitates the perception of complex information; neophrases often arise

based on the transfer of certain expressions from one sphere to another. It has been noted that modern media have intensified the use of phraseological units with a negative assessment of various social and political phenomena, emphasizing a frivolous attitude to important problems.

Particular attention is focused on periphrases and metaphors. It has been found that sometimes it is difficult to distinguish between phraseological units and paraphrases, so the phenomenon of phraseological paraphrases is not accidental. The use of paraphrases in the headings of articles attracts readers to view a particular article.

It has been substantiated that an effective means of secondary nomination is a metaphor, which is considered the most important decoration of speech, as well as the most important component of print and electronic communications. In media texts, metaphor is a strategic element of persuasion.

Modern media discourse actively uses various possibilities of means of secondary nomination for apt, sometimes sharp expression, because not always new words can satisfy the needs of society in conveying all shades of thoughts, emotions, feelings, assessments, attitudes.

**Key words:** means of secondary nomination, mass media, language of mass communication, journalism, phraseology, neophraseology, innovation, metaphor, paraphrase.