

**Костусяк Н. М.,**

доктор філологічних наук,

професор кафедри української мови

Волинського національного університету імені Лесі Українки

**Шульська Н. М.,**

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри соціальних комунікацій

Волинського національного університету імені Лесі Українки

**Костриця Н. М.,**

доктор педагогічних наук,

професор кафедри журналістики та мовної комунікації

Національного університету біоресурсів та природокористування України

## МЕТАФОРИЧНА ВЕРБАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПТУ *ВІЙНА* В СУЧАСНИХ МЕДІЙНИХ ЗАГОЛОВКАХ

**Анотація.** У статті системно проаналізовано засвідчені в заголовках всеукраїнської «Газети по-українськи» та локального інтернет-видання «Конкурент» метафори, які вербалізують концепт *війна*. Виявлено, що в обох медійних джерелах вони демонструють деяку спільність, зокрема мають виразне антропоцентричне спрямування, виконують важливу комунікативно-прагматичну роль, надають висловленням експресивності, емоційно-оцінного забарвлення та мовної динаміки. Простежено, що серед лексичних вторинних найменувань переважають метафорично оформлені маркери на позначення окупантів, зокрема міфоморфні номінації *орки*, *іроди* та зооморфні *тварюки*, *«позорные крысы»*, які реалізують не тільки інформативну функцію, а й слугують оригінальним і яскравим засобом впливу на читацьку аудиторію. Виявлено метафоричний оказіоналізм, що ототожнено називає всіх росіян *z-zombi*.

Схарактеризовано метафори, що вияскраплюють мужність та майстерність українських захисників і реалізують супровідний позитивнооцінний відтінок. До таких номінацій зараховано міфоморфні метафори *привид*, *привид Миколаєва*, *привид Києва*, зооморфна *котика* та релігієморфні *боги*, *янгели-охоронці*. Спостережено, що сучасні медіа часто нехтують професійними й концептуальними стандартами в інформаційних жанрах, відмовляються від назв-штампів, вдаючись до емоційно-оцінних заголовків і виокремлюючи такий матеріал на тлі «сухого» новинного контенту. Серед виражальних мовних засобів, які об'єктивують образний складник концепту *війна*, тенденційною визначено антропоморфну метафору, фокус якої зосереджений на концептосфері «людина» (передусім це поняття-маркери «біль», «сльози», «втрата сил» тощо).

Метафоричного осмислення в заголовкових конструкціях, що вербалізують воєнні реалії, часто набувають предикати *підсмажили окупантів*, *затрофеїли техніку* тощо. Нерідко журналісти в заголовковому комплексі послуговуються метафорами-евфемізмами: *відправили в пекло*, *мертва техніка*, *законсервована техніка*, *спляча група ФСБ*. Емоційний вплив підсилюють також метафоричні заголовки, поєднані з антитезами, гіперболами, порівняль-

ними зворотами, перифразами тощо. Спорадично вживані художні метафори на зразок *евакуйована мрія* і т. д.

**Ключові слова:** метафора, медійний заголовок, концепт, мова масмедіа, засоби масової комунікації.

**Постановка проблеми.** До актуальних питань сучасної наукової парадигми належить різноаспектне студіювання медійного дискурсу. Зацікавлення дослідників можна пояснити кількома чинниками. По-перше, публіцистика початку ХХІ ст. – важлива й актуальна форма комунікації, що дає змогу лаконічно повідомити про важливі події. По-друге, її вирізняє розлога система виражальних засобів, які виконують не тільки інформативну роль, а й реалізують низку прагматичних завдань – уплинути на почуттєву сферу реципієнта, спонукати його до роздумів, схилити на свій бік та ін. До ознак, що сприяють зростанню прагматичного потенціалу медіатекстів, В. В. Красавіна цілком аргументовано зараховує «динамічність інтернет-медіа, оновлення змісту й форми комунікації, нестандартність, експресивність, емоційність» [1, с. 185]. Зазначені кваліфікаційні параметри, поза сумнівом, стосуються не тільки самих публікацій, а й заголовків, удале формулювання яких – запорука зацікавлення споживача інформації. Задля цього журналісти вдаються до різних форм репрезентації думки, використовують новотвори, художні засоби з виразним емоційно-експресивним забарвленням, послуговуються вторинними номінаціями та ін. Важлива роль припадає на лексеми, що виникли на основі семантичної деривації, зокрема побудовані на асоціаціях з уже відомими об'єктами. Таке функційне призначення виявляють метафори, які не тільки слугують новими й свіжими маркерами осіб чи предметів, а й мають на меті привернути увагу читачів, передати їм певні настроєві відтінки, експресію, прихований зміст та ін.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблема метафоризації публіцистичного мовлення належить до активно опрацьовуваних у сучасній лінгвістиці. Зокрема, А. С. Овсієнко [2] схарактеризувала функційні особливості метафор, Л. В. Одинецька з'ясувала їхню роль у медійному дискурсі [3],

О. А. Лященко взяла до уваги прагматичний потенціал ужитих в газетних текстах вторинних номінацій [4]. У сфері зацікавлені Л. В. Кравець – когнітивний аспект метафор, їхня здатність конструювати нову реальність та інтерпретувати культурні коди [5]. О. А. Лященко описала специфіку метафоричних словосполучення в українській пресі початку XXI ст. [6], а також розглянула метафору як засіб ефемізації мови ЗМІ [7].

Почасти науковці обирають дещо вузький діапазон проблематики. У цьому контексті варто згадати статтю А. С. Овсієнко про функційно-стилістичні особливості лексеми *революція* в мові українських засобів масової інформації [8], а також публікацію Н. С. Ткач, присвячену виявленню українсько-польських паралелей вживання єврометафори у виданнях «Український тиждень» та «Gazeta Wyborcza» [9]. Не менш важливим вважаємо акцент на вторинних номінаціях, які слугують засобом експресивізації заголовків у сучасних інтернетних виданнях [1]. Спорадично конструкції метафоричного типу як синтаксичний засіб оформлення абстрактних заголовків згадуємо і в нашій публікації на прикладі волинських медіа [10].

Заявлений перелік наукового здобутку хоч і виявляє значний рівень опрацювання проблеми, проте не охоплює абсолютно всіх аспектів. Нині, коли триває активна фаза російсько-української війни, журналісти, намагаючись щонайповніше поінформувати про події на фронті та прагнучи здобути перемогу в боротьбі за читача, у заголовках публікацій використовують різні мовні засоби, зокрема й метафоризовані. У сучасній лінгвістиці вторинні номінації цього тематичного різновиду та часового зрізу (від 24 лютого 2022 року) ще докладно не простудійовані, що й визначає *актуальність* порушеної проблеми.

**Мета статті** – системно проаналізувати засвідчені в медійних заголовках метафори, які вербалізують концепт *війна*, дослідити їх у контексті антропоцентризму, комунікативно-прагматичного потенціалу, експресивності, емоційно-оцінного значення та мовної динаміки. Об'єктивність опису забезпечує корпус фактичного матеріалу, укладений на основі двох медійних джерел, що викликають довіру в споживачів інформації, – всеукраїнської «Газети по-українськи» та регіонального онлайн-видання «Конкурент».

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У сучасній лінгвістиці натрапляємо на різні класифікації метафор, серед яких їхній поділ на лексичну та поетичну. До першої зараховують назви предметів, тварин, рослин, міфічних, міфологічних істот та ін., використовувани для позначення переважно людей із метою актуалізації уваги на їхніх фізичних чи психічних особливостях, рисах поведінки тощо. Сферу других формують ужиті в переносному значенні слова, які образно, оригінально й зазвичай експресивно характеризують предмети [11, с. 88]. Розлогу класифікацію лексичних метафор, що охоплюють природоморфний, артефактний, міфоморфний, казкоморфний та синестезійний типи, подала Л. М. Приблуда [12, с. 6–7]. Деякі із зазначених науковцями аспектів застосуємо до аналізу заголовків, які вербалізують концепт *війна* в «Газеті по-українськи» та виданні «Конкурент». Крім того, зосередимо увагу на вторинних номінаціях, моделювання яких виходить за межі запропонованих класифікаційних схем. Визначаючи спільні кваліфікаційні параметри медійних заголовкових метафор, зазначимо, що вони слугують засобом зацікавлення й інтригування споживача інформації, сприяють креативній та корот-

кій інтерпретації найважливішого, передають ставлення журналіста до описаного. Почасти метафорично представлені лексеми беруть у лапки, що вказує на їхнє перебування поза межами звичних контекстуальних умов.

У заголовках «Газети по-українськи» й електронного видання «Конкурент» за кількісними показниками перше місце серед лексичних вторинних номінацій, що беруть участь у моделюванні концепту *війна*, посідає міфоморфна метафора *орки* на позначення російських окупантів. Як відомо, до воєнних дій лексемою *орки* зазвичай послуговувалися для маркування фантастичних кремезних варварів, що чинять звірства, схильні до підлості й насильства. Асоціативно з увиразненням саме таких рис російських окупантів пов'язана ця номінація в заголовкових реченнях. Наприклад: *Орки вбили чемпіона України з водного поло та викрали його доньку* («Газета по-українськи», 31.03.2022); *Віроломство і тупість: як орки заходили в Чорнобильську зону* («Конкурент», 22.04.2022); *Бійтесь, орки, – ЗСУ отримали нову партію Ваурактар* («Конкурент», 02.03.2022). Аналізовану метафору простежуємо в заголовках, які є цитатами з висловлень пересічних громадян, інших журналістів, артистів, співаків, ведучих, політичних діячів, керівників обласних військово-цивільних адміністрацій та ін.: *Орки бояться і готуються до наступу ЗСУ* – *Братчук про дії окупантів на Херсонщині* («Газета по-українськи», 03.07.2022); *Коли за пагорбом орки: режисер Олег Сенцов показав фото з передової* («Конкурент», 04.05.2022). Примітно, що в «Газеті по-українськи» такі вияви переважають, а в регіональному виданні «Конкурент» трапляються зрідка. Крім того, у всеукраїнському медійному джерелі міфоморфну метафору *орки* часто супроводжують мовні одиниці, які додають експресії, орозмовлюють текст, подекуди навіть вульгаризують його, наприклад: *Орки, горіти вам у пеклі* – *українські спортсмени про обстріл Сергіївки* («Газета по-українськи», 01.07.2022); *Здохніть, орки* – *українські зірки відреагували на обстріл Кременчука* («Газета по-українськи», 28.06.2022). Такі заголовки-цитати передають адекватну словесну реакцію на бомбардування міст, переважно цивільної інфраструктури, унаслідок чого гине мирне населення, зокрема й діти. Іронічно-саркастичного звучання набуває переносно вжита лексема *орки* в заголовку *Орки в певних підрозділах закінчуються. Але їх підвозять дуже багато* – *Гайдай* («Газета по-українськи», 18.06.2022), на основі якого можна спрогнозувати зміст публікації й передбачити її негативнооцінний тон. На індивідуально-авторську номінацію російських загарбників натрапляємо в заголовковій конструкції *Очистимо святу українську землю від російських орко-бомжів* – *Ющенко написав про трибунал над Путіним* («Газета по-українськи», 03.06.2022). Своєрідний ефект контрасту створює словосполучення *свята українська земля*, що пробуджує почуття патріотизму й надає впевненості в перемозі.

До сфери міфоморфних метафор належить семантично близька до номінації *орки* лексема *іроди*: *Російські іроди влаштували істеріку: “Чому до вас ритуальна служба прийшла? Кого ви вбили?”* («Газета по-українськи», 05.05.2022). Вона реалізує відтінки зневаги, злості, осуду до російських військових, передає негативне ставлення мовця до загарбників.

У сфері заголовкових речень натрапляємо на деякі зооморфні метафори. Журналісти часто надають образного осмислення назвам військової техніки. Наприклад, танки моделі

“Leopard 2A4” називають *леопардами*: *T-72 в обмін на «леопарди»*: *Словаччина поки не може передати Україні танки* («Конкурент», 21.06.2022). Вторинна номінація *тварюка*, структурно ускладнена суфіксом зрубності *-юк-*, увіразнює негативне емоційно-оцінне забарвлення та посилює експресію: *«Знищили не одну тварюку» – ЗСУ розкидали по полю російських артилеристів* («Газета по-українськи», 05.05.2022) – у публікації йдеться про знищення Збройними силами України артилерії російських окупантів. Серед зооморфних двокомпонентних метафор із таким самим функційним навантаженням засвідчена сполука *«позорные крысы»*, яку передано російською мовою й у лапках як цитату з перехопленої розповіді окупанта: *Українські захисники-герої воюють із «позорними крысами» (перехоплена розмова)* («Конкурент», 29.03.2022).

У мові ЗМІ під час війни з'явився метафоричний оказіоналізм як узагальнена назва всіх росіян – *z-зомбі*, пор.: *Втягуванням Білорусі у війну Росія намагається поглинути її та населити z-зомбі* («Конкурент», 14.07.2022). Найменування складається з двох частин, написаних різним шрифтом – латиницею й кирилицею: *z* – свастика, символ російського вторгнення в Україну 2022 р., *зомбі* – так сьогодні українці називають населення Росії через те, що воно перебуває в «інформаційному вакуумі» й не знає всієї правди про війну.

Попри те, що стилістично забарвлена лексика – потужний журналістський інструмент, який не лише увіразнює текст, а й здійснює комунікативний вплив на читача, оцінні вербальні маркери допустимі лише в публіцистичних жанрах, тоді як в інформаційних матеріалах має переважати нейтральна лексика, а факти, судження й припущення, відповідно до професійних стандартів, повинні бути відокремлені одне від одного. Комісія із журналістської етики не рекомендує використовувати метафорично евфемізовану лексему *орки в інформаційних жанрах*, а радить послуговуватися словосполученнями, що не містять виразної конотації: *російські окупанти, російські військові, російські воєнні злочинці* [13]. Як бачимо, сучасні медіа часто нехтують професійними й концептуальними стандартами, відмовляються від назв-штампів й інформативної основи, вдаючись до емоційно-оцінних заголовків і виокремлюючи такий матеріал на тлі «сухого» новинного контенту.

Іронічно-саркастичного звучання надає заголовку оказіональна вторинна номінація *бавовна*. Про тривання процесу її мовної адаптації, зокрема закріплення в мові з новим значенням, свідчить її оформлення за допомогою лапок. Аналізована артефактна метафора виникла внаслідок семантичної трансформації слова, що називає бавовняні вироби, а на основі асоціації з їхньою властивістю легко займатися вказує на знищення зброї російських загарбників: *«Бавовна»: в окупованому Шахтарську горить склад боєприпасів* («Газета по-українськи», 08.07.2022). Нагадаємо, що актуалізація вказаної мовної одиниці зумовлена тим, що окупанти, повідомляючи про вибухи на окупованих територіях, навмисно вдавалися до підміни понять і послуговувалися російським дієсловом *хлопок*. Зміщення наголосу на перший склад (рос. *хлопок*) стало передумовою його інтерпретації в українській мові як *бавовна*. Аналізована номінація розкриває особливості сприйняття об'єктивних фактів, закріплює стереотипне уявлення про них, підкреслює ставлення читача до повідомлюваного.

У контексті війни слід розглянути лексичні метафори на позначення українських військових. До часто вживаних в обох

аналізованих виданнях належить міфоморфна номінація *привид*, що слугує маркером збірного образу українських пілотів, які, відчайдушно обороняючи українську землю, демонструють суперздібності й неабияку вправність: *«Полює не один «привид»»: скільки крилатих ракет ворога вдалось збити у небі* («Газета по-українськи», 14.03.2022). Значно частіше вказана лексема функціонує разом із підпорядкованим астіонімом: *«Привид» Миколаєва зробив справу: окупанти кинули артилерію і накивали н'ятами* («Газета по-українськи», 15.03.2022); *«Привидів Києва» стане більше: Україна отримала від партнерів 70 літаків* («Конкурент», 01.03.2022); *«Привид Києва» не загинув, тому що це підрозділ, а не окрема людина, – Арестович* («Конкурент», 25.03.2022). Яскравим засобом підкреслення надзвичайного героїзму й хоробрості слугує залежний епітет *легендарний* у заголовку *Легендарний «Привид Києва» збив вже 10 ворожих літаків* («Конкурент», 28.02.2022). Подекуди аналізовану лексему вжито в контексті разом з іншими позитивнооцінними мовними одиницями, що створює ефект нанизування й посилює прагматичний вплив на читача: *«Янголи-охоронці. Лицарі неба. Українські «привиди» – показали асів Полтавицини* («Газета по-українськи», 16.06.2022). У заголовках *«Працюють Боги війни» – ЗСУ показали відео знищення ворожого складу боєприпасів* («Газета по-українськи», 08.06.2022); *Волинські «боги війни» поділилися ефектними фото своєї роботи (фото)* («Конкурент», 24.07.2022) використано вторинну номінацію, яка вияскравлює високий професіоналізм наших військових. З огляду на первинне значення її доречно назвати релігієморфною. На нашу думку, такий самий статус варто надати й метафорі *янголи-охоронці*, поданій у проаналізованому попередньому заголовку.

У регіональному виданні «Конкурент» натрапляємо на зооморфну вторинну номінацію *котки*, структурно ускладнену суфіксом *-ик-*, що створює відтінок інтимності, увіразнює повагу, прихильне ставлення до наших мужніх захисників: *«Ви котки: як у Луцьку допомагають армії»* («Конкурент», 26.02.2022).

Серед виражальних мовних засобів, які об'єктивують образний складник концепту *війна*, тенденційною визначаємо антропоморфну метафору, фокус якої зосереджений на концептосфері «людина». Війна як жива істота вербально виражена такими медіаназвами: *«Війна вступила у фазу ракетного удару»*, – *Арестович* («Конкурент», 28.06.2022); *«Війна в Україні затьмарилась глобальні економічні перспективи»*, – *МВФ* («Конкурент», 15.07.2022).

У полі зору журналістів неодноразово перебуває образ *Росії як цинічної вбивці*, що засвідчено відповідним заголовком: *«Україна не сяде за стіл переговорів із цинічним вбивцею»*, – *Подольак* («Конкурент», 02.07.2022).

У журналістських назвах персоніфікованого типу спостерігаємо «олюднення» військової техніки й зброї: *Напоготові 20 крилатих: у Чорному морі перебувають кораблі та підводний човен рашистів* («Конкурент», 10.07.2022).

Нерідко об'єктом творення влучного заголовка слугують метафоричні номінації з концептосфери зовнішнього чи внутрішнього світу людини (передусім це поняття-маркери «біль», «сльози», «втрата сил» тощо): *«Росія не має сил атакувати більш ніж на одному напрямку фронту»*, – *Данілов* («Конкурент», 07.07.2022); *Волинь у скорботі: черговий Герой загинув на бойовому завданні* («Конкурент», 03.07.2022), *Віддали*

життя за нас: Луцьк на колінах попросився з двома захисниками (фото, відео) («Конкурент», 05.07.2022). У деяких заголовкових комплексах акцент зроблено на персоналізованому зображенні дій, станів, явищ: *Наляканий НАТО: чому саміт Альянсу не домовився про відповідь на нові погрози Путіна* («Конкурент», 27.03.2022); *США планують «відверту розмову» з Китаєм про напад Росії на Україну* («Конкурент», 06.07.2022), *Підуть на такий крок: Жданов вважає, що РФ підірве будинки в Білорусі* («Конкурент», 25.06.2022); *«Росія видала причину для вступу Білорусі у війну», – Жданов* («Конкурент», 25.06.2022); *«Українці продовжать виснажувати російські війська після падіння Северодонецька», – аналітики* («Конкурент», 25.06.2022); *Польща готова закрити небо над заходом України (відео)* («Конкурент», 18.06.2022); *Як на Волині відновлюється бізнес, переселений із зони бойових дій* («Конкурент», 16.06.2022); *Російських військових батьківщина годує протермінованою їжею (відео)* («Конкурент», 01.03.2022); *В Угорщині натякнули, що у війні винен не Захід, а Україна «ніколи не переможе»* («Конкурент», 23.07.2022).

З метою увиразнення ненависті до російських агресорів, їхньої цинічності й безпорадності, а також підняття духу української читацької аудиторії журналісти виносять у заголовковий комплекс фрази з перехоплених розмов окупантів, що часто містять нецензурну лексику, яка доповнює метафоричний контекст: *«Наша бригада конкретно обоср\*лась», – російські вояки визнають міць української армії (аудіо)* («Конкурент», 31.03.2022).

Пишучи про те, що російські окупанти обстрілюють ракетами мирні міста, а значить не спроможні воювати по-справжньому з військовими, і цитуючи слова міністра, журналісти вдаються до заголовкової образності: *«У ворога починається агонія», – міністр оборони Олексій Резніков* («Конкурент», 01.03.2022). Персоналізований образ Росії як підлої й цинічної держави відображає медіаназва: *Росія підла й цинічна: за чотири дні окупанти вбили 16 українських дітей* («Конкурент», 28.02.2022).

У деяких заголовках засвідчена й соціоморфна метафора, яка репрезентує соціальні відносини в суспільстві: *Війна – не перешкода: за вихідні шахраї вудурили у волинян 200 000 гривень* («Конкурент», 30.05.2022); *Хроніки війни: велике протевезіння* («Конкурент», 30.03.2022); *Під шумок війни: у Луцьку шахраї хотіли забрати вантажівки нібито на армію (відео)* («Конкурент», 28.03.2022).

Часто журналісти послуговуються артефактними метафоричними конструкціями, акцентуючи на мовно-виражальних засобах із концептосфери «предмети». Прикладами таких номінацій є медіаназви: *«Український поїзд»: Драгі, Шольц, Макрон* («Конкурент», 16.06.2022); *«Київ та Харків – найбільш важливі мішені», – Зеленський* (01.03.2022); *Шаурма під прапором України: переселенець з Донбасу відкрив бізнес на Волині* («Конкурент», 24.07.2022). Новина про те, що в Україні порушників комендантської години записують до центрів комплектування Збройних сил, містить метафоричний заголовок *МВС: Порушники комендантської години «на олівці» у військкоматів* («Конкурент», 24.07.2022).

Пишучи, що в нашій країні створили базу зафіксованих російських злочинів, журналісти вдаються до образного вираження цього через номінацію *архів війни: Архів війни: в Україні створили базу даних російських злочинів* («Кон-

курент», 26.06.2022). В аналізованому медійному матеріалі віддзеркалена метафорична модель *війна як пекло: Фільтраційні табори: через яке пекло вимушені пройти українці* (17.06.2022).

Образного осмислення в заголовкових конструкціях, що вербалізують воєнні реалії, набувають також предикати, як-от: *У Мелітополі окупанти «обчистили» будівлю педуніверситету для облаштування там казарми* («Газета по-українськи», 24.06.2022). Безглузді дії російських загарбників відображено в метафоричній назві *Рашисти «полоють» на шкарпетки, які видають воїнам ЗСУ* («Конкурент», 08.07.2022). Цинізм російської влади засвідчує новина із заголовком *3 російських вояк «деруть» 20 тисяч доларів за «гембель» (перехоплена розмова)* («Конкурент», 30.06.2022).

Особливу популярність у заголовках українських медіа має метафорична конструкція *підсмажити чи спопелити окупантів* зі значенням ‘вбити російських військових або спалити їхню техніку’, пор.: *Нова Каховка, Берислав. ЗСУ ювелірно «підсмажили» окупантів на Херсонщині* («Газета по-українськи», 18.07.2022). Цей контекст емоційно увиразнює заголовок, утворений на основі цитати *«Перетворимо їх на деруни!» Волинські тероборонівці показали, як готуються до наступу з Білорусі (відео)* («Конкурент», 21.02.2022), що демонструє безстрашність українських військових зустріти можливий напад зі сторони сусідньої країни. Метафоричний предикат, доповнений лайливою лексемою *мерзота* (у значенні ‘підла, негідна людина’), що узагальнено номінує російських загарбників, журналісти використали в заголовку *«Спопеляють мерзоту»: бійці волинської бригади показали нове відео* («Конкурент», 15.07.2022).

Нерідко медійники в заголовковому комплексі послуговуються метафорами-евфемізмами на зразок *відправили в пекло* замість звичних предикатів *вбили* або *знищили* (заввичай коли йдеться про російських військових): *Відправили близько 1000 рашистів у пекло: нацгвардійці показали бої за Северодонецьк* («Конкурент», 11.07.2022). Евфемістичні медіаназви вживають у матеріалах, коли знищену техніку ворога називають *мертвою* або *впольованою*: *На Херсонщині ЗСУ звільнили село: від рашистів залишилася лише «мертва» техніка* («Конкурент», 11.07.2022); *Львівські десантники «впольовали» та ефектно знищили ворожу техніку (відео)* («Конкурент», 18.06.2022). Пишучи про російських окупантів, які потонули в танках, у ЗМІ вдаються до негативно-образної номінації *законсервовані*, пор.: *На Чернігівщині з річки виловили танки із законсервованими там рашистами (відео)* (08.07.2022).

Те саме стосується і знищення ворожих ресурсів на кіберфронті, де використана так звана «замаскована» метафора *класти ресурси: На кіберфронті потрібні волонтери: навчать «класти» ворожі ресурси* («Конкурент», 14.07.2022). Новина про перекриття Білоруссю шляхів постачання зброї із Заходу репрезентує в заголовку метафоричний предикат *перерізати* у значенні ‘перекрити, зупинити’: *«Мета – перерізати постачання зброї», – Жданов назвав області, на які піде Білорусь* («Конкурент», 17.06.2022). Поодинокі натрапляємо на заголовки, у яких вплив війни на суспільні явища нейтральний або ж позитивний, напр.: *Війна не вплинула на об’єми заготівлі лісу на Волині* («Конкурент», 16.06.2022).

Спорадично в назвах журналістських текстів зафіксований предикат-новотвір *затрофеїли* у значенні ‘відібрали трофейну

ворожу техніку»: *Російські захисники «затрофеїли» російську БМП-3 (відео)* («Конкурент», 07.07.2022).

Мовнокомунікативний простір концепту війна в сучасному медіапросторі зрідка формують метафори фразеологічного зразка: *Піде з молотка: малюнок юної волинянки «Українська мрія» продають для благодійності (відео)* («Конкурент», 05.07.2022). Росія як країна з надприродною силою показана в гіперболізованій назві *Втягуванням Білорусі у війну Росія намагається поглинути її* («Конкурент», 14.07.2022), де метафоричне осмислення надано знову ж предикату. З іншого боку, виявляємо медіаназви, що засвідчують навпаки неспроможність країни-агресора досягти бажаного на війні: *«Росія не взяла під свій контроль трасу “Лисичанськ-Бахмут”», – Гайдай* («Конкурент», 16.07.2022).

Емоційний вплив підсилюють також заголовки, поєднані з метафорами-антитезами: *«Жест доброї волі»: рашисти обстріляли Зміній фосфорними бомбами (відео)* («Конкурент», 01.07.2022). У журналістських матеріалах натрапляємо також на метафоричні епітети: *«Російське суспільство залишається скаліченим на покоління», – Зеленський* (15.07.2022).

Нерідко метафори в масмедіа набувають гіперболічного характеру: *Могла стерти багатопверхівку в попіл: у Харкові знешкодили потужну бомбу (фото, відео)* («Конкурент», 24.06.2022); *ССО стерли ворожу колону в попіл: тіла окупантів опізнанню не підлягають (відео)* («Конкурент», 20.03.2022); *В окупованому Бердянську люди співають гімн перед носом у ворога (відео)* («Конкурент», 28.02.2022); *Голлівудські бойовики відпочивають: оприлюднили відео боїв на Харківщині (18+)* («Конкурент», 27.03.2022).

Серед досліджуваних заголовків засвідчено метафоричні епітети: *Гірка звістка з фронту: Волинь втратила 22-річного Героя (відео)* («Конкурент», 22.06.2022); *«Наші готують “гарячий прийом”», – воєнний експерт про підготовку до нападу з Білорусі (відео)* («Конкурент», 16.06.2022).

Важливим компонентом структурування заголовків слугує також художня метафора, яка здійснює образне вербальне вираження концепту *війна*, ніби «пом'якшуючи» таким способом суворі воєнні реалії: *Ворог вилетів вісім ракет по Миколаєву: місто окутав густий дим, є жертви* («Конкурент», 22.06.2022); *Евакуйована мрія: як у Луцьку переселенці з Маріуполя будують свій бізнес* («Конкурент», 27.06.2022); *Друге дихання війни* («Конкурент», 15.06.2022); *Ніч з втратами: ворог завдав удару по Дніпропетровщині* («Конкурент», 15.06.2022).

У дослідженому нами масмедійному контенті періоду війни метафоричного осмислення набуває ергонім *Рамштайн* (авіабаза США в Німеччині), яка постає узагальненим образом назв зустрічей закордонних представників щодо надання Україні зброї: *Зустріч у форматі «Рамштайн»: Резніков повідомив, про що домовилися* («Конкурент», 16.06.2022); *Пентагон назвав дату подальшої зустрічі у форматі «Рамштайн»* («Конкурент», 12.07.2022).

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Отже, у всеукраїнській «Газеті по-українськи» та регіональному інтернет-виданні «Конкурент» заголовкові метафори, які вербалізують концепт *війна*, виявляють деяку спільність. Вони мають виразне антропоцентричне спрямування, виконують важливу комунікативно-прагматичну роль, надають висловленням експресивності, емоційно-оцінного забарвлення та мовної динаміки. Серед лексичних вторинних найменувань переважа-

ють метафорично оформлені маркери на позначення окупантів, зокрема міфоморфні номінації *орки, іроди* та зооморфні *тварюки, «позорные крысы»*, що реалізують не тільки інформативну функцію, а й слугують оригінальним і яскравим засобом впливу на читацьку аудиторію. Примітно, що в «Газеті по-українськи» поряд із ними часто вживають розмовні лексеми, які часто вульгаризують контекст.

Позитивнооцінний відтінок виявляють метафори, що виокремлюють мужність, неабияку майстерність українських захисників. До таких номінацій належать міфоморфні лексеми *привид, привид Миколаєва, привид Києва*, зооморфна *котуки* та релігієморфні *боги, янголи-охоронці*.

В онлайнвому виданні «Конкурент» наявні артефактна, соціоморфна й художня метафори. Засвідчено, що емоційно-оцінного контексту набувають медіаназви з метафорами епітетного, гіперболічного, антитезного, порівняльного, перифразного типу. Спорадично вживані метафори-оказіоналізми. Перспективними в цьому аспекті можуть бути наукові студії, спрямовані на розширення фактажу дослідження, залучення метафоричних конструкцій інших типів, дібраних способом наскрізного обстеження як всеукраїнських, так і локальних ЗМІ, не лише заголовкового комплексу, а й власне самих журналістських текстів.

#### Література:

1. Красавіна В. В. Метафора як засіб експресивізації заголовка в сучасних інтернет-ЗМІ. *Modern philology: relevant issues and prospects of research : Conference proceedings, October 20–21*. Lublin : «Baltija Publishing». 2017. Р. 185–187. [erpub.chnpu.edu.ua:8080/jspui/handle/123456789/3132](http://erpub.chnpu.edu.ua:8080/jspui/handle/123456789/3132)
2. Овсієнко А. С. Метафора в масмедійному дискурсі. *Лексика українських мас-медіа : монографія / за ред. Марини Навальної*. Переяслав-Хмельницький : «Видавництво К С В», 2019. С. 161–168.
3. Одиначка Л. В. Роль метафори в засобах масової інформації. *Актуальні проблеми теорії соціальних комунікацій : зб. наук. пр. НПУ імені М. П. Драгоманова*. 2017. Вип. 6 «Журналіст, видавець і редактор: проблеми фахової діяльності». С. 44–48.
4. Лященко О. А. Прагматичний потенціал метафори в газетному тексті. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2014. № 10, т. 1. С. 148–150.
5. Кравець Л. В. Метафора як засіб творення картини світу у мові ЗМІ. *Одеський лінгвістичний вісник*. 2017. Спецвипуск. С. 97–100.
6. Ільченко О. А. Метафоричні словосполучення в проєкції на мову української преси поч. ХХІ ст.: лінгвістичний статус, засоби актуалізації. *Лінгвістичні дослідження : зб. наук. праць ХНПУ ім. Г. С. Сковороди*. 2011. Вип. 32. С. 127–133.
7. Ільченко О. А. Метафора як засіб ефемізації мови ЗМІ. *Південний архів (філологічні науки) : зб. наук. праць*. 2019. № 79. С. 72–75.
8. Овсієнко А. С. Функціонально-стилістичний вияв лексеми *революція* в мові українських засобів масової інформації. *Закарпатські філологічні студії*. 2019. Вип. 11, т. 1. С. 47–51. URL: <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2019.11-1.9>
9. Трач Н. С. Єврометафори в мовленні мас-медіа (українсько-польські паралелі на матеріалі видань «Український тиждень» та «Gazeta Wyborcza»). *Наукові записки НаУКМА*. 2014. Т. 164: Філологічні науки. С. 66–73. URL: <http://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/3530>
10. Шулська Н. М. Синтаксичні засоби оформлення заголовків журналістських текстів у волинських медіа. *Літопис Волині : всеукраїнський науковий часопис*. Луцьк : Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2011. Ч. 10. С. 110–113.

11. Єрмоленко С. Я., Бирик С. П., Тодор О. Г. Українська мова: короткий тлумачний словник лінгвістичних термінів. Київ : Либідь, 2001. 223 с.
12. Приблуда Л. М. Структура та стилістичні функції вторинних номінацій в українській художній прозі початку XXI століття : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.01 «Українська мова». Київ, 2018. 18 с.
13. Рекомендації Комісії з журналістської етики щодо вживання стилістично забарвленої лексики в журналістських матеріалах про війну. Комісія з журналістської етики : сайт. URL: <https://cje.org.ua/statements/rekomendatsii-komisii-z-zhurnalistiskoi-etyky-shchodo-vzhyvannia-stylistychno-zabarvlenoi-leksyky-v-zhurnalistykykh-materialakh-pro-viynu/>

**Kostusiak N., Shulska N., Kostrytsia N. Metaphorical verbalization of war concept in modern media headlines**

**Summary.** The article systematically analyzes the metaphors in the headlines of the all-Ukrainian “Newspaper in Ukrainian” and the local online publication “Competitor”, which verbalize the concept of *war*. It was found that in both media sources they show some commonality, in particular, they have a clear anthropocentric orientation, perform an important communicative and pragmatic role, give phrases some expressiveness, emotional and evaluative coloring and linguistic dynamics. It has been observed that among lexical secondary names, metaphorically designed markers denoting the occupiers predominate, in particular the mythomorphic designations of *orcs*, *herods* and *zoomorphic beasts*, “*disgusting rats*”, which realize not only an informative function, but also serve

as an original and vivid means of influencing the readership. A metaphorical occasionalism has been revealed that identifies all Russians as *z-zombies*.

Metaphors that highlight the courage and skill of Ukrainian defenders and implement the accompanying positive evaluative tone are characterized. Such nominations include mythomorphic metaphors of a *ghost*, *the ghost of Mykolaiv*, *the ghost of Kyiv*, zoomorphic *cats* and religiously morphic *gods*, *guardian angels*. It has been observed that modern media often neglects professional and conceptual standards in informational genres, abandons brand names, resorting to emotional and evaluative headlines and singling out such material against the background of “dry” news content. Among the expressive language tools that objectify the figurative component of the concept of *war*, the anthropomorphic metaphor, the focus of which is focused on the conceptual sphere of “human” (primarily these concept-markers “pain”, “tears”, “loss of strength”, etc.) is defined as a trend.

Metaphorical meaning in headline constructions that verbalize war realities is often acquired by the predicates *fried the occupiers*, *military equipment trophies*, etc. Journalists often use metaphors-euphemisms in the headlines: *sent to hell*, *dead military equipment*, *preserved military equipment*, *dormant FSB group*. Emotional influence is also strengthened by metaphorical titles combined with antitheses, hyperboles, comparative turns, paraphrases, etc. Sporadically used artistic metaphors such as an *evacuated dream*, etc.

**Key words:** metaphor, media headline, concept, mass media language, means of mass communication.