

UDC 81'373.612.2:070

DOI <https://doi.org/10.32782/2522-4077-2023-207-26>

## METAPHOR FORMATION IN MEDIA DISCOURSE

### МЕТАФОРИЧНІ УТВОРЕННЯ В МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ

**Ovsiienko A.S.,***orcid.org/0000-0002-0905-9725**Doctor of Philosophy,**Senior Lecturer at the Department of History and Documentation**National Aviation University*

In the modern scientific paradigm, metaphor plays a prominent role, being analysed in the fields of philosophy, logic, rhetoric, psychology, literature, linguistics, etc. It is considered an important stylistic tool, an artistic technique, and at the same time a universal way of thinking and understanding the world. The Ukrainian information space of the first twenty years of the twenty-first century has undergone significant changes due to the modern processes of globalisation, democratisation and liberalisation of society, political transformations, military operations in the country and other factors. A number of important features of media texts of the early twenty-first century include the activation of elements of colloquial style, sometimes slang vocabulary, the use of secondary names that fulfil not only informative but also communicative and pragmatic roles, allow for a more emotional and expressive presentation of information, attract the recipient's attention, persuade him or her to take your side, and create a tone of relaxed communication. The language of the mass media absorbs changes in the lexical and semantic system, reflects the functional and stylistic dynamics of well-known lexical units correlated with certain styles, reveals the problems of mastering new variants of meaning and their penetration into different stylistic spheres. Modern Ukrainian mass media are a significant resource for researching the Ukrainian language. By examining the functioning of vocabulary within the media, we can trace the relationship between language, societal development, and vocabulary influence.

In addition to the general characteristics of all tropes, scholars place particular emphasis on metaphors as they play a crucial role in enhancing language and conceptualising reality. Currently, there are numerous studies on the operations of secondary designations of this kind in the media. This article presents an outline of the most significant ones, highlights the primary areas of metaphor research, and details the most frequent classifications suggested by Ukrainian linguists.

**Key words:** mass media, metaphor, secondary names, mass communication, jargon, journalism, mass media content.

У сучасній науковій парадигмі чільне місце належить метафорі, яку аналізують у межах філософії, логіки, риторики, психології, літературознавства, мовознавства тощо. Її вважають важливим стилістичним засобом, художнім прийомом і водночас універсальним способом мислення та пізнання світу. В українському інформаційному просторі першого двадцятиріччя ХХІ століття відбулися значні зміни, що зумовлені сучасними процесами глобалізації, демократизації й лібералізації суспільства, політичними трансформаціями, воєнними діями в державі тощо. До низки важливих ознак медіатекстів початку ХХІ ст. належить активізація елементів розмовного стилю, почасти й жаргонної лексики, уживання вторинних найменувань, що виконують не тільки інформативну, а й комунікативно-прагматичну роль, дають змогу емоційніше й експресивніше подати інформацію, привабити увагу реципієнта, схилити його на свій бік, створити тон невимушеного спілкування. Мова засобів масової інформації вбирає в себе зміни лексико-семантичної системи, а також віддзеркалює функційно-стильову динаміку відомих, співвідносних з тими чи тими стилями лексичних одиниць, розкриває проблеми освоєння нових варіантів значень та проникнення їх до різних стилістичних сфер. Сучасні українські масмедіа стали одним з основних джерел дослідження української мови, оскільки саме завдяки вивченню особливостей функціонування лексики в засобах масової інформації простежуємо зв'язок мови з розвитком соціуму та його вплив на словниковий склад.

Окрім узагальнених характеристик усіх тропів, науковці зосереджують увагу на метафорах, що слугують важливим засобом збагачення мови й концептуалізації реальності. Нині є багато напрацювань, присвячених функціонуванню вторинних номінацій указанного різновиду в засобах масової інформації. У статті подано огляд основних із них. Визначено головні напрями дослідження метафор, схарактеризовано найпоширеніші їхні класифікації, запропоновані українськими лінгвістами.

**Ключові слова:** масмедіа, метафора, вторинні найменування, засоби масової комунікації, жаргонна лексика, публіцистика, масмедійний контент.

**Problem statement.** The issue of figurative representation of actuality in the mass media is currently one of the most pertinent topics in modern linguistic studies. Within the linguistic arena, there are numerous publications dedicated to scrutinising tropes used by Ukrainian media outlets.

**Analysis of current research and literature.** The language of present-day mass media has propelled research efforts towards a novel linguistic branch – media linguistics. The topic’s significance is highlighted by the contributions of numerous Ukrainian and international scholars L. Masimova [7], I. Miroshnychenko [9], L. Odynetska [11], O. Ilchenko [3; 4], V. Zaitseva [2], A. Taran [15], O. Tron [16], O. Polishchuk [12], O. Andreychenko [1], M. Khymynets [17], T. Mandych [6], P. Melnyk [8], I. Serebryanska [14], V. Krasavina [5], A. Ovsienko [10] and others.

**Purpose of the study** is examining metaphorical expressions in media language.

**Presentation of the main material.** Ukrainian language experts study metaphorical expressions from many angles, but the majority of their work focuses on categorising these units by themes. The language of mass media absorbs changes in the lexical and semantic system, as well as reflects the functional and stylistic dynamics of well-known lexical units correlated with certain styles, reveals the problems of mastering new variants of meanings and their penetration into various stylistic spheres. Modern Ukrainian mass media are a significant resource for researching the Ukrainian language. By examining the functioning of vocabulary within the media, we can trace the relationship between language, societal development, and vocabulary influence. In modern linguistics, there is a focus on the practical and communicative aspects of newspapers, using simple language to describe their structure, style, and function. This includes analysing different linguistic aspects of articles. Academics highlight that the media industry has experienced notable transformations.

L. Masimova explores the unique characteristics and purposeful role of each element in the structure of visual journalism. She examines figures of speech such as epithets, litotes, hyperbole, oxymoron, simile, and emphasises the importance of metaphors in journalistic language [7, c. 60]. I. Miroshnychenko considers tropes as a means of conciseness and expressiveness in the short texts of the Ukrainian mass media, raises the problem of text pragmatics, and focuses on cases of curtailing its volume, which occurs without losing certain information, but with its maximum condensation. The researcher was able to analyse the role of tropes as a means of laconising the semantic and formal structure and content of short texts of Ukrainian media content [9, c. 61–65]. L. Kopylova sees tropes as a means of communicative optimisation of space-related materials in specialised print media. The author identifies linguistic and stylistic features and frequency of use of such types of tropes as epithet, simile, metonymy, personification, synecdoche, litany, hyperbole, and metaphor. According to the researcher, tropes contribute to the expressiveness of texts and the complex terminological units formed on their basis serve as an accessible and effective form of communication between the author and the consumer of information.

In addition to the general characteristics of all tropes, scholars focus on metaphors, which serve as an important means of enriching language and conceptualising reality. Today, there are many studies on the functioning of such secondary nominations in the media.

The article by L. Odynetska on the role of metaphor in modern media texts is interesting and relevant. The author focuses on the peculiarities of the cognitive study of metaphor, presents a classification of secondary nominations found in the language of the mass media, emphasises their stylistic colouring [11, c. 257]. O. Ilchenko describes metaphors as a means of euphemising the language of the mass media in connection with the problem raised [3]. The researcher believes that figurative lexemes have unlimited semantic potential and not only facilitate the process of perception and understanding of the text, but also “veil” and “disguise” undesirable statements in journalism. The author has managed to record metaphor-euphemisms in contemporary newspaper journalism,

describe their means of expression and functional potential, and identify the areas of euphemistic paraphrasing. [4]. O. Ilchenko also focuses on the axiological labelling of the modern mass media metaphor [4]. Focusing on axiological pragmalistics and social evaluation, the researcher analyses explicit and implicit ways of forming evaluative semantics in 2000–2019. Explicitly evaluative lexemes are those whose evaluative value is represented in the semantic structure of the word; such nominations retain their evaluative colouring even out of context. Implicitly evaluative, according to the researcher, are lexemes that show evaluation only in the context of [4]. V. Zaitseva and M. Kovalchuk study metaphors in mass media political texts. They consider the figurative lexemes of this thematic group to be one of the most effective means of communication in the modern political community, identify the main semantic types of political metaphors, and stress the peculiarities of the use of basic metaphorical structures. The meticulousness of the study of the problem is demonstrated by a detailed analysis of the following groups of secondary nominations: politics – war, politics – sport, politics – vehicle, politics – game, politics – building, which give the political text expressiveness and meaning. According to the authors, the types analysed are conceptual spheres that reflect the national consciousness and world view of information consumers at a given time. [2, c. 202].

A number of interesting and promising studies include the study by A. Taran, which characterises the terminological sources of the modern political metaphor [15, c. 93]. The author concludes that secondary nominations in media texts on political topics convey public sentiment, the attitude of native speakers to political events, and assess certain realities of political life. We consider important the researcher's argument that the wide thematic range of secondary nominations contributes to the reproduction of the state system, the political and ideological consciousness of society as a whole, the educational level of individuals, etc. [15, c. 95]. O. Tron and M. Tkhir, who focus on the means of expressing secondary nomination in media and political discourse, emphasise the purpose of veiled linguistic units and, in addition to metaphors, study the nature and functions of metonymy, euphemism and political correctness [16, c. 213]. The political metaphor of mass media discourse in the context of aesthetic information and its influence on the formation of public consciousness is analysed by O. Polishchuk and O. Svintsitska. [12, c. 58]. In his article "Elections yesterday, today, always... (a metaphor for the concept of "elections" in the language of the modern media)", O. Andreichenko examines the relationship between a political event and the fixed system of figurative expressions used to manipulate the consciousness of information consumers. O. Andreichenko examines the relationship between a political event, its perception and the fixed system of figurative expressions that function as a means of manipulating the consciousness of information consumers. Journalists describe the electoral process in Ukraine with pejorative words: war, theatre, game, sport, animal world, which allow them to emphasise the aggressiveness of events, sometimes adding irony to the tone and expressing a dismissive attitude towards a political event or person [1]. M. Khymynets focuses on the metaphorisation of the sphere of interstate relations and analyses in detail the group of sociomorphic secondary nominations [17, c. 348]. The metaphorical models in the economic discourse and the peculiarities of their functioning in the media are characterised by O. Polupan [13].

Military metaphors in sports media texts are studied by T. Mandych. Based on the analysis of data selected during live broadcasts of various sports competitions on domestic TV and online channels (2018-2019), the author managed to identify a common feature and some underlying the metaphorical transfer, as well as to distinguish the frames "military" "military actions", "weapons", "attack/defence" in secondary nominations. In our opinion, it is important to describe the conceptual metaphors of sports topics in the context of lexical and stylistic features of Ukrainian sports commentators' speech [6, c. 27]. The article by P. Melnyk, in which the metaphorical vocabulary is qualified as the most expressive means of creating a journalistic style in general and sports journalism in particular, is similar in its thematic scope to the publication analysed by T. Mandych [8]. Describing the metaphorisation of education in the language of the mass media, I. Serebryanska considers sociomorphic models as

the most popular type of secondary nomination of education, describes in detail the semantic, stylistic and functional features of these linguistic units and determines the role of their evaluative values in the creation of a new image of education [14, с. 113]. It is well known that a special role in the journalistic style belongs to the headline, which in the structure of the material is not just an element submitted for publication, but also serves as a means of conveying the main ideas of the journalistic work. The headline attracts readers' attention, intrigues and interests the consumer of information. Among the few studies of headline complexes, V. Krasavina's article describing metaphor as a means of expressing a statement and an important tool for manipulating public consciousness is worthy of appreciation. In mass media headlines, metaphors realise a pragmatic and evaluative function, form the semantic ambiguity of the statement, and contribute to the emotional and imaginative thinking of the addressee [5]. The study by T. Shyliayeva, which characterises metaphorical models in Christian online publications, especially in women's online magazines, is characterised by the peculiarity of the thematic range of the source base. According to the author's observations, the most productive in these media are anthropomorphic, nature-morphic, sociomorphic and artefactual secondary nominations, which are predominantly emotional in nature and allow us to know the abstract through the concrete, the complex through the simple, the unknown through the known. Such figuratively used lexemes create a psychological effect and bring information consumers closer to understanding religious truths [18]. Metaphors are used in media discourse to achieve different effects. The use of secondary nominations is due to the author's desire to make media texts more emotional and influential [10, с. 161]. Metaphors are characteristic of all types of discourse (political, medical, institutional, pedagogical, postmodern, feminist, etc.) and serve as a kind of manifestation of creative thinking. In each of these discourses, the functions of figurative lexemes depend on various features of the actual text [10, с. 161].

**Conclusions.** Thus, in modern linguistics, multidimensional studies of metaphor are based on the material of various media: print and online media addressed to the mass reader and those with a sectoral focus. Ukrainian researchers, distinguishing different types of metaphors: anthropomorphic, nature-morphic, sociomorphic, artefactual, etc., define their stylistic role, emphasise their functional purpose: to serve as a means of creating an image, to give emotional and expressive colouring, to express aggression, sarcasm or irony, to facilitate the perception of a particular text, etc.

#### BIBLIOGRAPHY:

1. Андрейченко О.І. Вибори вчора, сьогодні, завжди... (метафора на позначення поняття «вибори» у мові сучасних ЗМІ). *Культура слова*. 2010. № 72. С. 107–112. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/12909>.
2. Зайцева В.В., Ковальчук М.С. Політична метафора в масмедійному дискурсі (на матеріалі українськомовного газетного тексту). *Ukrainian sense*. 2018. № 1. С. 202–219. URL: [file:///Users/mac/Downloads/210-Article%20Text-368-1-10-20190625%20\(2\).pdf](file:///Users/mac/Downloads/210-Article%20Text-368-1-10-20190625%20(2).pdf).
3. Ільченко О.А. Метафора як засіб евфемізації мови ЗМІ. *Південний архів (філологічні науки)*. 2019. № 79. С. 72–75.
4. Ільченко О. Аксіологічна маркованість сучасної масмедійної метафори. *Філологічний часопис*. 2019. Вип. 1. URL: <https://doi.org/10.31499/2415-8828.1.2019.169368>.
5. 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. S. 185–187. URL: [erpub.chnpu.edu.ua:8080/jspui/handle/123456789/3132](http://erpub.chnpu.edu.ua:8080/jspui/handle/123456789/3132).
6. Мандич Т.М. Мілітарна метафора у спортивному медіадискурсі. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації»*. 2020. Т. 31 (70). № 3. ч. 1. С. 27–32.
7. Масімова Л.Г. Тропи візуального тексту масмедіа. *Інтегровані комунікації*. 2016. Вип. 1. С. 60–65. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/integcommu\\_2016\\_1\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/integcommu_2016_1_12).
8. Мельник П.Ю. Нове метафоричне мислення в газетній спортивній журналістиці. 2014. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1062>.

9. Мірошніченко І.Г. Тропи як засоби лаконічності та виразності в стислих текстах українських масмедіа. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Лінгвістика»*. 2018. С. 61–65. URL: <http://eadnurt.diiit.edu.ua/bitstream/123456789/11003/3>.
10. Овсієнко А.С. Метафора в масмедійному дискурсі. *Лексика українських масмедіа : монографія / за ред. М. Навальної. Переяслав-Хмельницький : Видавництво «КСВ», 2019. С. 161–168.*
11. Одинецька Л.В. Метафора з концептосферою «вибори» в мові українського публіцистичного дискурсу. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна»*. 2016. Вип. 62. С. 257–260. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf\\_2016\\_62\\_95](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf_2016_62_95).
12. Поліщук О.П., Свінцицька О.І. Інфосфера України: особливості масмедійного дискурсу у контексті естетичної інформації. *Історія. Філософія. Релігієзнавство*. 2008. № 2. С. 56–59.
13. Полупан О.В. Особливості функціонування метафоричних моделей в економічному дискурсі масмедіа. *Вчені записки Таврійського національного університету імені І.В. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації»*. 2018. Т. 29 (68). № 4. С. 111–115. URL: [http://www.philol.vernadsky-journals.in.ua/journals/2018/4\\_2018/22.pdf](http://www.philol.vernadsky-journals.in.ua/journals/2018/4_2018/22.pdf).
14. Серебрянська І.М. Метафоризація освіти в мові ЗМІ (соціоморфні моделі). *Українське мовознавство : міжвідомчий науковий збірник*. Харків: Вид-во І.С. Іванченка, 2018. Вип. 2 (48). С. 112–117.
15. Таран А.А. Сучасна метафора як засіб мовної експресії. *Вісник Черкаського університету. Серія «Філологічні науки»*. 2018. Вип. 2. С. 93–98. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VchuF\\_2018\\_2\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VchuF_2018_2_15).
16. Тронь О.А., Тхір М.Б. Засоби вираження вторинної номінації у медіа та політичному дискурсах. *Мова і культура*. 2008. Вип. 11. Т. III (115). С. 212–218.
17. Химинець М.Д. Соціоморфна метафора в сучасних газетних текстах. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Серія «Філологічні науки»*. 2015. Вип. 38. С. 347–350.
18. Шилаєва Т. Метафоричні моделі в християнських інтернет-виданнях. *Text et culture*. Ізмаїл : РВВ ІДГУ, 2018. Вип. 1. С. 87–91. URL: <http://hdl.handle.net/123456789/919>.