

істинність яких для аудиторії очевидна. По-четверте, аргументи не повинні суперечити один одному.

Як пише О.Д.Кузнецова; «Майбутнє людства багато в чому залежить від прогресивного світосприймання, життєвих соціальних і духовних орієнтирів.

Розв'язання проблеми аргументації в публіцистиці має виняткове значення для формування нового політичного і духовно розкріпаченого соціопсихологічного типу людини незалежної держави, піднесення майстерності журналістів» [ 3; С. 4 ].

Не викликає сумніву: аргументації в ЗМІ й надалі буде приділена увага журналістикознавців. У зв'язку з цим, видається перспективним вивчення структури аргументації в аналітичних і публіцистичних жанрах сучасних ЗМІ.

### **Список використаних джерел**

1. *Маленький Б.І. Аргументація у контексті усної комунікації: концептуалізація поняття та методи емпіричного лінгвістичного аналізу* // [http://philology.knu.ua/files/library/movni\\_i\\_konceptualni/52/50.pdf](http://philology.knu.ua/files/library/movni_i_konceptualni/52/50.pdf)

2. *Горохова І.В. Історія осмислення проблематики аргументації* // *Зб. наук. пр.:Гілея: Філософські науки. – Вип. 95. – С. 273 -277.*

3. *Кузнецова О.Д. Аргументація в публіцистиці. – Львів: Вища школа, 1992. – 130 с.*

**А.Шередько –**

студентка спеціальності «журналістика»

Національного університету

«Львівська політехніка»

Науковий керівник: ст. викладач кафедри української мови

*Голубінка Н.І.*

### **МОВНІ ЗАСОБИ УВИРАЗНЕННЯ ТЕКСТІВ ПОЛІТИЧНОЇ ТЕМАТИКИ ЗА МАТЕРІАЛАМИ ГАЗЕТИ «ДЕНЬ»**

Мас-медійне мовлення продовжує бентежити сучасну наукову думку. Інформаційний простір як динамічне утворення покликаний задовольняти інформаційні запити соціуму. Цей функціональний стиль має потужний арсенал мовних засобів, які увиразнюють його, дозволя-

ють швидше, ефективніше сприймати інформацію, запам'ятовувати її, й навіть задовільняти естетичні та гедоністичні потреби людини. З-поміж вербальних засобів яскраво вирізняються експресивні одиниці, серед яких чільне місце посідають стилістичні фігури та тропи. Ці мовні засоби, що є актуальними в науковому пошуку вже понад два століття, становлять предмет зацікавлення таких лінгвістів, як-от: О. Бертон, В. Ващенко, К. Вілер, І. Гальперін, М. Гетьманець, М. Горте, В. Домбровський, Н. Івкова, Р. Ланхам, Г. Є. Хоменко, О. Квятковський, Л. Конюхова, Г. Копніна, Є. Клюєв, В. Корольков, Т. Подуфалова, О. Пономарів, В. Приходько, Є. Сагайдачна, Н. Сирма, О. Сковородников, Ю. Скребньов, В. Тайлор, А. Ткаченко, Б. Тошович, В. Святовець, Т. Хазагеров та ін. [*Г.Є. Хоменко. Експресивні засоби лексико-семантичного рівня інформаційного тексту//Філологічні студії. – 2012. – №8. – с. 276-277.*]

Актуальність порушеної теми зумовлена зростанням у суспільстві інтересу до засобів масової інформації в період соціальних перетворень.

Актуальність теми полягає в тому, що метафорично-образні засоби – стилістичні прийоми, які активно використовуються в матеріалах розважально-мистецького характеру в сучасній пресі. Аналіз таких засобів, їх особливості становлять інтерес у першу чергу для журналіста, його подальшої творчої діяльності.

Мета роботи – проаналізувати функції, склад метафорично-образних засобів, розглянути особливості їх функціонування в українських друкованих мас-медіа на прикладі щоденної газети «День».

### **1. Політична метафора у ЗМІ**

Проблема функціонування метафори в ЗМІ є однією з ключових у сучасній лінгвістиці. Метафора – це один із найпродуктивніших інструментів збагачення мови, водночас це засіб концептуалізації дійсності і формування суспільних поглядів.

У мові засобів масової інформації концептуальна метафора реалізує експресивний потенціал, що сприяє пропаганді різних політичних ідей та поглядів. Таке використання та функціонування метафори відповідає особливостям мови засобів масової інформації. Адже основним завданням ЗМІ є вплив на аудиторію та формування поглядів. [*Л.В. Одинецька. Роль метафори в засобах масової інформації//Л.В. Одинецька // Актуальні проблеми теорії соціальних комунікацій : збірник наукових праць / НПУ імені М. П. Драгоманова. – К., 2017. – Випуск VI «Журналіст, видавець і редактор: проблеми фахової діяльності».- с. 44-47.*]

У мові сучасних ЗМІ дослідники виділяють такі активні семантичні типи метафори:

- Воєнна метафора: *парламентський бунт; Ідіотизм як остання зброя російської влади; Інформаційна блокада довкола Голодомору;*
- Транспортна: *ніхто не може повернути колесо історії назад; ми ставимо собі якір у невизначеній ситуації; псевдоеліта, яка нині «кермує» Україною;*
- Метафоризація лексем, пов'язаних із сільським господарством: *в кризу втягнуті всі гілки влади; Навіть дзеркало обманює менше, ніж наші обайливі вершки суспільства особливої жирності; закінчення фільму, яке є поспіхом зібраним вінегретом; концерт за принципом «збірної солянки»;*
- Метафоризація медичної термінології: *Кремль постійно намагається реанімувати радянську міфологію; вакцина солідарної відповідальності; укладені ними угоди це, фактично, плацебо.*

## **2. Зменшувально-пестливі форми як засіб вираження іронії**

Лексеми зі зменшувальними утвореннями продуктивно використовуються в сучасній газетній періодиці для вираження іронії, пов'язаної з осудом, зневагою та більш сильними почуттями – злобою, гнівом, дошкульною, уїдливою насмішкою, відвертою зневагою, цинізмом: *Донбас потребує не солоденького загравання; Нелегка доля «легенької» промисловості; шматочок влади в руках жінки.*

Діапазон негативного забарвлення лексем зі зменшувальними компонентами досить широкий: від легкої іронії, фамільярності до відвертої зневаги, презирства. Серед найпоширеніших суфіксів, які вносять негативне емоційне забарвлення в газетний текст, є суфікси -ок-, -ик-, -чик-, -к-(а), -ц-: *не завадило б повернути боржок із зарплат; політики намагаються приховати корупцію та інші свої грішки; релігійний фанатик з Росії осквернив древній храм; Доценко просто хлопчик порівняно з іншими жлобами; купка фейкових активістів; корупція вже давно виросла з дитячих штанців. [О.Д. Федоренко. Демінутивні як мовні актуалізатори негативізму та агресії в газетному тексті/ Поліграфія і видавнича справа// Українська академія друкарства. – Львів, 2007. – №1. – с. 38-43.]*

Іронію зі знаком "мінус", що виражається лексемами із зазначеними вище суфіксами, виявлено передусім у політичних текстах, зокрема для оцінювання діяльності депутатів, політиків та уряду: *історія про маленьких зелених чоловічків; сімейка цього монарха; санкції проти путінських дружків; синок прокурора; робота не для дурника Мединського.[О.Д. Федоренко.*

*Емотивно-оцінні демінутиви як засіб вираження іронії у газетних текстах// Електронна бібліотека Інституту журналістики. – режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1943> (03.03.2018).]*

Як правило, журналісти утворюють зменшувальні й пестливі форми імен популярних осіб, тим самим прагнучи уїдливо підкреслити його (її) недієздатність і несерйозність: *банальну підтримку Петі або Миші; Юля – злий рок у долі України; Все, Володю, це не твоя країна.*

Зменшувально-пестливі утворення емоційно впливають на читача, спонукаючи його до власної оцінки, увиразнюють мову газети, підсилюють здатність тексту справляти враження.

### **3. Перифраз у сучасному політичному дискурсі**

На початку ХХІ ст. в українській періодиці найбільше розвинулась саме політична група перифраз. Це пов'язано з підвищеною політичною активністю суспільства, передвиборчими кампаніями, появою колоритних особистостей.

Зокрема виділяють такі підгрупи:

- Перифрази на позначення відомих осіб сучасності: *«газова принцеса» погодилася відмовитися від своїх амбіцій; очільник Кремля спробує начепити на себе маску миротворця; зможете тишиномовно говорити про українську Жанну Д'Арк;*
- Перифрази, що називають політичні групи: *господар там не Конституція і Президент, а старий донецький клан; кучмісти перетворили Україну на інформаційний «прохідний двір»; таким чином «антикризовики» намагаються зірвати той сценарій;*
- Називання партій і блоків: *відправлений у відставку «біло-блакитним» Кабміном; російська пропаганда руками місцевих регіоналів; комісія ВРУ, яку вимагають «радикали», «бютівці» і ті, що долучились до них; тепер помаранчева команда зіткнулася з проблемою внутрішніх розколів.*

Перифрази в мові мас-медіа слугують засобом іронії, нерідко носять саркастичний характер, додають емоційно-експресивного забарвлення, вони дають негативну оцінку суспільно-політичним процесам, діям і вчинкам їх учасників. Публіцистичним текстам перифрази надають образності та розмовності. [*Навальна М. І. Перифрази в мові сучасної української періодици / М. І. Навальна // Психолінгвістика. – 2009. – Вип. 3. – С. 138-144. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/psling\\_2009\\_3\\_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/psling_2009_3_18) (26.02.2018).]*

**Висновки/** Отже, мовні засоби експресивізації у політичних текстах мають потужний експресивний заряд, сприяють образності вислову, наповнені емоційністю, дозволяють влучно та вичерпно сформулювати свою думку, висловити суб'єктивне ставлення до зображуваного чи адресата повідомлення, вразити, зацікавити читачів.

### **Список використаних джерел**

1. Бока Г.І. Політичні перифрази в українських ЗМІ// Електронна бібліотека Інституту журналістики.- 2007.

2. О.Д. Федоренко. Демінутивви як мовні актуалізатори негативізму та агресії в газетному тексті/ Поліграфія і видавнича справа// Українська академія друкарства. – Львів, 2007. – №1. – с. 38-43.

3. Сікорська В. С., Шарпило Б. А. Іменники з суфіксами суб'єктивної оцінки в сучасній українській мові // Мовознавство. – 1977. – № 6. – С. 13 – 23

4. Л.В. Одинецька. Роль метафори в засобах масової інформації/ Л.В. Одинецька// Актуальні проблеми теорії соціальних комунікацій : збірник наукових праць / НПУ імені М. П. Драгоманова. – К., 2017. – Випуск VI «Журналіст, видавець і редактор: проблеми фахової діяльності».- с. 44-47.

5. Кузнецова О.Д. Засоби й форми сатири та гумору в українській пресі. – Львів: Видавничий центр університету імені Івана Франка, 2003. – 250 с.

6. Коваленко Б. О. Стилістично знижена лексика в мові сучасної української публіцистики: Автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01 / Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні. – К., 2003. – 19 с.

7. [Л.В. Одинецька. Роль метафори в засобах масової інформації/ Л.В. Одинецька// Актуальні проблеми теорії соціальних комунікацій : збірник наукових праць / НПУ імені М. П. Драгоманова. – К., 2017. – Випуск VI «Журналіст, видавець і редактор: проблеми фахової діяльності».- с. 44-47.

8. Ідзьо М. В. Стилістичні засоби експресивізації (на матеріалі текстів сучасних польських ЗМІ) / М. В. Ідзьо // Наук. записки Нац. ун-ту „Острозька академія”. Сер. „Філологія” : зб. наук. пр. – Острозьк, 2014. Вип. 44. – С. 107 – 109.

9. Артефактна метафора в політичному дискурсі (на матеріалі сучасних українських ЗМІ) / О. Андрейченко // Культура народів Причорномор'я. – 2012. – № 239. – С. 102-105.

10. О.Д. Федоренко. Емотивно-оцінні демінутиви як засіб вираження іронії у газетних текстах// Електронна бібліотека Інституту журналістики. – режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1943> (03.03.2018).

11. Г.С. Хоменко. Експресивні засоби лексико-семантичного рівня інформаційного тексту//Філологічні студії. – 2012. – №8. – с. 276-277

12. Навальна М. І. Перифрази в мові сучасної української періодики / М. І. Навальна // Психолінгвістика. – 2009. – Вип. 3. – С. 138-144. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/psling\\_2009\\_3\\_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/psling_2009_3_18) (26.02.2018).

**М.Широченков –**

*Студент ХНУ імені В.Н. Каразіна*

*Науковий керівник: доцент,*

*кандидат політичних наук Вінникова Н.А.*

## **АМЕРИКАНСЬКІ КОНСЕРВАТИВНІ ТА ЛІБЕРАЛЬНІ ЗМІ ПРО УКРАЇНУ: КОНТЕНТ-АНАЛІЗ НОВИН З 1 СІЧНЯ 2017 ДО 31 СІЧНЯ 2018 РОКУ**

Перед обличчям збройної Російської агресії та у процесі розвитку й побудови сильних демократичних інститутів Україна не може обійтися без міжнародних партнерів і підтримки Західних країн. Однак, часто ми не до кінця розуміємо, що вони про нас думають? Як вони ставляться до сучасних українських реформ, та чи є взагалі в них інтерес до нашої країни. Статтю присвячено аналізу медійного простору США – країни, яка багато в чому впливає на світову, у тому числі і українську політику. Дослідження проводиться з метою визначення впливу ідеологічної поляризації американських ЗМІ на ставлення до України.

На сьогоднішній день систему ЗМІ США умовно можна назвати «біполярною». Усі основні мас-медіа можна розділити на дві великі групи: консервативні (наприклад, ЗМІ групи FOX Networks) та ліберальні (наприклад, The New York Times; MSNBC; CNN). Групи ЗМІ мають власні аудиторії, які сформовані за принципом лояльності до однієї з двох основних політичних сил США: демократів та республіканців. Тому нами було вирішено проаналізувати ЗМІ обох політичних таборів для того, щоб дізнатися думку, ставлення до України, а також, що саме висвітлюють ЗМІ консервативного та ліберального флангів.