

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
УКРАЇНИ «КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ
ІНСТИТУТ імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»**

**Факультет лінгвістики
Кафедра теорії, практики та перекладу англійської мови**

«На правах рукопису»
УДК _____

«До захисту допущено»
В.о. завідувача кафедри
Л. І. Тараненко
(підпис) (ініціали, прізвище)
«» _____ 20__ р.

МАГІСТЕРСЬКА ДИСЕРТАЦІЯ

**на здобуття ступеня магістра
зі спеціальності 035 « Філологія»**

**на тему: «Прагмалінгвістичні особливості відтворення
мовних засобів експресії у сучасних англомовних
текстах ЗМІ українською мовою»**

Виконав(ла): студент(ка) 2 курсу, групи ЛА-91мп
Потапенко Катерина Василівна
(прізвище, ім'я, по батькові)

_____ (підпис)

Науковий керівник:

канд. пед. н., доцент каф. ТППАМ, Я.Г.Тікан
(науковий ступінь, вчене звання, посада, ініціали, прізвище)

_____ (підпис)

Рецензент:

ст.викл. каф. ТППНМ, О.Ю.Чайковська
(науковий ступінь, вчене звання, посада, ініціали, прізвище)

_____ (підпис)

Засвідчую, що у цій магістерській
дисертації немає запозичень з
праць інших авторів без
відповідних посилань.
Студент(ка) _____

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Факультет лінгвістики
Кафедра теорії, практики та перекладу англійської мови

Рівень вищої освіти – другий (магістерський)

Спеціальність (спеціалізація) – 035 Філологія (035.041 Германські мови та літератури (переклад включно), перша – англійська)

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри
Тараненко Л. І.

(підпис) (ініціали, прізвище)

«___» _____ 20__ р.

ЗАВДАННЯ
на магістерську дисертацію студенту(ці)

1. Тема дисертації «Прагмалінгвістичні особливості відтворення мовних засобів експресії у сучасних англомовних текстах ЗМІ українською мовою».

Науковий керівник дисертації: Я.Г.Тікан, канд. пед н., доцент каф. ТППАМ

Затверджені наказом по університету від 29 жовтня 2020 р., № 3165-с.

2. Термін подання студентом дисертації: 27 листопада 2020 р.

3. Об'єкт дослідження: сучасний англомовний медіадискурс.

4. Предмет дослідження: способи перекладу та відтворення прагматичного потенціалу мовних засобів експресії сучасних англомовних текстів ЗМІ українською мовою.

5. Перелік завдань, які потрібно розробити:

1. Охарактеризувати публіцистичний стиль та його функції;

2. Визначити мову ЗМІ як об'єкт лінгвістичних досліджень;

3. Проаналізувати поняття експресії та експресивності;

4. Охарактеризувати функції експресивного слововживання в текстах англомовної преси;

5. Виділити основні способи перекладу експресивної лексики медіатекстів англomовної преси українською мовою.
6. Орієнтовний перелік ілюстративного матеріалу: 500 прикладів уживання експресивної лексики в медіатекстах та їх перекладів українською мовою, зокрема, узятих із видань The Economist, The Guardian, The Daily Mail та текстів BBC і CNN.
7. Орієнтовний перелік публікацій: тези виступів на конференції та стаття у фаховому науковому виданні.
8. Дата видачі завдання: 01 жовтня 2019 р.

Календарний

план

№ з/п	Назва етапів виконання магістерської дисертації	Строк виконання етапів магістерської дисертації	Примітка
1	<i>Обґрунтування теоретичних передумов дослідження</i>	<i>до 20.12.2019</i>	<i>вик.</i>
2	<i>Формування програми й методики дослідження</i>	<i>до 20.05.2020</i>	<i>вик.</i>
3	<i>Аналіз ілюстративного матеріалу та виклад і оформлення результатів дослідження</i>	<i>до 01.12.2020</i>	<i>вик.</i>

Студент(ка)

_____ (підпис)

Науковий керівник дисертації

_____ (підпис)

К. В. Потапенко

(ініціали, прізвище)

Я. Г. Тікан

(ініціали, прізвище)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ I. ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО АНГЛОМОВНОГО МАС-МЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ.....	7
1.1. Публіцистичний стиль та його функції, мова ЗМІ у публіцистичному стилі.....	7
1.2. Масова інформація, її засоби вираження, поняття ЗМІ.....	14
1.3. Мова засобів масової інформації (ЗМІ) як об'єкт лінгвістичних досліджень.....	25
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ I.....	36
РОЗДІЛ II. ПРАГМАТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ МОВНИХ ЗАСОБІВ ЕКСПРЕСІЇ У СУЧАСНИХ АНГЛОМОВНИХ ТЕКСТАХ ЗМІ.....	38
2.1. Поняття експресії та експресивності.....	38
2.2. Засоби вираження експресії.....	50
2.2.1. Лексичний рівень вираження експресії.....	50
2.2.2. Синтаксичний рівень вираження експресії.....	59
2.3. Поняття маніпулювання, рівні та категорії маніпулювання.....	60
2.4. Прагматичні функції засобів мовної експресії в мові ЗМІ.....	63
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ II.....	68
РОЗДІЛ III. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА ПЕРЕКЛАДУ МОВНИХ ЗАСОБІВ ЕКСПРЕСІЇ В АНГЛОМОВНИХ ТЕКСТАХ ЗМІ НА УКРАЇНСЬКУ МОВУ.....	70
3.1. Функційність експресивного слововживання в текстах англomовної преси.....	70
3.2. Способи перекладу мовних засобів експресії у англomовних медіатекстах на українську мову.....	88
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ III.....	97
ВИСНОВКИ.....	99
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	102
ЕЛЕКТРОННІ РЕСУРСИ.....	106
SUMMARY.....	108
Додаток А. Способи перекладу мовних засобів вираження експресії у сучасних англomовних текстах ЗМІ на українську мову.....	111
Додаток Б. Найбільш частотні засоби вираження експресивності на матеріалі британських та американських текстів ЗМІ.....	136

ВСТУП

Актуальність дослідження. Лексична система мови засобів масової інформації – найдинамічніша система сучасної літературної мови. Загальновідомо, що у царині ЗМІ найрізноманітніше та найсильніше виявляються процеси, які характеризують саме життя мовного організму; тут найбільше зосереджені інновації. І це природно, адже однією з основних функцій засобів масової інформації є інформативність, новизна. Мова сучасних мас-медіа привертає до себе увагу багатьох лінгвістів, бо вона – надзвичайно багате джерело для дослідження новітніх тенденцій у розвитку сучасної літературної мови.

Одним із найпомітніших процесів, є процес активного поповнення лексики. Цьому сприяє розкутий мовний стиль сучасних журналістів, зростання рівня освіченості, досконале володіння іноземними мовами. На сьогоднішній день це є головною проблемою сучасних досліджень. Якщо переглянути історію, то у часи великих, докорінних перетворень у житті того чи іншого народу з'являється багато нових слів та понять. Потреба в нових словах зумовлюється насамперед позамовними чинниками, зокрема політичними змінами в суспільстві.

Актуальність дослідження обумовлена потребою ретельного вивчення специфіки відображення життя суспільства вітчизняними та закордонними ЗМІ та особливостями перекладу англомовного медіадискурсу.

Мета дослідження: визначити закономірності функціонування та перекладу засобів вираження експресії в англомовних медіатекстах.

Поставлена мета передбачає необхідність вирішення таких завдань дослідження:

1. Охарактеризувати публіцистичний стиль та його функції;
2. Визначити мову ЗМІ як об'єкт лінгвістичних досліджень;
3. Проаналізувати поняття експресії та експресивності;

4. Охарактеризувати функції експресивного слововживання в текстах англомовної преси;

5. Виділити основні шляхи перекладу експресивної лексики медіатекстів англомовної преси українською мовою.

Об'єктом дослідження є сучасний англомовний медіадискурс.

Предметом дослідження є способи перекладу та відтворення прагматичного потенціалу мовних засобів експресії сучасних англомовних текстів ЗМІ українською мовою.

Методи дослідження обумовлені поставленими завданнями і мають комплексний характер: дескриптивно-емпіричний, лексико-семантичний, компонентний, порівняльно-зіставний аналіз.

Матеріал дослідження представлений 500-ма прикладами експресивного слововживання із текстів сучасних англомовних медіа та їх перекладом українською мовою.

Наукова новизна дослідження полягає передусім у тому, що у ньому вперше здійснено комплексний аналіз закономірностей перекладу експресивної лексики англомовних медіа українською мовою.

Практичне значення дослідження визначається можливістю використання його результатів у практиці роботи вищої школи під час викладання курсів сучасної української та англійської мови, стилістики, лінгвістичного аналізу медіатексту, при читанні окремих спецкурсів та спецсеминарів, при написанні дисертацій, магістерських і дипломних робіт.

Апробація результатів дослідження: Результати дослідження оприлюднені під час виступу на конференції з публікацією тез доповідей та публікації статті у науковому фаховому виданні.

Структура роботи: дослідження складається зі вступу, трьох розділів із висновками до кожного, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ І. ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО АНГЛОМОВНОГО МАС-МЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ

1.1. Публіцистичний стиль та його функції, мова ЗМІ у публіцистичному стилі

Зміни у комунікативних процесах до яких призводить зростання інтенсивності ринків інформації, швидкий розвиток медійних ринків, ріст інтенсивності інформаційних потоків, зростання статусу та ролі засобів масової інформації у житті суспільства дозволяють визначити актуальність даної роботи. Такий термін як «медіатекст» почав використовуватися у лінгвістичній науці відносно нещодавно. Вперше його використали у 90-х роках ХХ століття в англomовній науковій літературі. Основними чинниками, які послугували такому швидкому темпу розвитку стали розвиток можливостей створення та відтворення текстів новими видами медіа та нові реалії глобалізованої масової комунікації в Інтернеті. Такі вчені, як В. Богуславська, Т. Добросклонська, А. Белл, Р. Фаулер, Т. Дейк, М. Монтгомер, І. Лисакова, О. Пономарів, В. Різун, В. Павлик, Т. Чернишова, І. Рогозіна, В. Здоровега, А. Мамалига, тощо зробили великий внесок у формування концепції медіатексту у сучасній лінгвістиці. За допомогою досліджень цих вчених вдалося визначити основне коло питань, які пов'язані із ознаками, особливостями, структурою, категоріями, різновидами, онтологією та параметрами медіатексту.

«Media», «medium» з латинської мови означає засіб, спосіб, який дає можливість називати медіатекстом будь-які носії інформації, серед яких можуть бути не лише традиційні книги, але й сучасні феномени технічного прогресу. У сучасному світі термін «медіатекст» часто використовують як синонім до таких сталих та інноваційних визначень: публіцистичний текст, газетний текст, радіо-, телетекст, гіпертекст, рекламний текст, мережевий текст тощо.

На думку Я. Засурського, медіатекст є вербальним твором, що створюється для реалізації опосередкованої комунікації у сфері засобів масової інформації, і це визначається за соціальною регуляцією та чітко вираженою прагматичною спрямованістю [31, с. 7].

Про те, що медіатекст виходить за межі традиційного погляду на текст як на послідовність слів, говорить англійський лінгвіст А. Белл [Цит. за: 31, с. 6]. За словами науковця медіатексти реалізують технології, що вмикають голосові та звукові параметри. Завдяки появі та розвитку інформаційних технологій у лінгвістиці з'явилося поняття нового різновиду тексту, який є унікальним, адже поєднує у собі звукове та видиме мовлення. Завдяки цьому традиційний текст, трансформуючись у медійному просторі, де вербальна інформація доповнюється звуковим супроводом, графічним оформленням, відеорядом тощо, набуває нових смислових відтінків і може розглядатися через призму семіотичного розуміння тексту.

У медіатекстах вдається поєднати вербальний і медійний тексти, поєднуються разом мовленнєва природа тексту, особистісні комунікативні вподобання та можливості каналів передачі інформації. Самобутніми ознаками медіатексту є можливість корпоративного характеру виробництва, багатоплановість, складові гіпертекстового потоку, особливості засобів створення та розширене тлумачення одиниць вербального рівня.

Аспекти медіатексту по-різному трактуються у наукових працях. Наприклад, функціональний аспект розглядає медіатекст як продукт мовленнєвої діяльності, а також як результат симбіозу плану та стилю. Науковці вивчають засоби створення авторської ідеї, її втілення та індивідуальності. Роль прагматичного аспекту полягає у вивченні комунікативної настанови й адресності медіатексту. Більшість досліджень цього аспекту розглядають конкретно діяльність автора та об'єкт діяльності читача. Також слід зазначити що нероздільними складовими літературних та тональних аспектів медіатексту є культура, нормативність і чистота мовлення.

Слід також окремо виділити дискурсивний аналіз масмедіа. За його допомогою вчені мають можливість описувати процеси створення, обміну й диференціації значень у площині масової комунікації. Отже, медіакультура являє собою унікальний феномен, який у повній мірі втілює у собі комунікативні та когнітивні процеси. Основним елементом медіакультури є медіатекст, але питання визначення медійного тексту у межах єдиної теорії досі залишається відкритим.

Аналізуючи медійні тексти детальніше, можна помітити, що в основу усіх без виключення покладений публіцистичний стиль. До ключових його ознак відносяться націленість на нове, динамічність, актуальність подій, висока інформативність, оцінка того, про що йдеться, поєднання логічності та образності, точність, звернення до читача, простий і доступний виклад, а також емоційність, переконливість та присутність автора у тексті. Опіраючись на ці ознаки, можна простежити певні риси, які публіцистичний стиль увібрав із інших стилів.

А. Т. Ліпатов відзначає, що «основу лексики публіцистичного стилю складає конгломерат певних рис наукового, офіційно-ділового, художнього стилів» [46, с. 15]. Він поєднує у собі суспільно-політичну лексику (гасла, точні найменування, політичну термінологію) та образні конструкції для зацікавлення читачів (метафори та інші художні засоби).

На думку М. М. Маковського, «публіцистичний стиль має 2 функції: інформативну та функцію впливу на аудиторію. Завдання першої полягає в тому, щоб надавати свіжу та актуальну інформацію читачам, а метою другої в чомусь переконати, донести якісь думки і точно не залишити читача байдужим» [48, с. 109].

Слід зазначити, що публіцистичний стиль поділяється на наступні підстили: власне публіцистичний, політико-агітаційний, та політико-ідеологічний.

Політико-ідеологічний підстиль характеризується найбільшою точністю та чіткістю викладу. Він є найсерйознішим та виключає вживання

художніх засобів та емоційних ноток. Цей підстиль має багато спільних рис із офіційно-діловим стилем.

Відозви, прокламації, накази входять до політико-агітаційного підстилю. У даному підстилі головною метою є вплинути на читача. Тексти з політичним змістом здебільшого націлені на дорослих та свідомих громадян країни.

Найрозповсюдженішим є власне публіцистичний (газетно-публіцистичний) підстиль. Газетно-публіцистичний підстиль є динамічним та змальовує соціальний і культурний стан суспільства. Цей підстиль найтісніше пов'язаний зі щоденним буттям соціуму і природно, що він дуже піддається впливу лексики розмовного стилю. Незважаючи на це, комунікація сучасної людини включає такі теми як наука, виробництво, спорт, громадська діяльність тощо. Мова теперішніх газет подібна до буденної мови представників сучасного суспільства, але характеризується більшою експресивністю. Частина лексики, що використовується в пресі, отримує статус загальноживаної. Так само багато лексичних одиниць перекочують в газети з наукової, професійної, розмовної мови. Мовні особливості публіцистичного стилю поділяються на три групи: лексичні, морфологічні і синтаксичні особливості. Для коректного аналізу даного стилю необхідно розглянути кожен із зазначених груп окремо [6, с. 91].

Лексичні особливості. У публіцистичних текстах простежується використання рис всіх існуючих стилів. Проте є особливості, притаманні в першу чергу мові ЗМІ, наявність яких і забезпечує певну забарвленість та експресивність текстів газет та журналів [11]:

- сталі конструкції, кліше;
- типові газетні вислови;
- наукова термінологія;
- незвичайні лексичні сполуки;
- слова, що зображають соціальну та політичну ситуацію в суспільстві;

- неологізми;
- слова, що містять негативну оцінку;
- мовні штампи, які сформувались під дією офіційно-ділового стилю;
- розмовна лексика.

Морфологічні особливості публіцистичного стилю реалізуються завдяки використанню: складних слів утворень з інтернаціональними чи тими префіксами, що сформувалися історично (запозичені з латини).

Синтаксичні особливості: правильна і чітка побудова речень; використання односкладних речень; інверсія, риторичні запитання, звертання, спонукальні й окличні конструкції; монолог, діалог, пряма мова [13].

Сучасна мовна особистість живе в інформаційному просторі медіатекстів, які фіксують реальні події, змінювані соціокультурні умови соціуму. Відтак опрацювання медіатексту – важливий етап у формуванні медіаграмотності мовної особистості студента – комплексного поняття, що відображає вимоги і потреби сучасної медійної освіти. Таким чином, медіатекст можна визначити як унікальний різновид поєднання впливового та інформаційного дискурсу. Крім того, найбільш узагальнювальним і затребуваним науковою спільнотою поняттям на позначення текстів масової комунікації виявився і термін “медіатекст” поряд із суміжними “масмедійний текст”, “газетний текст”, “публіцистичний текст”, “рекламний текст”, “інтернет-текст” і т. ін.

Вплив на думку громадськості та існуючі політичні інститути є основною метою публіцистики. Також однією з основних цілей публіцистики є прагнення до змін і зміцнення визначених класових інтересів та соціальних і моральних ідеалів. За предмет публіцистика визначає життя сучасної людини і місце самої людини у цьому житті загалом. Як галузь функціонування публіцистики визначають суспільно-політичну.

За формою існування публіцистика поділяється на:

- словесну (письмова або усна форма),
- графічно-образотворчу (плакати, листівки),
- фото- та кінематографічну (документальне кіно, телебачення),
- театральнo-драматургічну,
- словесно-музичну [9, с. 34].

Часто форми існування публіцистики можуть поєднуватися між собою і утворювати симбіоз.

Основними сферами використання публіцистичного стилю є громадсько-політична, суспільно-культурна, суспільно-виробнича діяльність та сфера навчання.

Що стосується функцій публіцистичного стилю, то найважливішою її функцією є саме інформаційна. Вона полягає в тому, що головна мета автора тексту у публіцистичному стилі це інформування широкого кола читачів (глядачів або слухачів) з приводу актуальних проблем у суспільстві та показ відношення дійових осіб, впливових людей та самих авторів на ці проблеми. Загалом дана функція є властивою для більшості стилів мови. Однак у даному випадку автори описують не тільки факти і не ставлять за мету всебічно показати більшість існуючих ситуацій. Перш за все, вони намагаються розповідати про те, що викликає інтерес у аудиторії та певних соціальних груп через призму своєї власної думки, настроїв, додаючи коментарі та роздуми [3, с. 184].

Також іншою важливою функцією є функція впливу. Адже надати інформацію про стан справ у суспільстві є лише частиною мети публіциста. Спроба переконати аудиторію у певному визначеному відношенні до даних фактів та підштовхнути до певної поведінки є ще однією важливою метою, що стоїть перед публіцистом і зазвичай дана мета визначається ключовою. Саме ця функція вирізняє публіцистичний стиль серед інших стилів мови. Між інформаційною функцією та функцією впливу існує тісний зв'язок і дуже важливо, щоб одна з них не переважала над іншою, інакше текст може бути негативно сприйнятий аудиторією [8, с. 54].

Комунікативна функція полягає у створенні тексту не для єдиного адресата, а для максимально широкої аудиторії. Перебуваючи на відстані від адресата, публіцист прагне наблизитися до нього за часом, тематикою а також стилістичним особливостям мови. Зворотним зв'язком, тобто відповіддю адресата, є його реакція: публічна дискусія, листи читачів, статті-відповіді, дзвінки від слухачів та глядачів тощо.

Експресивна функція дозволяє мовцеві висловлювати свої почуття. Публіцистичний текст зазвичай яскраво відображає особистість автора, його вирізняє явно виражене та емоційно забарвлене ставлення автора до викладених фактів. Однак дана функція виражена у публіцистичних жанрах по-різному: так, наприклад, у інформаційній замітці експресія може взагалі не використовуватися, а у нарисі чи памфлеті бути однією з головних характеристик. З точки зору телебачення емоційність та експресивність менш характерні для випуску новин, але є типовими для ток-шоу [1, с. 45].

Естетична функція публіцистичного тексту полягає у тому, що автор має зробити так, щоб повідомлення за своєю формою було не лише змістовним, а й задовольняло естетичні почуття адресата.

Основними ознаками публіцистичного стилю є:

- інформативність,
- доступність мови та форми висловлювання,
- емоційна виразність,
- соціально-політична, ідеологічна та емоційна оцінки,
- поєднання точності висловленої інформації та наукових положень з імперативною або емоційно-експресивною образністю художнього бачення проблеми або питання,
- спрямованість на новизну,
- динамічність,
- актуалізація сучасності,
- широке використання художніх засобів,
- закличність [31, с. 146].

Також виокремлюють мовні засоби, що є характерними для публіцистичного стилю. До них відносять наступні засоби мови:

- поєднання елементів наукового, офіційно-ділового, художнього й розмовного стилів;
- лексика, яку використовує автор містить у собі суспільно-політичні та соціально-економічні терміни, заклики,
- використання багатозначної образної лексики, емоційно-оціночні слова, сталі експресивні словосполучення, перифрази тощо,
- терміни, що відносяться до наукової, спортивної, музичної, військової та іншої лексики вживаються у переносному значенні,
- використовуються іноземні суфікси та префікси (-іст, -атор, псевдо-, нео-),
- різні типи окличних, спонукальних та питальних речень, зворотний порядок слів у реченнях,
- влучні, афористичні, інтригуючі заголовки [15, с. 288].

1.2. Масова інформація, її засоби вираження, поняття ЗМІ

Інформація супроводжує людину впродовж усього життя, створюючи певне інформаційне поле. Вона є однією з головних соціальних потреб людини. У більшості випадків, для того, щоб прийняти певне рішення людина шукає та керується інформацією, якою вона володіє. Одним з видів інформації є масова інформація.

Масова інформація – це вид соціальної інформації, що зберігається, накопичується, обробляється та передається за допомогою ЗМІ, у яких є масова аудиторія [3, с. 205]. На відміну від спеціалізованої інформації, масова інформація спрямована на велику аудиторію, намагається відповідати потребам цієї аудиторії та підлаштовуватися під ці потреби. Окрім змістовної доступності вона має бути також і фінансово доступною. У аудиторії має

бути можливість одночасно та регулярно отримувати доступ до даної інформації.

Основна функція масової інформації у формуванні масової свідомості, під якою розуміють сукупність уявлень різних соціальних груп населення про навколишню дійсність, яка зачіпає їх особисті інтереси або інтереси суспільства в цілому [15]. Масова інформація має здатність орієнтувати і спонукати аудиторію до певних дій соціально-політичного, економічного, культурно-духовного характеру тощо.

Від величини споживчої потреби та ефекту впливу на адресата залежить цінність масової інформації. Основні види масової інформації тісно пов'язані з основними сферами діяльності та інтересами аудиторії. До даних найбільш поширених видів відносять:

- політичний,
- фінансово-економічний,
- спортивний,
- культурний,
- виробничий,
- розважальний,
- науково-популярний,
- рекламно-пропагандистський [28, с. 98].

Засоби масової інформації (ЗМІ), або як їх ще називають мас-медіа (Mass media) — це основні способи та форми публічного поширення інформації широкому колу користувачів, які здійснюються за допомогою технічних засобів. До даних засобів відносять пресу (книги, газети, журнали тощо), телебачення, кінематограф, радіо, інтернет-видання, відео- та телетекст, відео- та звукозаписи, рекламні щити та панелі тощо [29, с. 31].

Такий феномен, як засоби масової інформації, давно знаходиться в центрі уваги суспільства й дослідників. Останні висловлюють численні як об'єктивні, так позбавлені правдивості судження стосовно сутності засобів масової інформації. Без заперечень наявних точок зору та вступу до дискусій

із ними, запропонуємо власне розуміння того, якими мають бути змістовно-сутнісні ознаки засобів масової інформації [7].

По-перше, слід зауважити, що ЗМІ є специфічним, спеціалізованим громадським інститутом, місцем роботи якого є інформаційне поле.

По-друге, він розрахований на отримання (видобуток), обробку і поширення інформації в соціумі.

По-третє, для ЗМІ характерна орієнтація в напрямку масової свідомості. Вони характеризуються здійсненням одночасного впливу стосовно свідомості численних представників соціуму.

По-четверте, є очевидним, що вирішення вищеназваних завдань можливе ЗМІ лише за умови використання для цього засобів, здатних до завдання подібного впливу. Їх число розширюється за участі преси, телебачення, радіо та інтернету.

По-п'яте, є характерним, що ЗМІ, перш за все, представлені людьми, робота яких – інформаційне поле з його засобами та механізмами, які використовуються, аби отримати, обробити й поширити інформацію серед соціуму.

По-шосте, переважна більшість ЗМІ прагне бути максимально оперативною у здійсненні своєї роботи. Реалізація цього прагнення відбувається як протягом того, коли інформація отримується, так і коли вона обробляється та поширюється в суспільстві.

Таким чином, можливе позиціонування засобів масової інформації як спеціалізованого громадського інституту, який складають професійно підготовлені люди, на озброєнні в яких знаходяться необхідні технічні засоби, скерованого на отримання, обробку й поширення інформації в соціумі шляхом впливу на свідомість мас.

Для демократичного суспільства зазвичай характерне позиціонування всіх без винятку ЗМІ в якості інституту, для якого орієнтиром постає надання максимально об'єктивної інформації відносно явищ дійсності. Реальність мас

трохи інший вигляд через низку як об'єктивних, так і суб'єктивних причин [33]. Наведемо декілька з них.

Загальновідомим є твердження про велику складність в отриманні повної, об'єктивної інформації відносно явищ дійсності. Це говорить про брак можливостей донесення до мас стовідсотково правдивої інформації відносно явищ дійсності навіть у тих ЗМІ, які до цього прагнуть.

Не сприяє тому, щоб отримувати максимально повну, істинну інформацію, і наявність іншої перешкоди, що постає перед можливостями ЗМІ. Як відомо, аби здобути таку інформації, слід використовувати, перш за все, наукові, інтелектуальні, методологічні засоби. Неважно збагнути, що мова в цьому випадку йде про видобування та відкриття істини за допомогою наукових способів. На рівні повсякденності її знаходження можливе лише у випадковому, інтуїтивному випадку. Іншими словами, для максимально ефективного вирішення завдань з правдошукання від засобів масової інформації вимагається активна праця на рівні науки й використання арсеналу наукового пізнання. На жаль, на практиці помітна відчутна фрагментарність використання більшістю ЗМІ наукових можливостей, у ньому немає системи, відповідно, часто відсутня можливість отримання правдивої, справжньої інформації відносно об'єктів, що привертають до себе увагу.

На нашу думку, це не сприяє наближенню засобів масової інформації до покращення оперативності та орієнтації на істинність. Оперативність часто постає самоціллю, що шкодить глибині та об'єктивності в подачі інформації.

На жаль, багато з людей, які професійно виконують певні завдання у ЗМІ, не припускає глибокого проникнення до суті явищ, що утворюють інформаційні об'єкти. Для них характерна висока суб'єктивність, коли інформація отримується, обробляється та поширюється у свідомості соціуму.

Найсерйозніший вплив на спотворення інформації відводиться кон'юнктурним цілям, завданням, що беруть на виконання певні ЗМІ,

оскільки для всіх них характерна ангажованість з боку певних соціальних груп. Говорячи інакше, політичне суспільство виключає саму можливість існування таких ЗМІ, які б не працювали на реалізацію інтересів тих чи інших соціальних сил, груп, обслуговування їхньої ідеології [1].

Таким чином, коли мова стосується сучасного, наявного в суспільстві інформаційного процесу, що суб'єктивізує ЗМІ, припустиме твердження стосовно поєднання в ньому як об'єктивної, так і необ'єктивної інформації.

Розуміння основних змістовно-сутнісних характеристик феномена засобів масової інформації дає можливість цілком конкретного вирішення завдання їх взаємодії з ідеологією (ідеологіями), сучасним ідеологічним процесом. Представимо взаємодію ідеології та засобів масової інформації за допомогою низки аксіоматичних положень.

Положення 1. Взаємопов'язаність ідеологій і засобів масової інформації багато в чому детермінована їх приналежністю до інформаційного процесу, що йде в сучасному світі.

Положення 2. Кожна ідеологічна система або формує свої ЗМІ, або використовує якісь з них в інтересах реалізації цілей, визначених її змістом. Іншими словами, засоби масової інформації є інструментом реалізації цілей, завдань усіх без винятку ідеологій.

Положення 3. Конкретні ідеології визначають зміст, спрямованість діяльності конкретних ЗМІ. Можна сказати так, діяльність всіх без винятку засобів масової інформації в сучасному політичному суспільстві завжди базується на певному ідеологічному підґрунті.

Положення 4. У сучасному світі ЗМІ є одним з найпопулярніших і, можна сказати, дієвих засобів реалізації ідеологічних завдань фактично всіх без винятку соціальних груп, громадських сил.

Положення 5. Засоби масової інформації – дієвий, продуктивний, але не єдиний механізм реалізації ідеологічних цілей в сучасному суспільстві. Поряд з ними існують інші механізми, з якими взаємодіють ЗМІ в ході вирішення ідеологічних проблем.

Положення 6. Практика показує, що різні ЗМІ, що відрізняються за своїм змістом і можливостями, можуть обслуговувати і, як правило, обслуговують одну і ту ж ідеологію. Максимальної результативності вони досягають в тих ситуаціях, коли працюють системно, утворюють систему.

Положення 7. Історія суспільного розвитку показала, що роль тих чи інших засобів масової інформації, як механізмів реалізації ідеологій, змінювалася і змінюється в залежності від зміни умов суспільного життя, ідеологічних завдань, науково-технічних можливостей і т.д.

Положення 8. Неважко помітити, що на кожному етапі історичного розвитку політичного суспільства виділялися засоби масової інформації, що грали головну, провідну роль у вирішенні ідеологічних завдань. Були періоди друкованої преси, радіо, телебачення, зараз додався Інтернет.

Положення 9. Досить міцний зв'язок ЗМІ з ідеологічними процесами не скасовує їх відносної самостійності. Вони розвиваються не тільки під впливом ідеологій, а й інших соціальних явищ, на базі власних суперечностей.

Положення 10. Розуміння їх відносної самостійності не може відвести нас на шляху ігнорування їх залежності один від одного. У сучасному політичному суспільстві немає і не може бути деідеологізованих ЗМІ, як немає ідеологій, які б не використовували їх в інтересах досягнення своїх цілей.

Положення 11. Воно красномовно свідчить про те, що та ідеологічна система, яка найбільш майстерно, продуктивно використовує ЗМІ в своїх цілях, як правило, швидше і ефективніше, ніж інші, вирішує свої завдання.

Положення 12. Нам хотілося б звернути особливу увагу на його зміст. Суть в тому, що всі сучасні ідеології і всі сучасні ЗМІ – феномени політичного суспільства. І ті, і інші – елементи сучасного політичного процесу. Їх приналежність до останнього особливо детермінує їх взаємозв'язок, можна навіть сказати – єдність [13].

ЗМІ є складною системою серед якою виділяють 2 основні типи та 2 підтипи:

- друковані (преса),
- електронні:
 - а) радіо (передача звукової інформації за допомогою електромагнітних хвиль),
 - б) телебачення (передача звукової і відеоінформації за допомогою електромагнітних хвиль).

Основне призначення цих типів ЗМІ – це безперервне відображення суспільного життя. Таким чином, ЗМІ постають як складова частина системи соціального управління суспільством.

Однак з причини прискореного розвитку ЗМІ та бурхливих процесів у політиці постало питання відносно розвитку та поширення всіх нових типів ЗМІ, що викликало багато різних теорій у суспільстві. Часто вони суперечать одна одній. Наприклад, канадський професор Маршалл Маклюен дотримується так званої фальсифікаторської теорії, яка стверджує, що розвиток телебачення розпочав нову еру у житті всього суспільства, а такі засоби масової інформації як преса, література, радіомовлення та мистецтво будуть приречені.

Інша теорія вважає, що між пресою, радіо і телебаченням існує суперницька несумісність і вони протистоять один одному. Так, пресі властива більша аналітичність, радіомовленню властива оперативність, а телебаченню – емоційний та зоровий вплив.

Третя теорія заключається в тому, що різні засоби передачі масової інформації не протистоять один одному, а, навпаки, доповнюють один одного. Адже, зазвичай, любителі читати пресу також слухають радіо та дивляться телевізор. Ця точка зору вважається найвірогіднішою. За таким твердженням можна зробити висновок, що суспільство бажає отримувати якомога більше інформації для її аналізування та виявлення достовірності фактів, які в подальшому допомагають суспільству обирати свою власну

позицію. Іноді інформація, що подається у пресі, на радіо та телебаченні може різнитися, і в таких випадках люди часто самостійно намагаються віднайти правду.

Однак не треба забувати про те, що сучасні технології розвиваються стрімкими темпами і в останні десятиліття інтернет став одним з найзручніших та популярних форм отримання інформації, що призвело до зростання мереживних ЗМІ, які зараз вже не просто складають конкуренцію існуючим видам ЗМІ, а й починають витіснити традиційні види. Вивченням феномену явища інтернет-ЗМІ займаються такі вчені, як І. М. Арматонова, О. Л. Вартанова, В. В. Кіхтан, Л. О. Коханова тощо [38, с. 136].

Оскільки явище інтернет-ЗМІ є досить новим, поки що немає остаточної думки стосовно його класифікації. Деякі вчені зазначають, що інтернет-ЗМІ є не просто ще одним видом традиційних ЗМІ, а принципово новим явищем у публіцистичному стилі, яке поєднало у собі можливості традиційних ЗМІ та сучасності.

Ще однією проблемою, з якою стикаються дослідники мас-медіа в інтернеті, є відсутність спільних усталених ознак, за якими їх матеріали можна було б відрізнити серед інших ресурсів мережі. Так, наприклад, О. Коцарев пропонує вважати засобами масової інформації в мережі «інтернет-сайти, що їхня функція – поширювати переважно журналістську інформацію, тобто інформацію про суспільно актуальні в тій чи іншій галузі події, зібрану й препаровану професіоналами-журналістами й/або з застосуванням професійних журналістських технологій» [2, с. 416].

Однак, незважаючи на всі розбіжності у думках та поглядах, точно можна зазначити, що популярність інтернет-ЗМІ зростає кожного дня. Часто, це спричинено оперативністю їх щоденного оновлення. За один день у стрічку новин часто може додаватися близько сотні подій. Завдяки такій оперативності, інтернет-ЗМІ інколи слугують джерелом інформації для традиційних ЗМІ. І хоча на початку свого існування більшість інтернет-ЗМІ були лише медіа сховищем для вже існуючих друкованих видань, радіо- та

відеозаписів, або додатком до них, зараз вони все більше стають автономними.

Багато вчених розробляли типологію інтернет ЗМІ. До них належать О. А. Грабельников, Л. О. Коханова, О. А. Калмиков, Ю. В. Костигова, М. М. Лукіна та інші. Так, наприклад, О. А. Грабельников виокремлює три основні види інтернет-ЗМІ:

- суто-мережеві (ЗМІ, що функціонують тільки в Інтернеті і не мають друкованого варіанту);
- паперово-мережеві (друковані ЗМІ, які також випускають свій електронний варіант);
- мережево-паперові (мережеві ЗМІ, що також видають свій друкований варіант, однак первинним та головним для них є інтернет видання) [22, с. 167].

У свою чергу Ю.В. Костигова розробила свою класифікацію за типологічними ознаками. Вона поділяє інтернет-ЗМІ за такими типологічними ознаками:

- за ступенем професійності: на професійні та непрофесійні (аматорські),
- за доступністю читачеві (обмежений доступ або загальнодоступний),
- за частотою оновлення (регулярно/ нерегулярно оновлювані, оновлювані за надходженням інформації),
- за аудиторією (спеціалізовані та загальні),
- за способом поширення інформації та формою організації (сайти, змішані видання),
- за методами роботи з інформацією (творці контенту та його споживачі),
- за стильовими, функціональними та формальними ознаками, характером відображення та соціальною орієнтацією (змішані/якісно-масові, масові/популярні, якісні/елітарні) [10, с. 24].

Більшість із типологічних ознак даної класифікації також можна пов'язати і з традиційними видами ЗМІ. Наприклад, ступінь професійності та доступність читачеві тощо.

Однак, якщо ці ознаки частково можна віднести до традиційних ЗМІ, є такі, що можна виокремити, адже вони чітко проводять грань між інтернет ЗМІ та традиційними ЗМІ. До таких ознак належать:

- персональний підхід (можливість врахування звичок та потреб конкретного кола читачів),
- миттєвість передачі інформації,
- вимірюваність (інтернет мережі можуть вираховувати, які теми більш цікавлять відвідувачів за допомогою злічування читачів тієї чи іншої статті),
- гнучкість (інтернет-ЗМІ підлаштовуються під коло інтересів аудиторії і навіть залучають читачів до побудови сторінки, проводять різні опитування стосовно того, що хотіла б змінити їх аудиторія, реагують на коментарі тощо),
- економічність (не дивлячись на те, що великі веб-видання потребують висококваліфікованих працівників та хороших техніки, інтернет видання є дешевшими за паперові) [14, с. 43].

Роберт Інго Маурер Керстін Вейлер до даного переліку долучають ще одну особливість, а саме Cross Media Publishing [42, с. 185]. Так визначають багатогранність висвітлення теми за допомогою різних ЗМІ. Якщо специфічні особливості ЗМІ узгоджуються між собою, є ненадмірними і доцільно взаємодіють між собою, то реципієнт має можливість користуватися ними паралельно, наприклад, у кінці статті часто можуть додаватися веб-адреси, посилання на інші ресурси, відео- та аудіододатки або пропозицію прийняти участь у форумі за цією темою. Варто зазначити, що в однакових сукупних продуктах онлайн-ЗМІ телевізійний сюжет, наприклад, може бути підсилено або доповнено за допомогою таких медіа, як художній фільм, газета, книга тощо [43, с. 26].

Сучасні ЗМІ є самостійною системою, головна задача якої, задовольняти інформаційні потреби суспільства та скеровувати напрям думок суспільства. Форми, методи та рівні організації можуть різнитися у різних країнах та містах.

Головними відмінними ознаками ЗМІ, що виділяють їх серед інших засобів передачі інформації є:

- публічність, можливість доступу до необмеженого кола користувачів,
- використання спеціальних технічних приладів,
- активний кількісний склад аудиторії, який може змінюватися в залежності від інтересів та зацікавлення у повідомленнях [48, с. 1].

Варто зазначити, що поняття «засоби масової інформації» (ЗМІ) та поняття «засоби масової комунікації» (ЗМК) є різними поняттями. Засоби масової комунікації є ширшим поняттям, що використовує більший спектр масових засобів. До даного поняття належать кіно, театр, цирк, вистави, а серед технічних засобів виділяють телефон, телеграф тощо [24, с. 106].

Серед основних функцій засобів масової інформації зазначають такі функції:

- інформаційна – отримання та розповсюдження інформації про значущі для суспільства події. За цією інформацією в подальшому формується громадська думка стосовно заданої в публікації теми,
- культурно-освітня – доступ суспільства до певних знань, які дозволяють оцінювати, упорядковувати інформацію, що дозволяє приймати певні рішення та адекватно реагувати на певні події, сприяння всебічного розвитку людини та суспільства у цілому,
- комунікативна – функція спілкування та налагоджування контактів,
- ідеологічна (соціально-орієнтаційна) – здійснення впливу на інтереси аудиторії, на її самосвідомість, ідеали та прагнення,

- функція соціалізації – можливість адаптування до соціальної дійсності через призму політичних норм, цінностей та зразків поведінки,
- функція критики і контролю – ЗМІ дають критичну, моральну та юридичну оцінку подіям, що сталися, хоча вони і не можуть застосовувати санкцій проти порушень. Часто ЗМІ опираються не тільки на закон, а й на громадську думку,
- порівняльна – пошук і порівняння із схожими подіями, явищами, процесами, виділення їх недоліків та переваг на основі подій, що вже сталися, прогнозування майбутнього через призму старого тощо [50, с. 2].

Більшість цих функцій співпадають або схожі з основними функціями, що притаманні публіцистиці (інформаційна, комунікативна функції, функція впливу), але є також додаткові функції (культурно-освітня, порівняльна функції, функція соціалізації, критики та контролю), які виокремлюють мову ЗМІ як окремий підстиль у публіцистичному стилі мовлення.

1.3. Мова засобів масової інформації (ЗМІ) як об'єкт лінгвістичних досліджень

ЗМІ впливають на повсякденне мовлення, формують у носіїв певний мовний смак і диктують моду на використання тих чи інших мовних засобів. Саме на прикладі мовленнєвої практики ЗМІ ми можемо особливо чітко виявити особливості тих активних процесів, які свідчать про зміни в мові нашої епохи. У наш час основні тенденції розвитку синтаксичної, словотвірної та лексико-семантичної структур мови визначаються за мовною практикою засобів масової інформації (ЗМІ) [15]. Розвиваючись разом з політичними, економічними, науковими та культурними сфера громадського життя, мова ЗМІ першою постає перед проблемою іменування та оформлення нових явищ у даних сферах.

Мова ЗМІ як один з підстилів у публіцистиці наділена своїми власними жанровими та мовними особливостями, які складаються у систему з різних композиційних прийомів та сталих висловлювань, зворотів тощо.

На початку свого бурхливого розвитку (кінець ХІХ – початок ХХ ст.) мову ЗМІ сприймали як щось «шаблонне, неправильне та малозрозуміле» [26, с. 235]. На той момент мова ЗМІ ще не усвідомлювала своїх завдань, була неорганізованою та безсистемною. Простежуються спроби вдаватися до художньої літературної мови, однак це суперечить одній з ознак мови ЗМІ та публіцистичного стилю в цілому: доступність якомога більшому колу читачів.

Хоча мову ЗМІ і відносять до публіцистичного стилю, деякі вчені зазначають, що вона є окремим функціональним стилем. Однак більшість вчених все ж наполягають на тому, що мова ЗМІ є окремим підстилем у публіцистичному стилі, який обслуговує засоби масової інформації (преса, радіо, телебачення). Саму мову ЗМІ, виділяючи інформативно-пропагандистську та агітаційну функції стилю, поділяють на підстилі:

- публіцистичний (мовлення для радіо, телебачення, преси),
- політико-агітаційний,
- ораторський,
- рекламний [39, с. 140].

Як зазначалося раніше, основною функцією публіцистичного стилю в цілому й мови ЗМІ зокрема є безпосередній вплив на читача або слухача, зацікавлення та висвітлення суспільно й політично важливої інформації.

Саме тому даний підстиль має свої власні мовні особливості. У ньому сформувалася й постійно з'являється нова суспільно-політична лексика й фразеологія [49, с.2]: ідеологеми (показують політичні орієнтири, доктрини громадських організацій, партій, рухів), номени (позначають суб'єкти політики) та лексика, яка розкриває функціонування інститутів влади, називає суспільні морально-етичні поняття тощо.

До пасивного використання старих ідеологем та актуалізації сучасних, семантичного видозмінення та перетворення наявних лексем, розширення варіантності й синонімії призводить орієнтація на сьогоднішній день, новизну, необхідність швидкої реакції та оцінки [41, с. 28].

Останнім часом лінгвісти розглядають мову ЗМІ як основний чинник, що сприяє динамічному розвитку лексико-семантичних словотворчих процесів. На думку мовознавця С. Єрмоленко мовна практика ЗМІ відіграє визначальну роль у визначенні мовного стандарту, формуванні мовних смаків, моди на слововживання [47, с. 1].

Зі стилістичної точки зору у пресі використовується найбільш неоднорідна лексика. Так, у рекламних оголошеннях можна побачити використання стилістично різноманітних лексичних одиниць таких, як іншомовні слова, неологізми, засоби виразності, емоційна та експресивна лексика з метою привернення уваги читача та утримання його інтересу [27, с. 76].

Одним з основоположників чинників лексичного складу мас-медіа визначають суспільно-політичну лексику. Такі політичні явища як зміна влади, політичного устрою, ідеології в державі зазвичай призводять до утворення нових номінацій суспільно-політичного характеру, що постійно потрапляють у ЗМІ [32, с. 168]. Часто для опису міжнародних процесів публіцисти використовують іншомовні слова, які часто є більш змістовними. Таким чином запозичені слова входять в інші мови. Ще одним цікавим явищем є використання сталих словосполучень і фразеологізмів, а також формування нової фразеології авторського походження.

Лексика всіх функціональних стилів (офіційно-ділового, наукового, розмовного та стилю художньої літератури) наявна у мові ЗМІ. Це обумовлено різноманітністю тем і жанрів:

- суспільно-політичні терміни;
- неологізми (семантичні і лексичні);
- соціально-політична лексика і фразеологія;

- модні слова (сленг);
- емоційно-забарвлена лексика,
- слова іншомовного походження і запозичення,
- лозунги [30, с. 245].

На сучасному етапі розвитку мовлення мова ЗМІ досить часто використовує жаргонізми (найчастіше молодіжний сленг та кримінальне арго). У такий спосіб засоби масової інформації відіграють вагомую роль у мовотворенні, адже потім дуже часто такі мовні засоби втрачають свою експресивність, стають поширеними і можуть стати частиною літературного стандарту [40, с. 54]. Особливо актуальною така лексика є у заголовках, оскільки вони виконує свої основну функцію – відразу кидається в очі і викликає інтерес у читача.

Також мові ЗМІ характерне використання розмовних і просторічних елементів мови. Завдяки цьому у мові ЗМІ межа між розмовно-побутовою мовою та художньою є досить розмитою.

Якщо розглядати мову ЗМІ з синтаксичної сторони, то в першу чергу варто згадати велику кількість мовних кліше та шаблонів. У мові ЗМІ часто використовується інверсія, особливо у заголовках та підзаголовках з метою логічного висування на передній план необхідних слів, які привернуть увагу читача. Також з цією метою використовують еліптичні речення [33, с. 194].

Питальні та окличні речення, риторичні запитання є емоційно забарвленими у газетах. Артиклі та допоміжні дієслова часто вилучаються з ціллю економії мовних засобів, що є досить важливим для мови газети [25, с. 176].

Щоб можна було вірно судити про подію, журналіст в статті відповідає на шість основних питань, які ще у першому столітті сформулював римський оратор Марк Фабій Квінтіліан: що саме сталося, хто, де, коли, як і з якої причини виконав дію або опинився в полоні даних обставин. До сьогодення журналісти всього світу використовують цю просту, але в той же час дуже смну інформаційну формулу [5].

Завдання журналіста – презентувати новину «ударною» і зрозумілою. Для цього він відкидає все зайве, що може приховувати суть того, що сталося. Об'єктом його відображення стає голий факт [11].

Короткі новинні замітки, зазвичай, формуються за моделлю так званої «перевернутої піраміди». Факт, який змінює всю ситуацію виноситься у заголовок і підзаголовок, які зазвичай є смисловим центром будь-якої публікації:

“Allegri will leave Juventus in the summer

Together with the head coach, Turin and his coaching staff will leave.

After yesterday's departure of Juventus from the Champions League, the fate of Massimiliano Allegri in the Grand Prix of Turin seems to have been resolved. Early completion of the fight in the most prestigious European club tournament does not leave the coach a chance to extend the deal. According to unofficial information, in the summer the management of "Old Signora" will make a change on the coaching bridge. The contenders include current Sassuolo manager Roberto de Derby, former coach of Juve, Chelsea and Italy Antonio Conte, as well as Eusebio di Francesco, only released from Roma in the spring”.

Новинні замітки типу «перевернуті піраміди» виділяються підвищеною оперативністю і саме такий вид газетної статті є конкурентноспроможним відносно електронних ЗМІ.

Висока оперативність та документальність вимагають гранично лаконічних відповідей на питання «що?», «де?», «коли?». Завдяки цьому такому типу новинних заміток притаманні максимальна об'єктивність та стилістична нейтральність, яка дозволяє назвати повідомлення про будь-яку подію «жорстким».

Існують три етапи сприйняття тексту (дотекстовий, знайомство з текстом і осмислення після прочитання), і на кожному з етапів газетний заголовок виконує свої завдання.

1. Заголовки на смузі відокремлюють матеріали один від одного. На першому етапі вступає графічно-видільна функція. Це єдина функція, яка реалізується немовними засобами.

Виділення відбувається з використанням графічних засобів, підбором шрифту його розміру і шрифтових виділень, використанням кольору, елементами верстки. Читач мимоволі звертає увагу на форму заголовка, він вибирає ті, які здалися йому більш привабливими за своєю формою.

Однак мимовільна увага незабаром поступається місцем безпідставній, яку свідомість починає контролювати. Читач звертається до мовного оформлення заголовка. За ознайомлювальний етап прочитання заголовка відповідає номінативна функція. Текст розкривається у вигляді імен та знаків.

Номінативна функція допомагає виділити текст, розділити контент на складові. Тема активізує мислення, збуджує інтерес і несе інформацію про текст і приваблює читача до його прочитання, за умови, що він містить необхідні на даний момент відомості, тим самим спонукає людину прочитати матеріал. Газетний заголовок, що звертається не тільки до сигнальних систем, але і психіки, культури людини, тим самим акцентуючи увагу на інформації. Саме довільність уваги до заголовку народжує в читача різні емоції: обурення, здивування, цікавість тощо. На цьому етапі заголовок реалізує рекламну функцію, формує психічний фон, змушуючи людину цілеспрямовано прочитати публікацію.

2. Під час ознайомлення з матеріалом, читач постійно тримає заголовок в полі зору. Це допомагає йому розкрити зміст матеріалу і зрозуміти журналістську позицію. В процес вступає інформативна функція заголовку.

Тема так само впливає на емоційний рівень людини, виконуючи тим самим оцінно-експресивну функцію. Важливість її полягає в тому, що матеріал повинен переконати читача в концепціях, які журналіст намагається донести, вселити йому ті чи інші установки.

Газетний заголовок полегшує сприйняття матеріалу, виступаючи в ролі мовної комунікації. Інтеграційна функція, спираючись на різні види когезії – засоби зв'язку, забезпечує досягнення неподільності та цілісності тексту, що дає змогу розглядати його як самостійну єдність. Підзаголовки виконують композиційну роль, полегшують читання газетної публікації, розчленовуючи текст на частини і розділи, але при цьому формуючи зв'язок між ними.

3. Читач запам'ятає той матеріал, який звернув на себе увагу змістом і виразною композиційно-мовною побудовою.

Номінативна функція заголовка є визначною для закріплення змісту прочитаного у пам'яті читача. Але дослідники виділяють набагато більше функцій.

Важливого значення з точки зору утворення та функціонування медійного дискурсу набуває стаття, незважаючи на свою лаконічну форму. Вона також надає можливість справляти необхідний вплив на читачів, що ознайомлюються з новинами з метою не лише задовольнити потреби в інформації, а й орієнтуватися у подіях, що відбуваються у всьому світі.

Завдяки публікаціям даного жанру аудиторія має можливість в значній мірі охопити нескінченний потік подій та інформації. Саме завдяки таким заміткам вона може оперативно реагувати на різні зміни та події у всьому світі [3].

Коротка стаття відображає саму суть події, завдяки чому її зміст є ідентичним до реального факту. Незважаючи на те, що орієнтація на «чисте» інформування все рівно не являється гарантом максимальної об'єктивності, характерними якостями даного газетного жанру є саме безоцінність та нейтральність.

За своїм стилем коротка стаття, що подається у формі «жорсткої» новини, виділяється знеособленою, протокольною викладкою фактів, що призводить до знецінення авторського «я». Автор замітки прагне до беззаперечної об'єктивності, що призводить до виключення індивідуально-особистісного погляду. Завдяки цьому він постає перед

аудиторією як соціальна людина, яка є виразником колективної думки. Часто такі матеріали публікуються навіть без авторського підпису.

“Nadezhda Savchenko was released from custody in the courtroom. Former Verkhovna Rada deputy released after accusations of coup d'etat. In prison at home, Savchenko spent about a year”.

Варто зазначити, що не лише коротка, але і розширена новинна стаття вирізняється достовірністю та документальністю, властивостями, характерними для так званої «літератури факту». Це є можливим завдяки наявності в текстах різних цитат, які належать експертам, посадовим особам, учасникам події тощо.

Щоб уникнути відчуття присутності автора, його точки зору і сприйняття даних подій, у побудові фактографічних висловлювань використовуються такі мовні одиниці, що з точки зору семантики не містять ознак суб'єктивної оцінковості або спостережуваної дії.

Фактографічні висловлювання констатують існування, буття в широкому сенсі, фіксуючи процес в будь-якій точці його протікання. Тому тут ключову роль відіграють мовні одиниці, що вказують на будь-яку стадію процесу: розпочалися переговори, триває пошук, завершилися роботи і т.д.

На основі вищеописаних мовностилістичних особливостей новинних заміток та статей можна зробити висновок, що інформативна функція тут має перевагу над функцією впливу. За рахунок цього виділяється інформаційний підстиль газетної публіцистики, який характеризується високим ступенем стандартизованості.

Серед власне мовних і стильових особливостей мови ЗМІ, що включає використання словотвору і створення індивідуального стилю автора, можна назвати:

1) високий відсоток сталих та клішованих виразів, журналістські штампи, стандартні назви та терміни (*nucleartension; restricted information; negotiations are expected to begin*);

2) наявність прямих звернень до читача, оціночних епітетів (*their politeness was extraordinary; So do not be surprised to hear*);

3) насиченість реаліями суспільно-політичного і культурного життя, алюзіями і цитатами (*new universities; the Oxbridge colleges*);

4) використання каламбурів, гри слів, ідіоматичної лексики, прислів'їв та приказок (*the human face of globalization*) [44, с. 1].

Практика показує, що в цілому англomовним ЗМІ властива певною мірою толерантність англomовної культури і прагнення до таблоїдності, евфемізації та політкоректності. В основі мовної коректності лежить бажання не образити, не зачепити почуття людей, зберегти їх гідність, здоров'я та життя. Таким чином ЗМІ намагаються віднайти інші слова та словосполучення замість тих, що обмежують права людини щодо расової та статевої приналежності, віку, здоров'я, соціального статусу тощо (*Negro – coloured – African: American/Afro-American; invalid – handicapped – disabled – differently-abled: physically challenged; foreigners – newcomers; foreign languages – modern languages*). Обумовленість високим рівнем соціальної культури і традиціями суспільної поведінки є специфікою англomовних ЗМІ.

При розгляді онлайн-медіатекстів британських ЗМІ, таких як *The Times*, *The Guardian* і *Daily Telegraph*, лінгвісти виявили присутність невербального впливу на читача: графічна сегментація тексту і його розташування, типографічні знаки, малюнки, фотографії, таблиці, схеми і тд.

В наш час онлайн тексти переважають над публікаціями, оскільки вони мають невеликий розмір, а читачі можуть відразу реагувати на написане за допомогою коментарів. Зараз існують спеціальні платформи для перегляду новин, наприклад Яндекс Новини, Google News, Yahoo News тощо. В основі яких лежить принцип відбору найбільш популярних і коментованих опублікованих новин з авторитетних ресурсів. Читач переглядає заголовки і частину тексту і, якщо стаття зацікавила його, переходить за посиланням. Головним укладачем цих новинних ЗМІ є пошукова машина, задача якої відбирати публікації відносно запитів конкретних користувачів або всієї

Інтернет-аудиторії. Pew Internet зазначає, що перегляд таких платформ з новинами у читачів займає значно менше часу, ніж перегляд сайтів газет. Цей факт свідчить про те, що більшість читачів побіжно переглядають опис статті та заголовки і пошукова машина направляє їх на сайт тільки в разі якщо читач хоче детальніше ознайомитися з публікацією. Отже, ще однією метою мови ЗМІ є створення заголовків, які будуть привертати увагу користувачів, наприклад за допомогою включення в них популярних ключових слів.

Візьмемо заголовки з таких газет, як The Times і The Guardian: *“After Palmyra, the message to Isis: what you destroy, we will rebuild”* (the Guardian); *“Palmyra will rise again. We have to send a message to terrorists”*; *“Cyberattack alert for candidates”*; *“To save the oceans use more plastic”*, *“Four arrests over London terror plot”*. Мета включення таких слів як *«terrorists»*, *«terror»*, *«attack»* – зробити заголовки популярним пошуковим запитом [44, с. 1]. За рахунок частих трансляцій новин про різні катастрофи, лиха, злочини та інші негативні події у світі, а також при використанні негативної лексики психіка людини, її свідомість та мислення стають більш піддатливими для маніпулювання.

Мова ЗМІ постійно підвищує рівень доступності викладу інформації, за рахунок використання синтаксичних конструкцій, що властиві розмовному стилю, а також за рахунок застосування лексичних одиниць, що також належать до розмовного стилю мовлення та містять сленг. Також в мові ЗМІ часто використовуються стилістичні прийоми, що забезпечують художню виразність тексту за рахунок лексичних засобів.

Також характерною рисою мови ЗМІ сучасної англійської мови є використання великої кількості скорочень і аббревіатур (*EU, UNESCO, WTO* тощо), професійної лексики, посилення на інші джерела, а також іншомовних слів (часто з французької та німецької мови) [46, с. 378].

Широке використання чисел у заголовках та самих текстах є ще однією відмінною рисою даного типу текстів. Згідно з дослідженнями колумніста The Guardian Алекса Біло, використання чисел, особливо в заголовках статей,

підвищує привабливість текстів для читачів, оскільки подібна інформація здається більш професійною і точною [46, с. 390].

Наприклад, розглянемо уривок статті, розміщеної на сайті видання The Guardian:

“Thirty-four US soldiers have been diagnosed with concussion or traumatic brain injury from an 8 January Iranian missile attack on their base in Iraq, the Pentagon has revealed.

The Pentagon spokesman, Jonathan Hoffman, said on Friday that eight service members who had been previously transported to Germany had been moved to the United States.

Donal Trump had previously said that the US “suffered no casualties” from the attack, which was a reprisal for the US drone strike assassination of the Iranian general Qassem Suleimani” [44, с. 1].

З точки зору лінгвістики, в даному уривку можна побачити використання аббревіатур, пасивних конструкцій, експресивної лексики. Використання цифр і цитування надає статті велику переконливість.

Також лінгвісти зазначають, що для англомовних медіатекстів властиво використання скорочень, цитування, використання безособових конструкцій, кліше, опущення допоміжних дієслів у заголовках.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ I

Отже, публіцистичний стиль має широке застосування у більшості сфер публічного життя суспільства. Загалом публіцистика є одним з основних видів літератури, що висвітлюють проблеми сучасності. Головними цілями публіцистичного стилю є вплив на думку громадськості та прагнення до змін, зміцнення соціальних та моральних ідеалів. Предметом публіцистики є людина, її життя та місце в ньому. Публіцистичний стиль належить до суспільно-політичної галузі функціонування. Головними функціями публіцистики є інформаційна, комунікативна, експресивна, естетична та функція впливу.

Інформативність, доступність висловлювань, емоційна виразність, оцінка соціально-політичного, ідеологічного та емоційного життя суспільства, спрямованість на новизну та актуалізація є основними визначальними ознаками публіцистичного стилю.

Оскільки публіцистичний стиль безпосередньо пов'язаний з усіма сферами життя суспільства, лексика, що використовується в ньому може належати до різних сфер. А за рахунок спроб спростити виклад інформації все частіше можна зустріти використання розмовного стилю, а також сленгу та жаргонізмів у даному стилі. За жанровими, стилістичними та мовними особливостями виділяють 3 основних підстили публіцистики: власне публіцистичний, або мова ЗМІ, художньо-публіцистичний та есе.

Інформація є однією з основних соціальних потреб людини. Одним з видів інформації є масова інформація, яка зберігається, накопичується, обробляється і передається великій аудиторії за допомогою засобів масової інформації (ЗМІ). На основі отриманої інформації суспільство формує свої соціально-політичні, економічні, культурні та інші погляди. Основним способом передачі масової інформації є ЗМІ – засоби масової інформації, до яких належать преса, радіо, телебачення, Інтернет-видання, кінематограф

тощо. Основним призначенням ЗМІ є безперервна передача інформації про суспільне життя аудиторії.

Головними відмінними ознаками ЗМІ є публічність, можливість доступу до необмеженого кола користувачів, направленість на інтереси суспільства та здійснення впливу на них. Протягом останніх десятиліть, основними засобами передачі інформації були преса, радіо та телебачення. Однак з розвитком Інтернету все змінилося. Наразі більшість суспільства надає перевагу Інтернет-ЗМІ. На відміну від класичних ЗМІ, вони мають персоналізований підхід до вподобань кожного користувача, більшу миттєвість передачі інформації, компактність та економічність.

Мовна практика засобів масової інформації визначає основні тенденції розвитку лексико-семантичної, словотвірної та синтаксичної структур мови. Мову ЗМІ виокремлюють як окремий підстиль у публіцистиці, який має свої власні жанрові та мовні особливості.

Саму мову ЗМІ поділяють на окремі підстили: публіцистичний, політико-ораторський, ораторський та рекламний. Характерним для мови ЗМІ є формування нової суспільно-політичної лексики та фразеології. У мові ЗМІ наявна лексика з усіх функціональних стилів мовлення, а саме: соціально-політична, суспільна лексика, неологізми, сленг, емоційно-зabarвлена лексика, слова іншомовного походження, запозичення, жаргонізми тощо. Таким чином, можна зробити висновок, що мова засобів масової інформації різноманітна, вона являє собою синтез мовних засобів усіх інших стилів мови. Тут використовуються такі лексико-фразеологічні одиниці і словосполучення, які об'єднують в собі функціональне та експресивно-оцінне забарвлення.

РОЗДІЛ II. ПРАГМАТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ МОВНИХ ЗАСОБІВ ЕКСПРЕСІЇ У СУЧАСНИХ АНГЛОМОВНИХ ТЕКСТАХ ЗМІ

У сучасному світі людина постійно перебуває під впливом та тиском зі сторони ЗМІ. В інформаційному просторі індивіду часто дуже складно зберегти свою індивідуальність, адже ЗМІ є одним з ключових способів маніпулювання суспільством. Вони можуть вливати на спосіб життя, мислення та вчинки людини, змінювати настрої суспільства. Тексти засобів масової інформації завжди були максимально доступними, а з розвитком інтернет-ЗМІ вони отримали ще більше можливостей інформаційно-психологічного впливу на аудиторію.

Останнім часом помітно збільшився інтерес лінгвістів до експресивності та маніпулятивності мови ЗМІ. Особливу значущість експресія та маніпулятивність набувають у сферах політики, журналістики, радіо та телебачення. Дані засоби спричиняють певну реакцію аудиторії на отриману інформацію, таким чином впливаючи на життя суспільства, свідомість та уявлення людей. У зв'язку з цим дослідження цих мовних явищ у текстах засобів масової інформації є актуальним на сьогоднішній день.

2.1. Поняття експресії та експресивності

Поняття експресивності належить до основних стилістичних понять, оскільки майже всі стилістичні парадигми формуються на протиставленні експресивного і неекспресивного.

Категорії експресивності та емоційності являються взаємозалежними. Емоційне допомагає виражати певні почуття, а експресивне — посилювати силу впливу слова. Експресивність породжується емоційністю, однак поняття експресивності ширше, оскільки воно охоплює естетичний, оцінний та нормативний план.

У межах всіх літературних стилів мови мовлення відзначається певна експресія та емоційність. Виразальні мовні засоби, які мають певну емоційність та почуттєвість називаються експресивними. Вони виражають конкретну тональність та колорит. З різних точок зору щодо аспектів мови існує велика кількість класифікацій емоційно-експресивної лексики.

На думку українського мовознавця П. С. Дудика, у мисленнево-почуттєвому аспекті мовця виражається його відношення до мовленнєвого адресата. Відповідно до життєвої ситуації та мети мовлення поділяють на урочисте, фамільярне, гумористичне, саркастичне або сатиристичне, емоційно нейтральне, інтимно-ласкаве [18, с. 172].

Стилістичну диференціацію лексичних одиниць зумовило використання мови у різних сферах людської діяльності. В писемній чи усній мові для передачі конкретної інформації відбирають стилістично забарвлену або нейтральну лексику, та в залежності від мети поєднують їх. Лексичні одиниці, в основному, виконують емоційно-експресивну функцію, завдяки чому у їх семантику можуть бути закладені почуття захоплення, обурення, ніжності, глузування, радості, суму, презирства тощо [41, с. 72].

Дослідниця Р. В. Патюкова виділяє три лексичні розряди з точки зору вираження почуттів і настроїв:

- вигуки,
- службові слова,
- емоційно-забарвлена лексика, яка має виражає емоції й почуття разом з понятійним змістом [32, с. 21].

Погляди В. І. Шаховського на емоційно-експресивну лексику частково перегукуються з типологією, запропонованою Р. В. Патюковою. Він виділяє вигуки і вигуківі слова, емотивно-підсилювальні прислівники, лайливі і пестливі слова, емотивно-оцінні прикметники, а також архаїзми, поетизми, сленгізми, евфемізми, екзотизми, деякі звуконаслідувальні слова [41, с. 72].

Згідно з М. Н. Кожиною багато слів не тільки визначають поняття, а й висловлюють оціночне ставлення й судження. Ці слова в своїй семантиці вже

несуть емоційно-експресивний потенціал і тому є стилістично маркованими. Слова цієї групи зазвичай однозначні. Настільки явна певна оцінка, виражена в їх значенні, не дозволяє вживати слово в інших значеннях [26, с. 40].

Другу групу становлять багатозначні слова, які в своєму прямому значенні найчастіше стилістично нейтральні, а в переносному значенні мають яскраву оцінку і експресивне стилістичне забарвлення. М. Кожина умовно називає їх ситуативно-стилістично забарвленими.

Третю групу утворюють слова, в яких емоційність і експресивність досягаються здебільшого суфіксами.

Четверта група, точніше, підгрупа, яка виділяється в першому розряді слів, складається з таких лексичних одиниць, в яких оціненість і експресія пов'язані з традицією вживання [26, с. 41].

У. Галів виділяє такі головні ознаки експресивно-емоційної лексичної одиниці в порівнянні з нейтральним. Спільні особливості: 1) ідентичне вираження мовності; 2) взаємозв'язок лексичного складу з декількома полями: ноетичним (концептуальним, сигніфікативним, інтенціональним) і номатичним (денотативним, предметним, референтним, об'єктним, екстенціональним), аксіологічним й логічним, психологічним і прагматичним; 3) рухливість і змінність лексичного фонду; 4) приналежність до однієї лексико-семантичної мовної системи; 5) присутність зв'язків парадигматики та синтагматики; 6) належність до активного лексичного пласту; 7) різноманітність джерел поповнення тощо [15, с. 172].

Як підкреслює Т. А. Єщенко, у мовленні та мові існує велика кількість засобів щодо позначення емоційного стану. Ці засоби, пропущені через людську психіку і мислення, спочатку актуалізуються, підсилено виражаються. До цієї групи відносять одиниці, які вчений поділяє на дві групи [19, с. 17–90]:

- ті одиниці, які не містять поняттєвої основи і виражають тільки емоцію та експресію;
- ті одиниці, що виражають емоційний стан і поняття одночасно.

До першої групи відносять емоційні вигуки, які є свого роду експресивними знаками різних хвилювань суб'єкта з психічного боку.

Друга група емоційних одиниць може бути поділена на наступні підгрупи:

а) лексеми з емоційним забарвленням, які використовують для позначення та передачі відтінків емоцій, почуттів в оцінці подій, людей, явищ та мають назву експресеми;

б) лексичні одиниці, зі значенням оціночного елементу. Зазвичай ці слова використовують на позначення: людей за зовнішніми параметрами, вчинками, характером: речей, предметів; частин людського тіла та організму в цілому (також може бути використане переносне значення); номінації опредмечення дій людини; назв споруд, будівель і приміщень; опредмечених людських ознак й рис; найменування абстракцій;; багатьох ознак дії; неопредмечених станів й дії особистості [19, с. 74-80].

І. І. Паров'як вказує, що лексичні одиниці можуть включати не тільки емотивні нашарування, але й емотивно-аксіологічні нашарування. Стилїстемами називає соціально марковані лексичні одиниці, їхньою особливістю є наявне стилїстичне, граматичне, лексичне значення, яке закріплене за певними функціональними стилями українського літературного мовлення й мови [31, с.13].

Важливою особливістю семантики слова, його здатність мати додаткові стилїстичні або експресивні відтінки, які співіснують з основним лексичним значенням у комунікативному процесі і надають йому конкретного колориту, типу, є конотацією. Яворська А. наголошує, що основне лексичне значення слова, його граматичну структуру та формальні параметри ототожнюють з його основою, а конотація – це те, що сприяє оживленню слова та отриманню певного відтінку в кожній окремій ситуації та ізольовано, незалежно від контексту. Індивідуальність лексемі надає конотація [42, с. 24].

За визначенням дослідниці Філімонової О. виділяють три групи експресивної та емоційної лексичної системи:

- 1) слова, що виражають пережиті мовцем почуття та емоції;
- 2) слова, що виявляють лексичну оцінку процесу та явища зі сторони того, хто говорить;
- 3) слова, в яких поняття про почуття позначають не лексично, за допомогою суфіксів або емоційної оцінки [40, с. 41].

Л. Ю. Буянова в своїй роботі також відзначає деякі лексичні одиниці, які мають стилістичне маркування як емоційно-експресивні. До такого словникового складу сучасної мови відносять одиниці, відомі лише певній частині носіїв мови:

- архаїзми – застарілі слова, які в сучасній мові можуть виконувати функції професійного жаргону;
- неологізми – слова або словосполучення, які нещодавно з'явилися в мові та служать для більш короткого або виразного позначення, досягнення художнього ефекту [11, с. 53].

За визначенням Лук'янової Н. А., відтінок експресії можна виявляти лексично, в тому випадку, коли корінь одиниці має семантичний негативний чи позитивний заряд, або з використанням афіксів словотвору, які на механічному рівні надають нових відтінків значень [29, с. 51].

У комунікативній функції мова допомагає людині не лише висловлювати свою думку, але й виражати її суб'єктивне ставлення до висловленого – почуття, оцінки, волі, емоції. Але це все: воля, емоції, оцінки є фактором у пізнанні людиною дійсності. Людська думка формується у мовленні, мовленнєва діяльність, яка по-різному експресивно забарвлена, є результатом діяльності експресивної функції мови. Термін «емоційно-забарвлена лексика» визначається як лексика, що несе в собі емоційну оцінку по відношенню до об'єкта, який визначає чуттєвий фон. Конотативне значення, тобто багатозначність їх сенсу і присутність в них певного емоційного заряду є характерною ознакою таких лексичних одиниць.

Емоційно-експресивна лексика насамперед використовується в експресивних стилях, хоча її вживання можливо і в окремих функціональних стилях з метою експресії, виразності і оцінки. Слово «експресія» латинського походження (від лат. *expressio* – вираз) означає виразність та є основним засобом досягнення бажаного емоційно-експресивного забарвлення й оцінки, тому що багато слів не тільки визначають поняття, але і висловлюють ставлення, тобто дають оцінку, яка може бути позитивною або негативною [36, с. 295].

За словами Т. А. Єщенко, експресивна функція мови полягає у здатності виражати емоційний стан того, хто говорить, а також його суб'єктивне ставлення до явищ діяльності та предметів [19, с. 76]. Експресія або експресивність є одними з найважливіших складових художнього тексту, оскільки мета даного тексту – це донести задум автора, передати атмосферу події, змусити читача перейнятися ідеєю автора і співпереживати персонажам твору. Крім того, експресія забарвлює нейтральне значення слова і надає йому характеристику відтінку [19, с. 81].

В. І. Карасик зазначає, що «експресивність мовних творів і будь-яких їх уривків – це результат такого прагматичного вживання мови, основна мета якого є вираження емоційної оцінки (позитивної або негативної) відносин суб'єкта мовлення» [25, с. 35]. Значення слова має певні експресивно-емотивні, оціночні відтінки. Емоційно-оцінна лексика це відображення емоцій у мовленні. Як ми бачимо, проблема емотивності завжди цікавила лінгвістів. Як наголошує дослідник, ця проблема є актуальною і зараз, їй приділяється значна увага філологами сучасності [25, с. 36].

В тлумачному словнику фіксується великий обсяг лексичних одиниць на найменування емоційного стану людини. Багато вчених та дослідників цієї теми виділяють базові або основні емоції, чисельність яких варіюється в залежності від поглядів різноманітних шкіл та представників. Розглянемо класифікацію К. Ізарда, який визначає наступні стани емоційності, а саме:

інтерес, журба, сором, задоволення, байдужість, огида, подив.

Загальноприйнятим є розподіл емоційної лексики:

- за модальністю (інтерес, сум, подив, захоплення);
- за аксіологічним значенням (негативні або позитивні) [21, с. 63].

Вагоме значення має проблема взаємозв'язку стану мовця до об'єктів, явищ, предметів навколишнього світу. Під поняттям вираження емоційного стану визначають їх маніфестацію у мові й мовленні, опосередкування, що супроводжується зовнішнім та внутрішнім переживанням мовця [26, с. 156-157].

Як підкреслюють П. Горецький та П. Дудик [18] для вираження емоцій існує два способи:

- невербальний (жести, пантоміміка, міміка);
- вербальний (мовні та мовленнєві засоби).

Вчені вважають, що вираження емоцій другим способом переважає над першим, тому що емоція – це таке почуття, що триває короткий проміжок часу, і особистість має певні труднощі при правильному виборі відповідних засобів їх вираження у мові. Механізм опосередкування емоційного стану у мові ґрунтується на тому, що особистість може відображати в мовленні тільки те, що треба в даний момент, що видається для неї вагомим, а не просто явище навколишнього світу [18, с. 72].

За М. Веллером, емоційно-експресивна своєрідність слова часто полягає в самому внутрішньому стержні слова, тобто лексичне значення слова вказує на ставлення автора до зображуваного предмету, явища, процесу [12, с. 56].

Як психічне явище емоції можуть відтворювати емоційне відношення людини до явищ і процесів дійсності. Емоційна оцінка дійсності визначається у семантиці мовленнєвих засобів, які використовують у вербалізації. Вони кодуються у вигляді елементів, що створюють емотивність значення, тобто спроможність репродукувати у відповідних умовах, досвід

вербалізованого прояву конкретного емоційного відношення суб'єктів до того, що зумовлює дане слово-образ [12, с. 124].

Казімуліна Л. включає до поняття емотивності розряд емотивної лексики на тій підставі, що емоційна лексика дозволяє виявити закономірності мовної категоризації і концептуалізації даної сфери. Основним функціональним критерієм концепції емотивності вважає безпосередність вираження емоції. Понятійно-опосередкована імпліцитна емотивність, що базується на знаннях людини про світ і на досвіді переживань, переміщує слово в область дескриптивної лексики, таке слово містить поняття про емоції, але безпосередньо не виражає їх [24, с. 43].

Емоційність, згідно з визначенням Н. В. Аванесової – є проявом у мові почуттів і настроїв по відношенню до дійсності або, іншими словами, суб'єктивне ставлення до дійсності. На думку дослідниці, емоційність часто передається наступними мовними засобами: вигуками, словами, що називають емоції і асоціюються з ними, інтонацією і особливими синтаксичними структурами (повтор, еліпсис, інверсія). Іноді емоційне значення слова виявляється тільки в контексті, яке передає індивідуальний настрій або почуття носія мови [1, с. 31].

Н. Д. Арутюнова відзначає, що виділення емоційності в мові носить умовний характер [6, с. 37]. Н. А. Лук'янова емоційною лексикою називає «відбиті і закріплені в семантиці мовного знака почуття суб'єкта, пов'язані з будь-яким об'єктом» [29, с. 49].

Іонова С. В. визначає такий рід лексики як слова (лексеми), які мають в даній конкретній мові стійке емоційне забарвлення, таким чином, основним змістом цих слів (лексем) є вираз почуттів автора. З визначення зрозуміло, що за допомогою даних лексичних одиниць люди висловлюють свої почуття, емоції по відношенню до співрозмовника або до об'єктів навколишньої реальності. Під виразом емоцій дослідниця також розуміє їх вираження в мові, яке супроводжується внутрішнім і зовнішнім переживанням персонажа. Таким чином, вираз емоцій в мові художнього тексту являється

безпосередньою комунікацією самих емоцій, а не їх позначень, їх мовних проявів [23, с. 62].

Емоційний компонент у лексичному значенні присутній лише в тому випадку, якщо слово/словосполучення висловлює якусь емоцію. Цей компонент виникає на основі предметно-логічності, але, виникнувши, характеризується тенденцією витіснити предметно-логічне значення або значно його модифікувати.

Беручи до уваги погляди зарубіжних вчених (Ч. Огден, А. Річардс і ін.) емоційно-експресивна лексика (в тому числі лайлива лексика, вигуки і т. д.) відноситься до не понятійної. Всім мовним рівням притаманна емотивність: морфологічному, синтаксичному, фонетичному, лексичному. Кожен з цих рівнів містить свою систему засобів та прийомів виявлення, які поєднані в загальний термін «емотивність» [23]. Це поняття вперше ввів дослідник В. І. Шаховський до наукового обігу [41, с.74]. Вчений відзначає «словесну маніфестацію емоцій», коли емоції переходять в емотивність у тексті. Емотивність є лінгвістичним виразом позамовної категорії емоційності і служить для відображення суб'єктивного ставлення мовця до предмета [41, с. 81].

На думку В. І. Шаховського, емотиви – це слова, які виражають якусь емоцію, прагнуть до того, щоб бути понятійно зумовленими, так як вміст деяких емоційно забарвлених слів через семантику слів може викликати емоції, «соціально закріплені за відповідними словами при їх вживанні в мові» [41, с.61]. Таким чином, емотивність є додатковою семою в значенні слова, що відображає емоційне ставлення до об'єкта. Отже, існує підстава вважати, що емотивне значення слова відповідає емоційно-експресивному слову, яке є предметом вивчення цієї роботи.

Попова З. та Стернін М. стверджували про присутність у лексичній одиниці певного емоційного навантаження [34, с.12]. Загальновідомо, що емотивний текст визначається як такий, що виявляє емоції. В. І. Шаховський відзначає поняття емотивного тексту як певну будову, в якій представлені всі

етапи емотивності мови і всі канали її мовленнєвого прояву. Вчений позначає емотивність як вираження емоцій в лінгвістиці, іманентно властива мові семантична особливість виявляти систему своїх засобів емоційності як конкретного факту психіки, які відзначені в семантиці мовних і мовленнєвих одиниць – індивідуальні й соціальні емоції [41, с. 3-25]. І відзначає, що «емоційний» і «емотивний» – поняття тотожні, але в мовних одиницях та їх семантиці, а саме на мовному рівні емоції переходять в емотивність; емоція є категорією психології, а емотивність – мовною, тому що емоції можуть і не виражатися і передаватися в мові та мовленні [41, с. 3-25].

Таким чином, лексичне значення слова – реалізація поняття мовною системою і додаткова характеристика, яка відображає супутні поняття, а також емоційне і експресивне забарвлення слова. Лексичне значення визначається складністю взаємин значення і поняття. В емоційно-експресивній лексиці також присутнє співвідношення значення і поняття. Деякі вчені стверджують їх нетотожність, в той час, як інші прирівнюють емотивне значення до поняття. В рамках даного дослідження ми схиляємося на користь понятійного емотивного значення, незважаючи на те, що джерела породження емотивності тексту різноманітні і не всі дослідники трактують їх однаково.

Однією з головних проблем у лінгвістиці є проблема експресивності, адже вона безпосередньо пов'язана з емоційним ставленням автора або мовця до того, про що повідомляється у тексті або мовленні. Експресивне забарвлення можуть мати навіть такі офіційні форми мовлення, як наукове чи ділове. Способи створення цього забарвлення різні — починаючи від орієнтованості мовлення на цілісну картину світу, включаючи образно-асоціативні прийоми збудження емоційного ставлення мовця та того, хто слухає, і закінчуючи вираженням усієї палітри почуттів-ставлень у діапазоні схвалення/несхвалення того, про що говориться. Головною рисою експресивності являються когнітивні стани психіки людини, що спонукають

її «прикрашати» мову, під час того як вона переживає певні емоційні стани [7, с. 357].

У сучасній лінгвістиці поняття мовної експресії є досить широким та узагальненим. За визначенням це сукупність семантико-стилістичних ознак одиниці мови, що забезпечують її здатність виступати в комунікативному акті засобом суб'єктивного вираження ставлення мовця до змісту чи адресата мовлення, водночас експресивність може бути властивою одиницям усіх рівнів мови [7, с. 245].

У сучасній лінгвістиці наразі немає системних досліджень використання емоційно-експресивних засобів у медійних текстах культурної тематики. З цієї причини досить проблематично визначити та описати емоційно-експресивні засоби, що вживаються у текстах ЗМІ.

Часто у теоретичних дослідженнях разом із поняттям експресивності використовують поняття експресії, що в перекладі з латини (*expressio*) позначає «вираження, виразність». Вона кваліфікується як особливо виокремлений, підкреслений спосіб вираження думок і почуттів. За визначенням С. Я. Єрмоленко в енциклопедичному виданні експресивність це: «властивість мовної одиниці підсилювати емоційний та логічний зміст висловленого, виступати засобом інтенсифікації виразності мовного знака, засобом суб'єктивного увиразнення мови. Мовець може передати своє ставлення до повідомлення та/або адресата завдяки експресивності виражальних засобів» [7, с. 170]. Також С. Я. Єрмоленко зазначає, що «як семантико-стилістична категорія експресивність виявляє зв'язок з емоційністю, стилістичним значенням, логічною оцінністю, однак не прирівнюється з даними поняттями. Емоційне в мові завжди є експресивним, але не кожне експресивне явище належить до емоційних» [7, с. 170]. До експресії зазвичай зараховують своєрідні значеннєві відтінки, які додають до основних значень слів і висловів. Експресія належить до стилістичної категорії лінгвістики.

Питаннями мовної експресії займалися І. С. Олійник, О. С. Ахманова, Г. М. Колесник, Т. Г. Винокур, Д. І. Галич, Д. Е. Розетналь, М. О. Геленкова, В. А. Чабаненко. Так, наприклад, О. С. Ахманова вважає, що експресія являється «виражально-зображальними якостями мовлення, які вирізняють його від звичайного (або стилістично нейтрального) та надають йому емоційного забарвлення та образності» [35, с. 18].

Таким чином, можна зробити висновок, що експресія являється виразністю мовлення, такою якістю, завдяки якій набувається стилістична маркованість (емоційність). Таким чином мовлення стає спроможним передати певний нетривіальний зміст. Експресивність як загальномовна категорія стосується всіх сфер мови й притаманна одиницям усіх рівнів мовної системи.

Поняття «експресії» та «експресивності» помилково ототожнюють. Однак, експресія служить збільшенню та підсиленню виразності, а експресивність це вже і є та сама збільшена та підсилена виразність. Тобто, під «експресивним» варто розуміти не виразність, а збільшення, інтенсифікованість, підсилення, адже виразним є будь-який мовний знак, інакше він би не виконував свою функцію [37, с. 54].

За характером та особливостями вияву інтенсифікованої мовленнєвої (мовної) виразності експресивність розділяють на інгерентну та адгерентну. Інгерентна експресивність — це така експресивність, яка притаманна мовній одиниці внутрішньо. Вона є постійною та невід'ємною ознакою елемента мови за будь-якої умови та у будь-якому контексті [37, с. 85]. Адгерентна експресивність є або набутою, або проявляється лише в певному контексті, певній мовленнєвій ситуації, які увиразнюють та підсилюють семантичні структури експресивних слів [36, с. 38].

2.2. Засоби вираження експресії

2.2.1. Лексичний рівень вираження експресії

Експресивна лексика відноситься до активного лексичного шару, оскільки вона постійно поповнюється новими словами та лексико-семантичними варіантами.

Мовленнєва експресія — ознака медійного тексту, що передає думки та ідеї автора зі збільшеною інтенсивністю, виражає його внутрішній стан. Це сприяє суттєвому підсиленню емоційного навантаження висловлювання.

До експресивних мовних елементів відносять ті елементи, які є підсилено виразними самі собою, і ті, що є підсилювачами виразності, чинниками, здатними збільшувати виразність лінгвістичного знака (стилістичні прийоми, способи творення слів, морфеми тощо) [7, 284].

Якщо дивитися з точки зору експресивно-стилістичного забарвлення, то ми можемо побачити додаткову виражально-зображальну властивість мовного елемента за певними умовами комунікації (мовленнєвої діяльності). Розрізняється емоційне й оцінне експресивно-стилістичне забарвлення.

Емоційне забарвлення може різнитися у різних умовах комунікації. Воно може бути пафосним, урочистим, піднесеним, або ж зниженим і фамільярним. Як приклад урочистого піднесення можна розглянути речення у якому використовуються емоційно насажені слова [17, с. 194]. Також експресивно-стилістичне забарвлення може різнитися за відтінками. Оцінне забарвлення може бути меліоративним (семантично позитивним) і пейоративним (семантично негативним). Так, наприклад, слова, що мають знижене забарвлення використовуються у контекстах із відтінком іронії, зневаги чи осуду відповідно [5, с. 260].

Однією з головних мовних особливостей мови ЗМІ є принципова неоднорідність стилістичних засобів; використовується спеціальна термінологія та емоційно забарвлена лексика, поєднуються стандартні та експресивні засоби мови. Як зазначалося раніше, мова ЗМІ має широкий

обхват лексичного матеріалу і може поєднувати в одному тексті як художню мову, так і мову наукового стилю. Часто використовуються слова з розмовної лексики, які надають сказаному особливого відтінку експресивності.

Часто, для передачі реальної картини подій адресатові, створення емоційного враження про ці події, здійснення сильної дії на аудиторію і для підкреслення важливості даного вислову використовуються експресивно-забарвлені слова, а саме:

- іменники абстрактної семантики (*hatred of war, honor, torture*),
- інтенсифікатори (*really, entirely, simply*),
- прикметники, що характеризуються є експресивно-забарвленими (*so important, it's too serious, maximum damage*),
- модальні дієслова (*cannot, have to, must*),
- дієслова, що характеризують розумову діяльність (*we understand, people realize that, having agreed*) [18, с. 296].

Фразеологізми виділяються великою експресивністю. Його експресивність залежить від його походження, стильової належності та змісту, а іноді також і форми [23, с. 168]. Структурна або структурно-семантична трансформація, тобто зруйнування його усталеної зовнішньої або внутрішньої форми є найпопулярнішим прийомом посилення виразності фразеологізму.

Незважаючи на те що текст засобів масової інформації має надавати об'єктивну інформацію та оцінку, автори часто використовують нашарування експресивних слів, адже це має вплив на читача і показує істинне ставлення автора до висвітлених подій. Наприклад, використання прикметників у найвищому ступені порівняння.

Окремо варто виділити інтонаційні засоби, що служать для створення експресивності. Вони характерні для мови радіо- та теле- ЗМІ. Таке мовленнєве явище, що спостерігається в усному мовленні, як інтонація часто використовується для отримання конкретного вираження значеннєвого змісту у реченні, виражених у ньому предикативних відносин,

комунікативного значення та модальності, а також лексичного та синтаксичного наповнення, які визначаються характером реальної чи уявної ситуації спілкування завдяки мовленню або контексту [37, с. 154]. Як відзначають багато дослідників [7, с. 45], інтонація підкреслює ступінь інформативності та важливості відрізків тексту відносно його головної ідеї. Основними засобами інтонації є:

- ритм,
- темп,
- пауза,
- тон [7, с. 47].

Ритмом називають періодичне чергування різних за тривалістю структурних одиниць, що створюють упорядковану ритміко-мелодійну систему тексту [7, с. 49]. Існування різноманітних ритмічних одиниць є основою експресивності так само, як і можливість варіювання у межах тексту самого ритму, тобто заміни одного його виду на інший, наприклад, плавного на несплавний, монотонного на уриваний, швидкого ритму на повільний.

Темп, як і інші компоненти інтонації, також відіграє важливу роль у передачі інформації. За його допомогою виділяють найбільш важливі ділянки висловлення у тексті. Темпом мови вважається середня швидкість мови протягом визначеного відрізка мови [7, с. 56]. Часто швидкість мовлення та його зв'язність (злитість) можуть обумовлюватися нелінгвістичними факторами. Таким чином вони можуть вказувати не лише на паралінгвістичну інформацію, тобто про відношення мовця до даної ситуації та про його емоційний стан, але й на екстралінгвістичну інформацію, тобто про індивідуальні й особистісні якості того, хто говорить [25, с. 39].

Важливою темпоральною характеристикою є пауза — це тимчасова зупинка звучання, що розриває мовленнєвий потік. Тобто, зазвичай, пауза це перерва у звучанні тексту мовлення, яка має визначену тривалість [27, с. 75]. У літературі більш вузького профілю можна знайти більш широке тлумачення даного явища, за яким можна побачити його синтагматичні

зв'язки з іншими просодичними засобами та їх акустичними характеристиками. За таким визначенням паузою називають припинення фонації, що посилюється подовженням попереднього звуку або звуків та супроводжується зміною інтонаційного контуру.

Завдяки паузам автор має можливість виділити будь-яке слово або відрізок мовлення і таким чином звернути на нього увагу слухача. Безпосередньо на виразність мови та її експресивність впливають використання пауз та варіювання їх тривалості.

Тон відображається на найбільш перцептивно виділеному складі синтагми. Тон порушує поступовість та плавність руху голосу усередині синтагми і є найсильнішим засобом реалізації інтонаційної категорії виділеним в рамках інтонаційно-значеннєвої одиниці, що служить для вираження експресії у мовленні [36, с. 40].

Також варто розглянути таке явище як соціально-експресивна конотація імен та власних назв у мові ЗМІ. Власні назви у засобах масової інформації часто стають ідентифікаторами дійсності і це відіграє важливу роль у референції, тобто встановлює зв'язки тексту з соціально значеннєвими реаліями. Оними у масмедіа набувають соціальних конотацій, тобто таких відтінків значення, які допомагають розкривати соціально значущі факти, явища, процеси, яких стосуються носії даних імен [35, с. 26].

Незважаючи на те, що у ЗМІ власна назва або ім'я вже «задані» і не є проявом фантазії автора, як у художніх творах, вони мають своє експресивну конотацію. Таке експресивне навантаження у публіцистичному стилі імена та власні назви отримують через їх тісний зв'язок з їх соціальною роллю, яка зумовлена екстралінгвістичними чинниками й впливає з самих функцій масмедіа [36, с. 157]. Роль соціального складника в значенні власних назв як важливого елемента публіцистичності зростає в період суспільно-політичних зламів, коли змінюються суспільні настанови, цінності, переосмислюється ставлення до подій, осіб та історичних періодів. Різні фінансові та політичні

групи через підконтрольність ЗМІ формують різне ставлення до відомих імен. Той самий онім різними соціумами може «читатися» по-різному.

Будь-яка хоч трохи значна подія наповнює власні назви та імена новим соціальним значенням, які її ідентифікують. Таким чином малознані власні назви за допомогою ЗМІ стають відомими та починають активно використовуватися у суспільстві [22, с. 276]. Функціонування денотата в складній системі суспільних зв'язків досить часто призводить до специфічних соціально-експресивних конотацій імен, що потрапили у ЗМІ. Однак саме масмедіа відіграють найбільшу роль у створенні, закріпленні й поширенні таких конотацій. Таким чином відбувається диверсифікація оніма в межах традиційного значення, розширення наявного семантичного поля, набуття нових відтінків значення [22, с. 278]. Варто зазначити, що соціальна експресія лише доповнює значення власної назви і не заперечує його основного, "нейтрального" значення. Відтворюваність стійких соціальних сем призводить до розширення — своєрідної соціальної семантики відомого імені, його символізації, коли ім'я ідентифікує не лише об'єкт, а й саму подію. Нерідко для підвищення метафоричності імені використовують метонімічне розширення значення. Основними чинниками для цього стають:

- повідомлення про великі аварії, стихійні лиха, катастрофи, у яких пов'язаний з катастрофою денотат набуває нової якості, таким чином, частково змінюється денотативне значення імені,

- соціальні катаклізми такі, як революції, війни, державні перевороти, прояви національного та релігійного екстремізму та інші є причиною метонімічних зміщень денотативного значення власних назв, які ідентифікують винуватців, учасників, місце соціальних потрясінь,

- соціально-експресивні "мутації" в газетному мовленні часто відбуваються з іменами, що пов'язані з кіно, мистецтвом, спортом, музикою, наукою та сенсаційними досягненнями в будь-якій сфері в цілому,

- розширення семантичного поля оніма у ЗМІ може бути пов'язане з політичними кампаніями, акціями, подіями в соціально-економічному житті,

- так звана кандална "слава" також може породжувати експресивно-соціальні конотації імен соціально небезпечних осіб (маніяків, убивць, шахраїв, гвалтівників тощо) [32, с. 67].

Зрозуміло, що такий поділ є досить умовний і використовується для більш кращої демонстрації залежності між значенням імені та його здатністю вживатися у переносному значенні від позамовної реальності та виражати експресивне ставлення автора. Як бачимо, газетне соціально-експресивне значення оніма дуже часто відхиляється від нейтрального, основного.

Будь-яка сучасна мова є дуже складною системою, яку вчені-лінгвісти розглядають з різних боків зору, відповідно до чого можна виділити різні одиниці мови. Мінімальними самостійними одиницями, які володіють власним значенням, є слова, а також деякі морфеми, мінімальні одиниці – фонеми. Цим і обумовлено кардинальне членування сучасної англійської мови. Сміслова і функціональна спрямованість одних слів така, що вони найчастіше вживаються в контекстах, які, як правило, не викликають емоційно-оцінних реакцій з боку учасників мовного спілкування, в той час як інші одиниці мови, навпаки, за своєю семантикою тяжіють до емоційно-насичених контекстів [43].

У деяких описах лексики англійської мови виділяється емоційно-експресивна лексика, до якої вчені-лінгвісти відносять слова *"to love"*, *"to admire"*, *"beautiful"*, *"divine"* тощо – «любити», «захоплюватися», «чудовий», «божественний». Н. Д. Арутюнова [6, с. 24] визначає такий рід лексики як слова (лексеми), які мають в даній конкретній мові стійке емоційне забарвлення, таким чином, основним змістом цих слів (лексем) є вираз почуттів.

З визначення видно, що за допомогою даних одиниць люди висловлюють свої почуття, емоції по відношенню до співрозмовника або

об'єктів навколишнього реальності. Слід зауважити, що під враженням ми будемо розуміти відносно короткочасне переживання, а саме, радість, смуток, задоволення, тривогу, гнів, подив, а під почуттям – більш стійке ставлення: любов, повагу, ненависть та інші. [26, с. 51].

Під виразом емоцій розуміють їх вираження мовою, маніфестацію в промові, яка супроводжується внутрішніми та зовнішніми переживаннями людини. Таким чином, вираз емоцій в мові – це безпосередня комунікація самих емоцій, а не їх позначень, їх мовний прояв.

Емоційний компонент значення присутній лише в тому випадку, якщо слово/словосполучення висловлює певну емоцію. Даний компонент з'являється завдяки предметно-логічному, але при цьому, якщо він вже виник, то він має властивість і тенденцію до витіснення предметно-логічного значення або його значної модифікації. Емотиви присутні практично у всіх функціональних стилях англійської мови і характеризуються різним ступенем емоційної навантаженості в залежності від семи, семантичної ознаки і семного конкретизатора [33, с. 52].

Остаточно визначити експресивне забарвлення будь-якої лексичної одиниці нам допомагає навколишній контекст. У ньому нейтральні слова можуть сприйматися як піднесені і урочисті; а висока лексика за інших обставин може набувати глузливо-іронічного забарвлення; інколи прозвучати лагідно може навіть лайливе слово, а ласкаве слово, навпаки, може звучати презирливо.

Поява у лексичної одиниці в залежності від контексту додаткових експресивних відтінків значно розширює образотворчі можливості лексики англійської мови. З точки зору експресивності слід розрізняти лексику:

- емоційно-нейтральну, тобто ту, яка виражає тільки поняття, без вказівки ставлення до нього мовця: *room, door, woman, top, make, take, end, upper, lower* і т.д.
- лексику емоційно-забарвлену, яка передає почуття, настрої і ставлення мовця до висловлювання [31, с. 14].

У тлумачних словниках емоційно забарвлені слова забезпечуються позначками: *diminutive, humorous, ironical, derogatory, rhetorical* або *high-flown*.

Зі списку цих позначок неважко визначити, що емоційне забарвлення дуже близьке до стилістичного. Однак це не одне і те ж. Піднесене мовлення дає одночасно і стилістичну і експресивну оцінку слова, тому що всі піднесені слова, якщо тільки вони не вжиті іронічно, характеризують шанобливу повагу до предмета мови, іноді захоплення їм, що безсумнівно відноситься до області емоцій. Близькість експресивного і стилістичного забарвлення підтверджується також, якщо вживанням до сленгу, який з одного боку визначається як лексика тільки розмовна і неприпустима в літературній мові, з іншого ж обов'язково характеризується підвищеною експресивністю і емоційністю. Переконатися в цьому можна, порівнюючи наведені нижче слова сленгу і їх нейтральні синоніми: *to cram – study, or instruct hard for an examination, crash-fall – failure (from aviation), crib – a translation, especially if used surreptitiously, to cut – pointedly ignore, none so dusty – good* [30, с. 177].

У експресивну лексику англійської мови емоційне значення, що виявляє ставлення мовця до предмета думки, його оцінку предметів і явищ об'єктивної дійсності, домінує над предметно-логічним значенням, наприклад: *perfectly, awfully, terribly, terrific, blessed*, вигук: *hear! hear!*

Існують слова, які мають тільки емоційне значення і не мають предметно-логічного, такі вигуки: *alas! pooh!*

Але в більшій частині експресивної лексики емоційне значення тісно пов'язане з предметно-логічним і навіть впливає з нього, такі оціночні слова, що виражають оцінку явищ з точки зору мовця або цілої суспільної групи: *nice, pleasant, grand, comfortable, lovely, silly, foolish, brilliant, fair, unfair, just, unjust, good, bad, wonderful, fine, sweet, delicious, phony, good-for-nothing, never-do-well* [31, с. 177].

Особливо багата емоційно-забарвленої лексикою розмовна мова, зокрема мова в родині, в школі, в коледжі, на спортивних майданчиках тощо.

Передача емоційного забарвлення може здійснюватися за допомогою спеціальних афіксів або полуафіксів:

- пестливих: *darling, tommy, daddy, dearie, sweetie, hubby, kiddy, ducky, birdie, nightie,*
- зневажливих: *mobster, gangster, hireling, warmonger, panic-monger, scäiflalmonger, dullard.*

Емоційна забарвленість слів може також спиратися на образне їх вживання, на пов'язані з ними приємні або неприємні асоціації, наприклад, ласкаві звернення: *honey* або *kid*, брутальні вислови: *blockhead, shut up! a hell of, rotten*; фамільярно зневажливі: *to fiddle* замість *to play the violin* і *to jaw* замість *to speak*.

Експресивність може також досягатися завдяки гіперболі: *love, adore, be crazy about; pleased, delighted, charmed, enchanted; alarmed, frightened, paralyzed, petrified, scared stiff; angry, enraged, furious (like a Fury).*

В результаті частого гіперболічного вживання емоційність стає вже властивою даному слову, закріплюється за ним, стає постійним елементом його значення, переносне значення перетворюється в основне. Наприклад, в словах *charmed, glamour* та *enchanted* асоціації з чаклунством вже не виникає. Але одночасно з цим йде і зворотний процес, а саме, слабшає експресивність і слово робиться менш виразним [33, с. 171].

Емоційна лексика англійської мови загалом вивчена досить мало, однак вона представляє великий інтерес для науковців, оскільки виявлено тенденцію, що слова якісної оцінки є надзвичайно слабкими і схильними до змін як за формою, так і за значенням, та протягом своєї історії вони піддаються неодноразовим переосмисленням.

Внаслідок недостатньої вивченості подібної лексики немає єдності думок про її склад. Так, деякі автори відносять до неї поряд з оціночними словами і слова, що позначають почуття і настрої. Але більшість лінгвістів

називають емоційними тільки слова, що виражають почуття, і містять позитивну або навпаки негативну оцінку того, що називається в слові, наприклад, пестливі слова, лайки, оціночні слова, вигуки, так як тільки вони передають схвалення або несхвалення, презирство і захоплення, глузування, іронію, ніжність і т. д.

2.2.2. Синтаксичний рівень вираження експресії

Синтаксичні засоби, що спрямовуються на створення експресивної мови є досить різноманітними. До цих засобів належать:

- звернення,
- вставні конструкції та слова,
- односкладні і неповні речення,
- інверсія,
- повторювання,
- гіпербола,
- риторичні вигуки,
- риторичні запитання тощо [7, с. 432].

Звертання мають закличний характер і слугують для привернення уваги аудиторії. Вставні конструкції та слова є важливим засобом створення експресивності вислову. Ці фрази синтаксично не пов'язані з реченням і виражають власне відношення автора або мовця та його оцінку даного повідомлення. Також вони можуть вказувати на джерело повідомлення або на відношення між частинами повідомлення [3, с. 200].

Односкладні та неповні речення створюють алюзію недовершеності та недосказанності. Як зазначалося раніше висловлювання завжди доповнюються експресивним відтінком завдяки повторюванням, при цьому повторення акцентують або інтенсифікують їх певний смисл. Такий прийом можна побачити, коли автор репортажу особливо хоче підкреслити написане.

При інверсії мовець ставить на перше місце ту частину або складову вислову, що здається йому головною для передачі інформації.

Риторичні вигуки містять в собі особливу експресію, посилюючи напруженість мови. Такі вигуки часто супроводжує гіперболізація. При використанні гіперболи автор намагається збільшити кількісну або якісну сторону висловлюваного по відношенню до об'єкта мовлення. Також риторичні вигуки часто поєднуються з риторичними питаннями.

Однією з найпоширеніших стилістичних фігур, які характеризуються різноманітністю емоційно-експресивних відтінків та яскравістю є риторичне питання. Вони містять у собі заперечення (або твердження), оформлені у вигляді питання, що не потребує відповіді [7, с. 145]. Співпадаючи в граматичному оформленні із звичайними питальними реченнями, риторичні запитання відрізняються яскраво вираженою кличною інтонацією, що виражає здивування, напруження почуттів. Тому автори досить часто наприкінці риторичних питань ставлять знак оклику або знаки питання й оклику.

Також неможливо залишити без уваги пунктуацію. Завдяки їй автор може передати уривчастість мови, несподівані паузи, які відображають емоційність та душевне хвилювання мовця.

2.3. Поняття маніпулювання, рівні та категорії маніпулювання

Засоби масової інформації наразі є головним способом впливу на суспільну свідомість через поширення повідомлень. Зараз ЗМІ в значній мірі контролюють інформаційне середовище. ЗМІ мають доступ до великого масиву інформації зі всього світу. Вони фільтрують цю інформацію та виділяють лише окремі елементи, яким надають особливої уваги, іноді підсилюють їх значущість, виділяють одну ідею серед інших. І оскільки ЗМІ мають прямий вплив на суспільну думку і сучасна людина знаходиться під впливом ЗМІ, цей вплив передбачає використання різних прихованих маніпулятивних технологій.

Проблема маніпулювання є дискусійною у лінгвістиці. Німецький соціолог Г. Франке розглядає маніпулювання як психічний вплив, який проводиться таємно [16, с. 117]. Ща словами Г. Шишкова, феномен управління масами (термін, що являється ідентичним за змістом до терміну «маніпулювання») є суспільним і державним культивуванням ситуацій за допомогою цілеспрямованого впливу. У сучасній літературі терміном «маніпулювання» позначають вміння керувати поведінкою людини за допомогою цілеспрямованого впливу на суспільну психологію, свідомість та інстинкти людини [19, с. 68]. Отже, маніпулювання являється способом психологічного впливу, що має змінювати напрям активності аудиторії, її думок, ідей, поглядів тощо, однак при цьому залишатися непоміченим. Маніпуляції застосовуються у текстах, виступах, зверненнях у аудіо-, відео- та фотоформаті.

Увану вчених привертає вивчення прихованого впливу, адже воно призводить до оптимізації процесу взаємодії між рівноправними комунікантами через розкриття механізмів маніпуляції. Згідно з прагматичним розумінням аналізу мовних явищ, мовленнєве повідомлення – це цілеспрямована дія на адресата, а процес спілкування – це обмін діями.

Виділяють три основні рівні маніпулювання:

1) докорінна зміна життєвих установок через поширення серед аудиторії драматичних, сенсаційних та/або надзвичайно важливих повідомлень;

2) часткова зміна поглядів на процеси, події та факти, що також впливає і на практичне та емоційне ставлення до певного явища;

3) підсилення вже існуючих, потрібних маніпулятору та закріплених у свідомості аудиторії установок, ідей, мотивів, норм, цінностей тощо [6, с. 101].

Як вже зазначалося, ЗМІ мають безпосереднє відношення до інформації, тому контроль за інформацією дає можливість ЗМІ маніпулювати масовою свідомістю та впливати на дійсність, вирішуючи, які проблеми є

актуальними для сьогодення, а які ні. Виділяють таке явище, як медіа-свідомість, яка продукується штучно за допомогою хибної інформації. Вона заснова на хибних цінностях, подвійній моралі та реальності, запропонованої ЗМІ, що певною мірою відрізняється від дійсної. Через медіа-свідомість громадська думка значно спотворюється.

Способи маніпуляції за допомогою ЗМІ можна розділити за наступними категоріями:

- спотворення інформації через її неповну, односторонню подачу: інформація ділиться фрагментно та поширюється єдиним неопрацьованим потоком частинами, що є вигідними; таким чином пересічна людина не має можливості сформувати цілісну картину подій;
- редагування інформації на свій розсуд, доповнення власними домислами та коментарями (зазвичай, більша частина таких спотворень спричинена індивідуально-психологічними особливостями розповсюджувачів інформації та індивідуальними політичними симпатіями);
- інтерпретація інформації у вигідному світлі;
- приховування інформації та акцентування уваги лише на окремих сторонах події, замовчування інших сторін;
- створення «інформаційного шуму», тобто зниження можливості аудиторії сортувати інформацію за рахунок подачі великої кількості новин;
- оперативна подача навіть неперевіреної інформації, що стає маніпуляцією відносно «закону випередження»: будь-яка інформація про подію, яка надається першою справляє на аудиторію більш сильний вплив, ніж подальші повідомлення;
- поширення певних поглядів на інформацію як її єдино вірний варіант, що створює ілюзію підтримки трансльованої ЗМІ ідеї більшістю. Це призводить до небажання індивіда висловлювати свою протилежну думку відкрито через страх перед суспільними санкціями. Чим частіше буде повторюватися повідомлення, тим менше людей матимуть бажання публічно його оскаржувати [11, с. 34].

Інформація, яку транслюють засоби масової комунікації має безпосередній вплив на людей. Пріоритетним у розвитку ЗМІ стає створення стереотипів, за допомогою яких легко маніпулювати людьми. Серед них можна виділити 2 основних напрями на рівні мовних комунікацій – прагматичний та соціально-критичний. Прагматичний напрям розглядає стереотип як спосіб збільшення ефекту ідеологічного та масового впливу, наприклад, пропаганда, реклама тощо. Соціально-критичний напрям вивчає продукцію ЗМІ через призму проблем культури.

Сучасні засоби масової інформації ставлять собі задачу привчити людей мислити стереотипами і для цього знижують інтелектуальний рівень повідомлень таким чином, щоб вони стали інструментом маніпуляції. Головним інструментом, що допомагає закріплювати потрібні стереотипи у свідомості людей на мовленнєвому рівні, є повторення. Саме повторення формує у людини переконаність, певний стереотип, через призму якого людина потім сприймає світ. Іноді такі переконання-стереотипи можуть бути позбавленими гносеологічної основи. Іноді навіть абсурдна неправда під впливом збуджуваних емоцій може здаватися правильною, правдивою. Подібний інформаційний вплив навіть будучи логічно недоказовим стає суб'єктивно прийнятним [20, с. 175].

Ще одним методом, що допомагає закріплювати стереотипи є міфотворчість, яка відіграє важливу роль у створенні і підтримці міфів. Вони мають дуже сильну дію на свідомість людини, адже в ньому поєднуються символ-стереотип з символом-архетипом, що відклався у колективному мисленні [20, с. 160].

В основі методу міфологізації як фундаменту створення і закріплення стереотипів є приховування фактів, документів та подій, а також їх підтасовування [4, с. 51].

2.4. Прагматичні функції засобів мовної експресії в мові ЗМІ

Мовне маніпулювання — це використання відбіркових засобів мови з ціллю прихованої дії на адресата, тобто це певний мовленнєвий вплив на адресата. Наука про мовленнєвий вплив — це наука, яка вивчає «вплив на людей через мовлення і супроводжуючих невербальних засобів мовлення з метою досягнення цілей, що стоять перед мовцем» [11, с. 29]. Аналізуючи процес спілкування з когнітивного боку, Р. Блакар зазначає, що з когнітивної точки зору вплив на світосприйняття та спосіб його структурування може виконувати навіть нейтральне використання мови [11, с. 31]. Ключовими моментами для адресата під час маніпуляційного акту є можливість приховати свої фактичні мотиви, наміри, цілі та можливість зробити так, щоб реципієнт навіть не здогадувався про них.

Як у лінгвістиці, так і у філософії існує дві форми мовленнєвого впливу, а саме – пряма та непряма. Відмінність між ними заключається у виборі мовленнєвих актів (прямих або непрямих). Інтерес серед науковців складає саме непряма форма, яка передбачає декодування інформації та мовних символів. Розроблено велику кількість різних прийомів, які пов'язані зі значеннями певних мовних виразів, що застосовуються для подачі певної інформації про реальні події у вигідному світлі відповідно до інтересів певної людини, політичної або соціальної групи.

За допомогою застосування евфемізмів та дисфемізмів у сучасних ЗМІ часто реалізується прийом плавної зміни смислового значення виразу. Евфемія – досить поширене явище в лінгвістиці. Евфемізми – це слова або вислови, які вживають для непрямого, прихованого, часто пом'якшеного, ввічливого позначення певних предметів, явищ, дій замість прямої їх назви. Отже, евфемізми є засобом камуфлювання дійсності та маніпулятивного впливу на людину. Їх ціль полягає у зменшенні ступеня негативної ознаки (або на перемиканні оцінного знака з негативного на позитивний), наприклад, неточність вираження думки, або пом'якшена форма слова [12, с. 78].

Дисфемізми, на відміну від евфемізмів, вивчені недостатньо. Дисфемізація в мові може бути навмисною, з метою висловити негативну оцінку предмета мовлення. Дисфемізми — це знижене стилістичне забарвлення, вони не можуть бути використані в текстах офіційно-ділового та наукового стилів [12, с. 78]. Дисфемія — це лексика зниженого стилю (вульгаризми, сленги, жаргонізми і просторіччя). Відповідно, дисфемізми — це троп, у якому звичайна, нейтральна назва замінюється грубим, вульгарним словом або висловом для того, щоб принизити об'єкта її позначення, або для емоційного увиразнення та підсилення висловлювання, іноді це є виявом мовної бравади, прагненням епатувати слухача [13, с. 45].

Саме надання переваги у використанні експресивно-виразних одиниць мовлення, які можуть точніше і повніше висловити ставлення мовця до сказаного, замість нейтральних одиниць послугувало внутрішньомовною причиною появи й існування евфемізмів та дисфемізмів. Як зазначає Ю.С. Баскова, евфемізми мають високий маніпулятивний потенціал завдяки непомітності для реципієнта, оскільки в сучасному інформаційному потоці їх важко виділити з контексту та ідентифікувати, що ховається за евфемізмом [19, с. 96]. За рахунок створення нейтральної або позитивної конотації, вони відволікають увагу реципієнта від забороненого поняття, приховують справжню сутність явища. Велика кількість інформації у сучасному соціумі ускладнює орієнтацію в мовному матеріалі та його критичну оцінку та унеможлиблює спроби реципієнта виділити евфемізми з контексту та осмислити їх. Саме у мові ЗМІ евфемізми отримали найбільший маніпулятивний вплив з урахуванням різноманітних можливостей впливу на свідомість адресата.

До інших мовних прийомів належить прийом розмивання смислового значення виразу, що застосовується для створення переконливого ідеологічного тексту. Завдяки «лозунговим словам», які є соціально, політично та ідеологічно значимими текстами, які оформлюються як короткі оціночні вирази, досягається головна мета — зміна поведінки та/або цінностей

адресата. У ЗМІ політики часто зачіпають теми, які є актуальними, обумовлені очікуваннями цільової аудиторії, та використовують ті слова, які мають особливе значення для аудиторії [4, с. 39].

Також на суспільну свідомість можуть впливати гра зі словами та розширення сполучуваності слів. Наприклад, іронічне використання назв та слів, що асоціюються з певними явищами, вживання фразеологізмів, їх трансформацій [25, с. 167].

Як зазначалося раніше, повторення є одним із тих психологічних засобів, які впливають на несвідомі механізми, та являється основною умовою пропаганди. Воно надає ствердженням додаткової переконливості й перетворює їх на нав'язливі ідеї. І у той же час повторення створює бар'єр проти інших тверджень, не даючи часу на роздуми. Воно створює нав'язливу ідею і надає словам зрозумілості та очевидності, що змушує прийняти інформацію в цілому і заперечувати будь-які інші думки [11, с. 189].

Метафори також досить часто використовуються у текстах мас-медіа. Однак не всі здогадуються, що метафора є не лише популярним та продуктивним засобом мовної виразності, а й одним з прийомів прихованої маніпуляції. Іншими словами, саме завдяки своїм засобам виразності і можливості творення певного художнього образу вона спроможна впливати на асоціативне мислення адресата і тому є дуже сильним прийомом переконання.

До інших лексичних засобів, які застосовуються у маніпулятивному впливі належать омоніми, багатозначні слова, okazіоналізми (авторські неологізми). Okazіоналізми завдяки своїй унікальності та нестандартності створюють експресивність матеріалу та впливають на розстановку акцентів.

Отже, до лексичних прийомів мовленнєвого маніпулювання належать дисфемізми, евфемізми, «лозунгові слова», наявна метафоризація мовлення тощо. Часто слова використовуються в образному значенні, тобто непрямій формі мовленнєвого впливу. За для маніпулятивного впливу часто відбувається ретельний відбір і спеціальне компонування тексту, що

викликає позитивні або негативні асоціації та дозволяє впливати на сприйняття інформації аудиторією ЗМІ.

Також окремо виділяють спеціальні прийоми маніпуляційного впливу, що існують на рівні мови. Часто вони використовують відразу декілька лінгвістичних прийомів. Можна виділити декілька основних напрямів маніпулювання та класифікувати їх наступним чином:

- прийом «плавна зміна смислового значення вислову»,
- прийом розмивання смислового значення (тобто використання у текстах мовних висловів, що не мають точного смислового значення і різні люди у різних ситуаціях будуть розуміти їх по-своєму. До того ж, у різних ідеологіях смислове значення таких слів може різнитися. Зазвичай, з цією метою використовуються «лозунгові слова» та «пусті формули»),
- брехливий аргумент (у процесі аргументації/критики аргументу використовується хибний аргумент (неіснуючий факт, хибна цитата, хибне узагальнення, неіснуюча подія тощо) що відомо пропоненту/опоненту),
- прийом «синтаксичного перетворення» (у цьому прийомі граматичні форми та порядок слів у висловах неявно, але прямо вказують на різні контексти у процесі критики або аргументації),
- аргумент до мас (використовуючи неправдиві обіцянки, расові або національні забобони, класові інтереси тщо людина намагається схилити на свій бік широке коло слухачів),
- прийом «помноження аргументів» (повторення одного й того ж самого аргументу у різних формах та словах для створення ілюзії множинності аргументів) [16, с. 120].

Це лише незначна частина прийомів маніпуляцій, які можна зустріти у публіцистичному стилі та безпосередньо у текстах ЗМІ.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ II

Отже, інтерес лінгвістів до таких мовних засобів як експресія та маніпулятивний вплив зростає, оскільки вони набувають все більшої значимості у сферах політики та журналістики.

Експресивність є властивістю мовних одиниць підсилювати логічний та емоційний зміст сказаного. Експресія – це сукупність семантико-стилістичних ознак виразності мовлення, таких як якість, завдяки яким досягається стилістична маркованість (емоційність). Поняття експресія та експресивність є різними: експресія служить збільшенню та підсиленню виразності, а експресивність і є тією виразністю. Експресивна лексика постійно оновлюється та поповнюється новими лексико-семантичними варіантами. Експресія в репортажах аргументує зміст основної частини висловлювання, виражає емоції автора, індивідуальне сприйняття дійсності, сприяє естетичному впливу тексту на реципієнта.

Окремо виділяють явище мовленнєвої експресії – ознаки медійного тексту, що передає ідеї та думки автора із збільшеною інтенсивністю. До мовних елементів вираження експресії належать звернення, вставні конструкції, односкладні і неповні речення, інверсія, повторювання, гіпербола, риторичні вигуки та запитання. Окремо виділяють використання іменників абстрактної семантики, інтенсифікаторів, фразеологізмів, експресивних прикметників, модальних дієслів та дієслів розумової діяльності. Ще одним засобом вираження експресії є інтонація, за допомогою якої значеннєвий зміст речення, виражені в ньому предикативні відносини, а також лексичне та синтаксичне наповнення, можуть змінювати своє значення та отримувати новий контекст. До основних засобів інтонації належать ритм, темп, пауза і тон. Окремо виділяють оніми, які можуть надавати тексту експресії. Зазвичай, вони вживаються в метафоричному значенні та мають прив'язку до певних трагічних подій, явищ, осіб або негативних асоціацій.

Іншим способом впливу на суспільство у засобах масової інформації є маніпулювання – спосіб психологічного впливу, що змінює напрям активності аудиторії, її ідей та поглядів, при цьому залишаючись непоміченим. Виділяють три основні рівні маніпуляції: посилення існуючого впливу, часткова заміна поглядів і докорінна зміна життєвих установок. Головними прийомами маніпулятивного впливу є повторення на міфологічність.

Термін мовне маніпулювання позначає відбір та використання засобів мови з метою прихованої дії на адресата. Для здійснення маніпулятивного впливу на рівні мови використовують евфемізми та дисфемізми, іронічне використання назв, фразеологізмів, метафори, багатозначні слова, омоніми, okazionalizmi. Серед основних прийомів маніпулювання виділяють прийом розмивання смислового значення, синтаксичного перетворення, брехливого аргументу, аргументу до мас, помноження аргументу тощо.

РОЗДІЛ III. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА ПЕРЕКЛАДУ МОВНИХ ЗАСОБІВ ЕКСПРЕСІЇ В АНГЛОМОВНИХ ТЕКСТАХ ЗМІ НА УКРАЇНСЬКУ МОВУ

3.1. Функційність експресивного слововживання в текстах англomовної преси

Засоби масової інформації в значній мірі визначають норми мови і спілкування, і тим більше велика їх відповідальність за те, щоб ці норми відповідали усталеним культурним традиціям.

Стилістичні засоби – це особливі зафіксовані стилістикою мовні звороти, що застосовуються для посилення експресивності (виразності) висловлювання. Всі стилістичні засоби поділяються на фонетичні, лексичні і синтаксичні. Розглянемо засоби експресивності, що використовуються в описі п'яти політичних діячів: Девіда Кемерон, Ніколаса Вільяма Пітера Клегг, Вільяма Джефферсона Хейг, Едварда Семюела Мілібенд і Саїда Варсі – в англomовній пресі. У газетних матеріалах, що стосуються життя знаменитостей, автори особливо часто використовують епітети. Охарактеризуємо деякі випадки їх вживання.

“William Hague is a brilliant linguist” [Gimpson, 2011]

«Вільям Хейг - блискучий лінгвіст».

“Smart, multilingual and ambitious, Nick Clegg has been tipped as the next Liberal Democrat leader for longer than he has served as MP of Sheffield” [Glover, 2009].

«Розумний, говорить на декількох мовах і амбітний, Нік Клегг був обраний наступним лідером ліберально-демократичної партії на довший термін, ніж він служив членом парламенту Шеффілда».

Варто відзначити, що епітети *brilliant, smart, multilingual* і *ambitious* в зазначених прикладах вживаються для посилення впливу на читача, більш

точно підкреслюють особистісні якості політика і висловлюють позитивне ставлення авторів до політиків.

“Clegg, who has been a keen tennis player since his days at Westminster school, has spoken of the hostility that he has faced since entering the Coalition” [Eden, 2009].

«Клегг став завзятим тенісистом ще за часів навчання в Вестмінстер-Скул, також він згадав про ворожість, з якою він зіткнувся з того моменту, коли вступив до Коаліції».

Епітет *keen* надає всього речення іронічний відтінок, так як вказує на зухвалість тенісного клубу, здатного знову прийняти Ніка Клегга в свої ряди після перерви.

“Baroness Warsi - who represents the acceptable face of Islam” [Whitaker, 2009].

«Баронеса Варсі є представницею прийнятнього способу ісламу».

У цьому прикладі виділений фрагмент свідчить про прихильне ставлення автора до політика і має позитивну оцінність, незважаючи на нейтральність значення епітета.

Другим за частотою вживання лексичним стилістичним засобом у розглянутому нами матеріалі є метафора:

“Mr Clegg is sweet-talking with his members because he needs their support for a project that, unlike constitutional fantasies, is truly in the nation's interest” [Clegg, 2009].

«Пан Клегг надзвичайно чемний з членами палати, тому що йому потрібна їхня підтримка проекту, який, на відміну від конституційних фантазій, дійсно знаходиться в національних інтересах».

Використання метафори *sweet-talking with his members* автором статті має іронічна ноту, підкреслює гостру необхідність Клегга заручитися підтримкою інших членів партії для реалізації планів.

“David Cameron is a breath of fresh air after the debacle of Baroness Warsi's controversial address at Leicester University, which did not carry the endorsement of Downing Street” [Gardiner, 2011].

«Девід Кемерон – немов ковток свіжого повітря після суперечливого виступу баронеси Варсі в університеті Лейсестера, який не одержав схвалення Даунінг-стріт».

Метафора в даному прикладі вказує на позитивну конотацію пропозиції і на авторське бажання показати прихильне ставлення до політика.

“In contrast to the Conservative Party chairman, Cameron was far more in tune with the views of the British public” [Ibidem].

«На відміну від голови Консервативної партії, Кемерон набагато більше відповідав поглядам британської громадськості».

Метафора, запозичена автором з музичного дискурсу, свідчить про позитивне ставлення і схвалення автором поведінки політика і має позитивну конотацію.

“I would go further and argue that the Baroness is showing exactly the same kind of moral courage that made Lord Tebbit such a towering figure among his colleagues in Margaret Thatcher's cabinets of the 1980s” [Obone, 2011].

«Я б і далі стверджував, що баронеса показує точно той же самий вид моральної хоробрості, яка зробила лорда Теббіта такою видною фігурою серед його колег в кабінетах Маргарет Тетчер 1980-х».

За допомогою використаної метафори яскраво виражено сумнів автора щодо поведінки політика і передається негативна конотація.

“And yet Hague gives the impression that his heart is not in his job” [Watt, 2009].

«І все ж Хейг справляє враження, що серцем він не прив'язаний до своєї роботи».

Вільям Хейг в даному випадку описаний за допомогою метафори, яка ставить питання про компетенцію політика і передає негативну конотацію.

“But since last September Tories believe that Hague, who lacked the killer instinct of his predecessor David Miliband from the day he took the job, appeared to have lost his 'mojo'” [Ibidem].

«Але з торішнього вересня Торі вважають, що Хейг, якому так не вистачало мертвої хватки його попередника Девіда Мілібанда з моменту влаштування на роботу, здавалося, втратив свою «родзинку»».

Особливість метафори в цьому прикладі полягає в тому, що вона використовується для опису двох політиків, і якщо в першому випадку метафора вживається стосовно до містера Хейг з негативною конотацією, то в другому – по відношенню до міністра Мілібанд з позитивною конотацією.

Наступним за частотою лексичним стилістичним засобом є антитеза:

“To that end, reducing the size of the Lords and limiting prime ministerial patronage might be reforms worth considering; Mr Clegg's are not” [Clegg, 2011].

«З цією метою скорочення розміру палати лордів і обмеження патронажу прем'єр-міністра могли б бути реформами, гідними розгляду; але це ніяк не стосується пана Клегга».

Антитеза в наведеному прикладі є засобом вираження іронії, недовіри по відношенню до політика. Осуду піддається діяльність Ніка Клегга, тим самим антитеза як прийом стилістики вживається для характеристики політика так само, як використовується контраст в мові, що представляє собою порівняння різко протилежних предметів або абстрактних понять. Думки, підкреслені антитезою, несуть яскраве, експресивне забарвлення і мають високий ступінь впливу на читача.

Менш частотним лексичним стилістичним засобом є порівняння:

“Nick Clegg does not look much like a prizefighter at the moment. Across southern England, he lost hundreds of councilors to the Conservatives. In the great Northern cities, years of progress were wiped out” [Clegg, 2011].

«На даний момент Нік Клегг зовсім не схожий на професійного боксера. Через південну Англію він втратив сотні членів ради. У великих Північних містах роки прогресу були змиті».

За допомогою порівняння вказується на кризу в політичній діяльності, таким чином, ми можемо говорити про оригінальний порівняння, що відрізняється від стереотипних тим, що, незважаючи на всю незвичність другого компонента, автор газетної статті прагне зробити образне порівняння зрозумілим широкому колу читачів.

Щоденні газети "The New York Times" і "The Washington Post" безперечно вважаються одними з найпрестижніших газет Америки. Нами була зроблена вибірка виразних засобів з наступних публікацій газети "The Washington Post" на передвиборчу тематику:

1. *"Paul Ryan's dilemma lies in Donald Trump's hands" [May 12, 2016];*

У цьому випадку можливий переклад метафори: «Дилема Пола Райана знаходиться в руках Дональда Трампа».

2. *"The Daily Trail: What the outcome of today's Trump-Ryan talks means for the GOP ..." [May 12, 2016];*

У цьому випадку говориться про те, що розмова між Трампом та Райаном стосується Великої Старої Партії. Так у США прийнято називати Республіканську партію. У наведеному реченні її метафоричне йменування представлено у формі аббревіатури.

3. *"Clinton campaign plans battleground-state media blitz hitting Trump on housing crisis".*

В даному реченні ми бачимо метафору *battleground-state media blitz*, яка перекладається як: блискавична війна, полем битви для якої є державні ЗМІ. Ця метафора несе концептуальну функцію. Використовується переносне значення словосполучення *battleground blitz* для вираження непередметні сенсу передвиборної битви, яка буде мати місце в журналістиці.

“An army of Hillary Clinton's surrogates in battleground states will blast Donald Trump on Tuesday over his past statements about the housing market and his business record, according to a campaign aide”.

Тут представлена метафора *army*, під якою маються на увазі не реальні збройні сили держави, а якийсь великий кількість заступників Гіллари Клінтон. Дана метафора несе концептуальну функцію.

“Clinton's allies plan to highlight that Trump Mortgage approved subprime mortgages to unqualified borrowers”.

У зазначеному вище реченні зустрічається проста метафора *allies*, яка на українську мову перекладається як союзники чи помічники. В нашому випадку, метафора несе номінативну функцію, тобто вона називає певний клас людей, які допомагають Хіллари Клінтон. Слід відзначити, що дана метафора зустрічається в тексті два рази.

“While Hillary Clinton was proposing measures to ease the effects of the housing bubble on American homeowners before the crisis, Donald Trump was cheering on the market's collapse and reportedly peddling sub-prime loans so he could try to get even richer”.

У цьому уривку ми бачимо метафору *housing bubble*, яка означає: міхур на ринку нерухомості або житловий міхур. Ця метафора несе номінативну функцію; вона називає ту проблему, з якою зіткнулися американці. Слід зауважити, що цей вислів зустрічається в обраному тексті три рази.

“How you react to the so-called housing bubble can be a barometer of your business personality,” he wrote in a September 2005 blog post”.

В даному уривку ми бачимо метафору *barometer*, яка перекладається українською мовою як барометр і використовується замість слова індикатор. Функція у цієї метафори номінативна.

“They also plan to call attention to Trump's statements in 2006 and 2007 – in the lead up to the housing crash in vunycky 2008 - saying that if the housing bubble burst, he “would go in and buy like crazy” in order to make money”.

У цьому реченні нам зустрічається розгорнута метафора *housing bubble burst*, яку можна перекласти наступним чином: якщо житлова бульбашка лусне. У цій метафори номінативна функція.

“And a few convention battle lines took shape”.

У цьому короткому реченні зустрічається розгорнута метафора *battle lines*, в концептуальній функції. У реченні використовується переносне значення лінії фронту для позначення спірних питань, що виникають протягом передвиборчої гонитви.

“The Democratic Party's primary season endgame came into sharper focus, with more DNC concessions to Bernie Sanders, who "was given unprecedented say over the Democratic Party platform Monday in a move party leaders hope will soothe a bitter split with backers of the longshot challenger to Hillary Clinton”...

В даному уривку нам зустрічається розгорнута метафора *soothe a bitter split*, яку можна перевести на українську мову, як пом'якшити жахливий розкол. Тут ми бачимо метафору з оціночною функцією.

“Clinton has a new weapon against Trump: Elizabeth Warren”.

У цьому реченні ми бачимо приклад простої метафори з номінативною функцією – *weapon*. Елізабет Уоррен називається новою зброєю проти Дональда Трампа.

“Trump economics is a recipe for lower wages, fewer jobs and more debt,” Clinton told a crowd here Tuesday afternoon”.

Слово *recipe* є розгорнутою метафорою з концептуальною функцією. *Recipe* можна перевести на українську мову як рецепт, але значення цієї метафори буде іншим. Переносне значення використовується для позначення того, що економіка Трампа є наслідком зниження заробітної плати і зменшенням робочих місць.

У наступному реченні ми бачимо метафору, що виконує оцінчну функцію. Дональд Трамп називає Елізабет Уоррен повним провалом, щоб переконати виборців в тому, що вона не найкращий політик і її не варто слухати:

"She's a total failure."

А в наступному реченні ми бачимо розгорнуту метафору *two-front war*:

"Clinton has for weeks been bogged down in a two-front war against Trump and Sanders".

Дана метафора несе концептуальну функцію. Використовується переносне значення слова *war* для позначення протистояння, в якому загрузла Хіллари Клінтон.

"Hillary Clinton sends a very clear message to Bernie Sanders: Enough is enough".

У наведеному реченні нам зустрічається експресивна метафора *sends a very clear message*, яка перекладається так: Хіллари Клінтон посилає Берні Сандерсу дуже чіткий сигнал про те, що вона не буде брати участь в Дебатах.

"It would also give him a new platform to criticize her, something he has proved adept at doing and which Trump has celebrated by repeating many of Sanders's charges".

В даному уривку ми бачимо метафору *new platform*, яка несе концептуальну функцію. Переносне значення слова платформа використовується для позначення того, що на цих дебатах Сандерс мав можливість розкритикувати Хіллари Клінтон.

"Not debating him could look petty, since she had agreed to do so when he posed a greater threat to her".

У цьому реченні зустрічається епітет *greater threat*, який описує Сандерса як велику загрозу для Хіллари Клінтон. Дана метафора несе оцінний характер.

"She has criticized Trump for being cavalier about gun safety and warned in a Twitter message last week that Trump would force schools to allow firearms in classrooms because he no longer wants schools to be gun-free zones".

У вищевказаному уривку ми бачимо метафору *cavalier*, яка являє собою приховане порівняння Трампа з лицарем, але з іронічним підтекстом. Вона несе концептуальну функцію.

“Instead, she has said she would narrow the loophole that allows easy purchases of firearms at gun shows or online”.

У цьому реченні ми бачимо приклад метафору *loophole*, яка має на увазі незаконну можливість покупки зброї через інтернет. Функція метафори є номінативною.

У наступному уривку ми бачимо метафору *dummies* з оціночною функцією:

“And these dummies say, ‘Oh well, that’s a trade war.’ Trade war?”

Дональд Трамп називає інших людей ляльками або манекенами.

“Donald Trump’s trade war could kill millions of U.S. jobs”.

У цьому реченні нам зустрічається приклад метафори з оціночною функцією. Тут говориться про торгову війну, яка «вбиває» робочі місця в США.

“Paul Ryan’s dilemma lies in Donald Trump’s hands” – журналіст вживає вираз *dilemma lies* позначаючи той складний вибір, який встав перед політиком. Перед нами метафора з оціночною функцією.

“As a member of Congress, there are many ways to stake out a reputation as a lonely, iconoclastic man of principle”.

В даному уривку ми бачимо метафору *stake out a reputation*, в якій *stake out* означає не відзначити кордону чогось, а заробити репутацію самотнього, що кидає виклик традиціям і авторитетам людини. Функція у цієї метафори концептуальна.

“A joint statement released by the two men Thursday appeared to chart a path to comity”.

У цьому уривку йшлося про те, що Дональд Трамп і Пол Райан збираються намітити шлях до загального поваги. Перед нами знову концептуальна метафора.

У наступному уривку як розгорнутої метафори виступає вираз *“torn between”*, який означає не розриватися в прямому сенсі, а коливатися між консервативними принципами і його обов'язками в якості спікера:

“But that is where Paul D. Ryan finds himself as Donald Trump assumes the title of presumptive Republican presidential nominee – torn between the conservative principles he has spent his adult life advocating and his institutional responsibility as House speaker to respect GOP voters 'choice of standard-bearer”.

Функцією цієї метафори є концептуальна функція.

“Clearly, the standard bearer of the Republican party is the Republican nominee for president, and when elected, the president of the United States is the face of the Republican Party, ”said Rep. Chris Collins (R-N.Y.), Who was among the first House members to endorse Trump earlier this year”.

У зазначеному вище прикладі зустрічається метафора з номінативною функцією. Представника республіканської партії називають прапорноносцем, і це не поодинокий приклад.

“But in a Wall Street Journal op-ed article this week, Mr. Jindal was singing a different tune about Mr. Trump”.

Метафора *was singing a different tune* несе концептуальну функцію. Переносне значення «заспівав іншу пісню» використовується для позначення того, що пан Джиндал змінив свою думку про Дональда Трампа.

“Significant fissures remain between Mr. Trump and Republican congressional leaders”.

У цьому прикладі ми бачимо просту метафору *fissures*, яка перекладається як «тріщини». Ця метафора несе оцінну функцію, і вона описує розбіжності між Трампом і республіканськими лідерами.

“The Washington Post reported earlier this year that in 2005, Trump ignored growing warnings that the housing market was on shaky ground just before launching the mortgage company”.

У цьому уривку представлений приклад метафоричного епітета *shaky ground*, що описує те, яка нестабільна ситуація на ринку житла. *Shaky ground* можна перевести як хиткий ґрунт.

"But the video Trump published on Instagram and blasted out to his 8 million Twitter followers marked a particularly vicious turn in a campaign that already is expected to become extremely nasty".

Нам зустрічається відразу два епітети: *nasty campaign i vicious turn*.

"Clinton, who told CNN last week that there is no question she will be the nominee, is trying mightily to shed the divisive primary and move on to the brutal and expensive contest with Trump. In the meantime, she is in an awkward spot".

Тут ми бачимо епітети *brutal and expensive contest*, використані по відношенню до боротьби Хіллари Клінтон з Дональдом Трампом.

"Fox News would broadcast the phantom debate, if it happens".

У реченні автор використовує епітет *phantom debate*, що позначає дебати, які не відбудуться.

"Hillary Clinton is putting up an unexpected fight in Kentucky, a state that her campaign had thought until quite recently might be out of reach in her primary race against Sen".

У наступному прикладі ми бачимо епітет *rhetorical division*, який позначає риторичне поділ на тих, хто виробляє товар і тих, хто його споживає.

"Following that race, the Republican National Committee issued an "autopsy" calling for outreach to minority voters, and Ryan renounced his own rhetorical division of Americans into "makers" and "takers"".

"But it is has not been Trump's adherence to gauzy principles that has been most troublesome for Ryan and the House Republicans who elected him speaker".

У зазначеному вище прикладі використовується епітет *quazy*, який використовується у фразі *gauzy principles*, яка перекладається, як тонкі принципи.

"While a battered former Gov. Jeb Bush of Florida and a bruised Senator Ted Cruz of Texas are still keeping their distance from Mr. Trump, the recent outreach among others who assailed him for months has been swift and striking".

Тут говориться про перевагу Дональда Трампа, яка серед інших була стрімкою і яскравою.

У наступному прикладі ми бачимо епітет *sharply criticized*. Інспектор держдепартаменту різко розкритикував Хілларі Клінтон за те, що вона використовувала сервер електронної пошти в особистих цілях:

"The State Department's inspector general sharply criticized Hillary Clinton's exclusive use of a private email server while she was secretary of state, saying she had not sought permission to use it and would not have received it if she had. But it called into question the security risk of using a private server for what were clearly sensitive discussions of the nation's foreign policy".

В даному уривку ми бачимо епітет *sensitive discussions*, який можна перевести на українську мову як секретні обговорення.

"The wounds appeared to be most fresh for Mr. Cruz, who until last week was hoping to capture the nomination at a contested convention".

У цьому реченні зустрічається епітет *fresh*, що описує «рани» пана Круза, які опинилися свіже. Під цими свіжими ранами маються на увазі його невдачі.

"If you're in a good cash position - which I'm in a good cash position today - then people like me would go in and buy like crazy".

Перед нами порівняння *people like me*, яке використовує пан Трамп, кажучи про себе. Він каже, що люди, такі, як він, підуть і будуть скуповувати все, як шалені.

"Veterans Affairs Secretary Robert McDonald, under pressure to be more transparent about how VA measures wait times for veteran care, on Monday said the government should be more like Disneyland, "reported Lisa Rein".

У зазначеному вище прикладі представлено порівняння держави з Діснейлендом. Порівнюються ставлення держави до медичного обслуговування ветеранів з тим, як обслуговуються люди в Діснейленді.

У цьому реченні також використовується порівняння *he would go in and buy like crazy*:

“Clinton and her surrogates also called attention to Trump's statements in 2006 and 2007 - in the lead-up to the housing crash in early 2008 - saying that if the housing bubble burst, he "would go in and buy like crazy" to make money”.

“Lindsey Graham once compared the idea of a Trump nomination to the prospect of "being shot””.

У зазначеному вище прикладі ми можемо побачити приклад порівняння призначення пана Трампа на пост президента з перспективою бути застреленим.

“This is perhaps the most glaring example of two 'brothers' fighting on opposite sides of the battlefield”.

У цьому реченні зустрічається порівняння двох політиків з братами, які борються на протилежних сторонах поля битви: *'brothers' fighting on opposite sides of the battlefield.*

У наступному прикладі зустрічається порівняння Хілларі Клінтон з визначенням систематичного расизму:

“Hillary is like the definition of systemic racism, personified, "Snow said”.

"We can only assume he agrees with Trump's view that women are dogs and pigs”.

Говориться про погляди пана Трампа, згідно з якими жінки все одно, що собаки і свині.

“Senator Elizabeth Warren delivered a scalding rebuke of Donald J. Trump on Tuesday night, describing him as a "a small, insecure, money grubber" as she escalated her feud with the presumptive Republican nominee”.

І в цьому уривку нам зустрічається порівняння пана Трампа з людиною, основна мета якого нажива. У тексті використовується слово *money grubber*, яке можна перевести як хапуга.

У наступному уривку ми також бачимо порівняння:

“Calling Mr. Trump an "urgent threat" to the country, Ms. Warren painted him as someone who inherited a fortune from his father, then grew it by swindling people and skipping out on his debts”.

Елізабет Уоррен порівнює Трампа з людиною, який отримав спадок від свого батька, а потім виріс, обманюючи людей і уникаючи виплати боргів.

У наступному уривку представлено порівняння пана Трампа з небезпечним шахраєм *Mr. Trump as a dangerous con man*:

“But Mrs. Clinton's team has hoped to portray Mr. Trump as a dangerous "con man," as Democrats have said for days, whose self-interest clashes with the reservoir of populism he has tapped into”.

“Trump went on to say that Clinton, if elected, would release violent criminals from prison into an unarmed and vulnerable society”.

Дональд Трамп заявляє, що якщо Гіллари Клінтон буде обрано, вона почне випускати з в'язниці злочинців в країну, де жителі не зможуть від них захиститися, так як вільне володіння зброєю заборонено. Тут явне перебільшення, адже вона всього лише бореться за посилення отримання дозволу на носіння зброї.

“Donald Trump wanted to talk trade, telling an audience here that the country is "getting killed" and losing jobs”.

У цьому уривку є явна гіпербола, оскільки країна насправді не убита, мова йде про нестачу робочих місць.

“Idea of a Trump nomination to the prospect of "being shot" ... no less fatal, death by "poisoning”.

У цьому уривку ми бачимо яскраве перебільшення того, що призначення пана Трампа може прирівнюватися до перспективи «бути застреленим».

“A Hillary Clinton presidency would be a disaster for this country”, – he said”.

Також як і в попередньому прикладі з призначенням пана Трампа, кандидатура Хіллари Клінтон прирівнюється до катастрофи.

У наступному прикладі ми бачимо приклад анафори. В уривку тричі повторюється вираз *we believe*. Слід зауважити, що цей вислів повторюється саме на початку речення, отже, це анафора.

“We believe in limited government. We believe in the Constitution. We believe in the proper role of the differences in the separation of powers. We believe in things like life”.

В даному нижче уривку теж використовується анафора: двічі повторюється вираз *I want to see*:

“But I actually want to see it end. I want to see the Democratic Party win this, and it's pretty clear to me that Hillary Clinton is the standard-bearer”.

У наступному прикладі теж зустрічається анафора *we want him*:

“We want him to win and we want him to be the next president”.

Вираз *Root for people to* повторюється в кожному реченні, в початку, це синтаксична анафора:

“Root for people to get thrown out on the street? Root for people to lose their jobs? Root for people to lose their pensions?”

Вищевказані приклади є синтаксичними анафорами.

Наступні анафори є лексичними. Кожне речення починається з особистого займенника *I*:

“I had a cordial, pleasant phone conversation with Mr. Trump,” the South Carolina senator said in a statement Thursday afternoon. I congratulated him on winning the Republican nomination for President. I know Mr. Trump is reaching out to many people, throughout the party and the country, to solicit their advice and opinions. I believe this is a wise move on his part. ”

І ще одна лексична анафора:

“Since Trump ascended to presumptive nominee, Ryan's approach has been driven by dual imperatives – one personal, to stay true to principles he has promoted for decades, and one political, to give House members space to contend with Trump on their own terms”.

У наступному уривку ми бачимо синтаксичну анафору: повторення вираження *he will*:

"But what I do believe is that he loves this country and he will surround himself with capable, experienced people, and he will listen to them. " Politicians have no idea how to do this - they do not have a clue".

У цьому уривку використовується лексична анафора. Дієслово have повторюється два рази.

"Heartless hypocrites like the Clintons," Trump said, "want to get rid of guns, and yet they have bodyguards that have guns".

У цьому реченні ми бачимо антитезу "want to get rid of guns, and yet they have bodyguards that have guns. ". Хілларі Клінтон хоче позбутися зброї в країні, але сама при цьому буде оточена охоронцями зі зброєю.

"Clinton is closer to the nomination than Barack Obama was at a similar point in the 2008 primaries. Then, the pledged delegate lead for the senator from Illinois shrank below 100; her lead is nearly 300".

В даному прикладі зустрічається антитеза: один одному протиставляються два політика: Хілларі Клінтон і Барак Обама.

"I was in the contest - he was not".

У цьому прикладі ми також бачимо антитезу.

"China is "behaving very, very badly" by devaluing its currency".

У цьому уривку ми бачимо явну метонімію. Під Китаєм автор має на увазі політиків, які стоять в його голові, а не всю країну в цілому.

"Clearly, the standard bearer of the Republican party is the Republican nominee for president, and when elected, the president of the United States is the face of the Republican Party, "said Rep. Chris Collins (R-N.Y.), Who was among the first House members to endorse Trump earlier this year".

У зазначеному вище прикладі ми бачимо метонімію в вираженні the face of the Republican Party.

"He's going to win the whole west coast," said Angelique Orman, 44, relaxing on the lawn of a massive Sanders rally near Eugene".

Говориться, що Трамп збирається роздобути все західне узбережжя. Але мається на увазі на саме узбережжя, а голоси людей, що живуть на ньому.

"Donald Trump is worried about helping poor little Wall Street?"

Вираз *poor little Wall Street* є іронією, оскільки вулиця, на якій розташований центр фондового ринку США не може бути бідною.

У наступному уривку ми знову бачимо іронію:

"Let me find the world's smallest violin to play a sad, sad song".

Елізабет Уоррен жартує над тим, як Дональд Трамп переживає за приводу бідної Уолл-Стріт, над тим, чи є проблеми, пов'язані з біржею дійсно важливими.

"She has criticized Trump for being cavalier about gun safety and warned in a Twitter message last week that Trump would force schools to allow firearms in classrooms because he no longer wants schools to be gun-free zones".

У вищевказаному уривку ми бачимо іронію *cavalier*, оскільки в порівнянні Трампа з лицарем Клінтон намагається його принизити. Лицар – людина благородна, а Клінтон вказує на протилежне.

"Calling their 15-minute conversation "cordial," Mr. Graham offered rare praise for Mr. Trump".

Телефонний дзвінок, про який говориться в цьому реченні явно не був сердечним "cordial", тому що пан Греєм зовсім не поважає Трампа.

"In public, Mr. Ryan praised Mr. Trump, the presumptive Republican presidential nominee, as "warm and genuine," and declared that a process of reconciliation was underway".

У цьому прикладі також проявляється іронія через слова "warm and genuine", тому що відносини між двома політиками не можуть бути теплими і справжніми.

"Perhaps the starkest example of this was Senator Lindsey Graham, whose personal cellphone number was read aloud publicly by Mr. Trump last year in a prank that set the schoolyard tone of the campaign".

Тут ми бачимо іронію *schoolyard tone*, що описує те, як Дональд Трамп сказав номер мобільного телефону сенатора. Він зробив це в жартівливій формі, подібній до того, як спілкуються між собою школярі, а не політики найвищого статусу. Виходить, що репортер порівнює поведінку Трампа із поведінкою школяра, що є несерйозною, такою, що не личить кандидатові на найвищу посаду в державі..

Таким чином, в ході дослідження нами було розглянуто всього більше трьохсот випадків вживання лексичних стилістичних засобів створення експресивності, що використовуються в англомовних медіатекстах . Було виявлено, що найбільш частотними серед них є епітет і метафора, основна мета їх вживання авторами – висловити позитивні, негативні і нейтральні конотації по відношенню до тієї чи іншої події.

Було виявлено 7 типів виразних засобів: метафора, епітет, порівняння, антитеза, анафора, метонімія, іронія і гіпербола.

Таблиця 2.1.

Найбільш частотні засоби створення експресивності в матеріалах англомовних газет

<i>Виразні засоби</i>	<i>Британські ЗМІ</i>	<i>Американська ЗМІ</i>
Метафора	48%	48,3%
Епітет	10,4%	12%
Порівняння	7,8%	6,9%
Гіпербола	5,2%	7,9
Анафора	5,2%	3
Іронія	5%	15
Антитеза	5%	6,9%

Важливо, що використання кожного засобу в матеріалах газети має свою мету з боку журналіста, а також героїв їх матеріалів, чії слова є невід'ємною частиною кожного тексту.

Нагадаємо, що газетам властивий офіційно-діловий стиль, але, в силу конкуренції, кожне ЗМІ прагне зробити свої матеріали найбільш цікавими. З цією метою журналісти використовують у своїх матеріалах виражальні засоби, які роблять текст більш барвистим і яскравим. Але, прагнучи сильно не відходити від канонів офіційно-ділового стилю, журналісти намагаються використовувати дані засоби в прямій мові кандидатів або виборців.

Найуживанішим засобом формування експресивного ефекту в матеріалах англomовної преси постає метафора. Найчастіше вона використовується в прямій мові політиків в якості вираження їх особистої оцінки, як засіб впливу на читача. Не можна забувати і про основну функцію метафори - робити текст більш барвистим і цікавим для розуміння. З такими ж цілями вживаються також і порівняння.

Зазначені нами функції частково відносяться і до інших засобів, що використовуються в текстах газети. Епітети дозволяють журналістам надавати нові якості описуваних предметів і явищ. Анафора дозволяє позначити ключові аспекти у мові говорить, яким, як правило, є політик. Антитеза також володіє важливою роллю в газетному матеріалі, вона дозволяє протиставити думки кандидата позиції противника. Гіпербола дозволяє автору чи політику перебільшити незначні промахи його суперника, щоб погіршити ставлення до нього виборців. Іронія дозволяє принизити об'єкт, про який говориться, показуючи, що він далеко не такий, яким здається на перший погляд.

3.2. Способи перекладу мовних засобів експресії у англomовних медіатекстах на українську мову

Останнім часом лінгвісти розглядають мову ЗМІ як основний чинник, що сприяє динамічному розвитку лексико-семантичних словотворчих процесів. Також мовознавець С. Єрмоленко визначає мовну практику ЗМІ як таку, що відіграє визначальну роль у визначенні мовного стандарту, формуванні мовних смаків, моди на слововживання [5].

Зі стилістичної точки зору у пресі використовується найбільш неоднорідна лексика. Однак вона повинна бути спрямована на загальне розуміння. У мові ЗМІ можливості письмової розмовної мови пов'язані зі спеціальною лексикою окремих галузей науки. Різні за стилістикою лексичні одиниці використовуються у рекламних оголошеннях для того щоб привернути увагу читачів та утримувати їх інтерес [11].

На сучасному етапі розвитку мовлення мова ЗМІ досить часто використовує експресивну лексику. Таким чином засоби масової інформації відіграють значну роль у мовотворенні, адже потім дуже часто такі мовні засоби втрачають свою експресивність, стають поширеними і можуть стати частиною літературного стандарту (Єрмоленко, 1999, с. 68). Особливо актуальною така лексика є у заголовках, оскільки вона виконує свою основну функцію – відразу кидається в очі і викликає інтерес у читача.

Поняття мовної експресії доволі широке. За визначенням воно є сукупністю семантико-стилістичних ознак одиниці мови, що забезпечують її можливість бути у комунікативному акті засобом суб'єктивного вираження ставлення мовця до змісту чи адресата мовлення, в той же час експресивність може бути властивою одиницям усіх рівнів мови [11].

У сучасній лінгвостилістиці актуальності набуває системне дослідження емоційно-експресивних засобів у медійних текстах культурної тематики. У теоретичних дослідженнях разом із поняттям експресивності часто вживається поняття експресії, що в перекладі з латини (*expressio*) позначає «вираження, виразність» [11]. Експресію виділяють як окремий, підкреслений спосіб вираження думок та почуттів.

С. Я. Єрмоленко пропонує таке визначення експресивності: «властивість мовної одиниці підсилювати логічний та емоційний зміст висловленого, виступати засобом інтенсифікації виразності мовного знака, засобом суб'єктивного увиразнення мови. Через експресивність виражальних засобів мовець передає своє ставлення і до повідомлення, і до адресата» [11]. Дослідниця наголошує, що для семантико-стилістичної категорії експресивності наявний зв'язок із такими категоріями, як емоційність, стилістичне значення, оцінка, проте не слід ототожнювати її з цими поняттями, адже емоційні явища в мові завжди є експресивними, проте не кожне експресивне мовне явище є емоційним. До експресії зазвичай зараховують своєрідні значеннєві відтінки, які додають до основних значень слів і висловів. Експресія належить до стилістичної категорії лінгвістики.

Також мові ЗМІ характерне використання розмовних і просторічних елементів мови. Завдяки цьому у мові ЗМІ межа між розмовно-побутовою мовою та художньою є досить розмитою.

Емоційно-забарвленими у мові преси можуть бути також і окличні та питальні речення, а особливо риторичні питання. Задля економії мовних засобів, що є важливим для мови газети часто опускають артиклі та допоміжні дієслова [11].

Серед власне мовних і стилістичних особливостей мови ЗМІ, що включає використання словотвору і створення індивідуального стилю автора, можна назвати:

1) часте використання стійких і клішованих виразів, стандартні терміни і назви, журналістські штампи (*nucleartension; restricted information; negotiations are expected to begin*);

2) наявність оціночних епітетів, прямих звернень до читача (*their politeness was extraordinary; So do not be surprised to hear*);

3) насиченість реаліями суспільно-політичного і культурного життя, алюзіями і цитатами (*new universities; the Oxbridge colleges*);

4) використання гри слів, каламбурів, ідіоматичної лексики, прислів'їв і приказок (*the human face of globalization*) (BBC).

Практика показує, що в цілому англомовним ЗМІ властива певною мірою толерантність англомовної культури і прагнення до таблоїдності, евфемізації та політкоректності. В основі мовної коректності лежить бажання не образити, не зачепити почуття людей, зберегти їх гідність, здоров'я та життя. Таким чином ЗМІ намагаються віднайти інші слова та словосполучення замість тих, що обмежують права людини щодо расової та статевої приналежності, віку, здоров'я, соціального статусу тощо (*Negro – coloured – African: American/Afro-American; invalid – handicapped – disabled – differently-abled: physically challenged; foreigners – newcomers; foreign languages – modern languages*). Обумовленість високим рівнем соціальної культури і традиціями суспільної поведінки є специфікою англомовних ЗМІ.

Мова ЗМІ постійно підвищує рівень доступності викладу інформації, за рахунок використання синтаксичних конструкцій, що властиві розмовному стилю, а також за рахунок застосування лексичних одиниць, що також належать до розмовного стилю мовлення та містять сленг. Також в мові ЗМІ часто використовуються стилістичні прийоми, що забезпечують художню виразність тексту за рахунок лексичних засобів.

Розглянемо приклади використання перекладацьких трансформацій при передачі емоційно-експресивної лексики на матеріалі онлайн-видання BBC і його перекладних аналогів:

1) “*The recently-concluded, drawn out court battle in the United Kingdom between rival oligarchs Boris Berezovsky and Roman Abramovich highlights how difficult it can be to get to the "bottom of things" in Russia's very murky business and political climate - a point that Justice Gloster noted in her judgment*” (BBC).

«Завершена нещодавно у Британії напружена судова баталія між ворогуючими олігархами Борисом Березовським і Романом Абрамовичем показала, наскільки важко в таких справах «дістатися до суті» – особливо

коли йдеться про загадковий і похмурий світ російського бізнесу і політики, що й зазначила суддя Глостер в своїй заяві».

Як видно із прикладу, при перекладі прикметника *turky* перекладач послуговувався прийомом додавання шляхом застосування означень «загадковий і похмурий», які не є синонімами. Запропонований переклад лексичної одиниці є не зовсім вдалим, оскільки слово *turky* означає «темний, похмурий» або ж «неясний, нечистий, сумнівний (obscure or morally questionable)» і не має в собі значення «загадковий». Ймовірно, що друге слово-означення введено перекладачем до тексту свого перекладу для того, аби передати семантику підсилювального прислівника *very*, з метою позначення емоційного забарвлення слова, але в результаті додане слово внесло в текст семантику «загадковості». На нашу думку, найбільш доречним варіантом для використання в перекладі було б слово «незбагненний». Обраний перекладачем вид перекладацької трансформації призвів до підвищення емоційності тексту.

2) *“Perhaps this how the cold war really ends: not with a bang, but a series of petty policy disputes that savage individual lives and leave both countries looking sordid”* (BBC).

«Напевно, саме так закінчується холодна війна: не гуркотом салюту, а низкою дрібних суперечок, що руйнують життя людей, на тлі яких обидві країни виглядають жалюгідно і огидно».

При перекладі цієї статті перекладач удався до додавання для підвищення експресивності висловлювання. Так, слово *sordid* (involving immoral or dishonourable actions and motives; arousing moral distaste and contempt) було перекладене з використанням лексичних одиниць жалюгідно й огидно. Обидва ці значення містяться в вихідному слові *sordid*, хоча, можливо, більш доречним рішенням тут було б: і обидві країни поведуться ганебно. Очевидно, прийом емпіфізації був застосований перекладачем неусвідомлено через наявність особистого ставлення до проблеми.

3) “*The international adoption trade is a shady business - the perfect micro-example of how America's concept of itself as a benevolent superpower is so often at odds with reality*” (BBC).

«Усиновлення дітей в міжнародному масштабі – це сумнівний і нечистий бізнес, ідеальний приклад того, що уявлення Америки про себе саму як про доброзичливу і великодушну наддержаву дуже часто не відповідає дійсності».

У наведеному прикладі можна розглянути використання трансформації шляхом додавання при перекладі лексичної одиниці *benevolent superpower* за допомогою слів доброзичливий і великодушний. Тут використовуються значення, що входять до складу семантики лексичної одиниці *benevolent* (well-meaning and kindly), хоча переклад зазначеної лексичної одиниці більше тяжіє до значення доброзичливий, ніж великодушний. В результаті переклад підсилює експресивність і позитивну оцінку, що суперечить нейтральному стилю вихідного тексту. Дане рішення, ймовірно, зумовлене бажанням перекладача привернути увагу читача.

4) “*If it really cares about its kids, all Russia needs to do is to sign the Hague convention and work with other nations that have done the same to ensure its directives are followed and, where necessary, tightened*” (BBC).

«Якщо Росія дійсно думає і дбає про своїх дітей, їй достатньо підписати Гаазьку конвенцію і почати співпрацювати з іншими країнами-учасницями цього договору, забезпечуючи виконання своїх директив, а якщо необхідно, посилюючи їх».

У наступному прикладі шляхом додавання слово *cares* перекладається, як думає і дбає. В цьому випадку лексична одиниця думати (в значенні турбуватися) і піклуватися також передають лексико-семантичне значення дієслова *to care* (look after and provide for the needs of) і в перекладі використовуються для надання більшої експресивності, хоча по суті, таке подвоєння носить характер лексичної надмірності. Отже, аналізована трансформація привносить додатковий відтінок значення, який не міститься

в тексті оригіналу, що в підсумку може вплинути на сприйняття тексту реципієнтом.

5) *“Not as big an election as we think”* (BBC).

«Не такі вже й важливі вибори».

У перекладі заголовка статті шляхом додавання частки вже перекладач знизив нейтральний стиль тексту оригіналу і в перекладі наблизив його до розмовного стилю. У перекладі заголовка статті створюється відчуття певної зневаги до виборів, якого ми не бачимо в тексті.

6) *That is, will it mark a momentous change in U.S. foreign policy and attitudes toward the world – or will its result make no difference at all?* (BBC).

«Чи призведуть вони до доленосних змін у зовнішній політиці США і відношення цієї країни до всього світу? Або вони нічого не змінять?»

У статті про значимість виборів у США для перекладу слова *momentous* (визначення: *of great importance or significance, especially in having a bearing on future events*) використовується слово доленосний. Слід відзначити, що слово *momentous* є звичайним словом, що не містить в своєму значенні належності до високого стилю і в значенні не має вказівки на визначення долі народу, в той час як слово доленосний належить до високої книжної лексики. Такий переклад призводить до підвищення експресивності перекладного тексту, хоча у вихідному тексті стиль є нейтральним.

Проведене дослідження в черговий раз підтвердило, що не існує універсального рішення або єдиного способу перекладу для певного мовного явища. Особливо це стосується перекладу тексту, де перекладачеві необхідно здійснити міжмовну комунікацію. На розглянутих прикладах, що належать до мови медіа, видно, що перекладачі успішно застосовують найрізноманітніші перекладацькі трансформації.

В ході дослідження нами було розглянуто більше трьохсот випадків вживання лексичних стилістичних засобів створення експресивності, що використовуються в англomовних медіатекстах. Було виявлено, що найбільш частотними серед них є епітет (55%) і метафора (33%), основна мета їх

вживання авторами – висловити позитивні, негативні і нейтральні конотації по відношенню до тієї чи іншої події. Знайно менш уживаними виявилися гіпербола (8%), метонімія (4%). Схематично ця інформація представлена на рисунку 3.1.

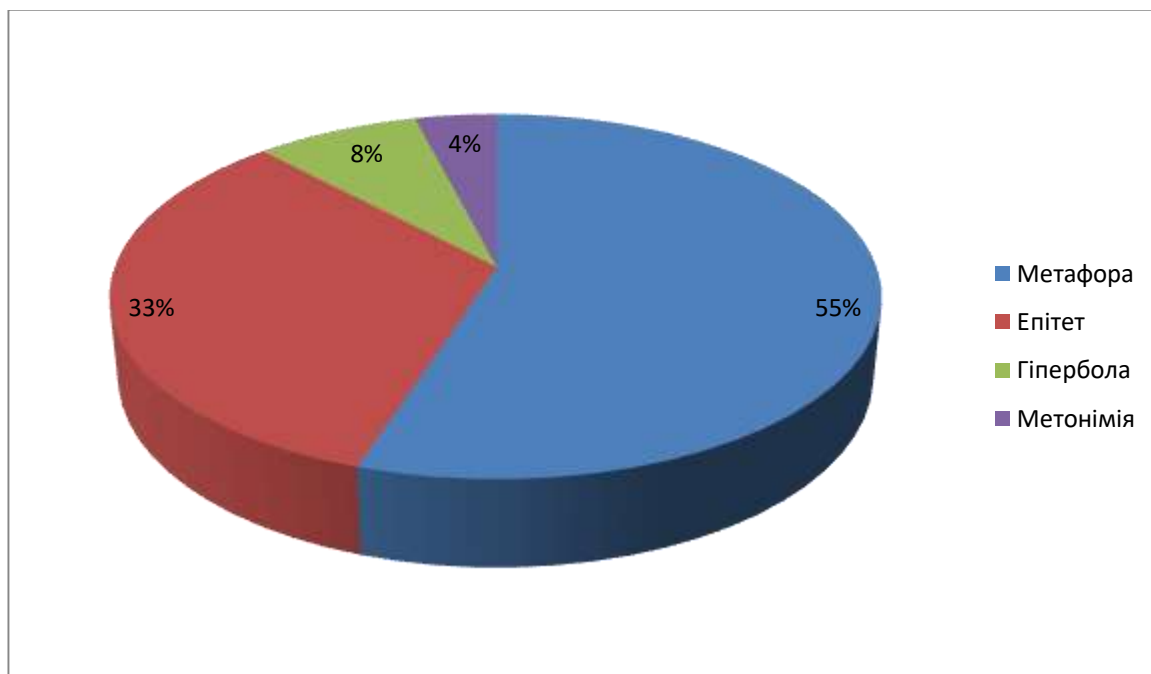


Рисунок 3.1. Стилістичні засоби створення експресивності

За підсумками дослідження було відзначено, що найчастотнішим за використанням способом перекладу експресивної лексики англійських медіатекстів є модуляція. Із 350 проаналізованих випадків у 228 (65%) перекладачем було застосовано саме цей спосіб перекладу. Другим за частотністю способом перекладу стало калькування – воно представлене у 88 проаналізованих випадках (25%). Решта 10%, а саме 34 проаналізовані випадки, відзначаються застосуванням адаптації.

Схематично результати дослідження представлені на рисунку 3.2.

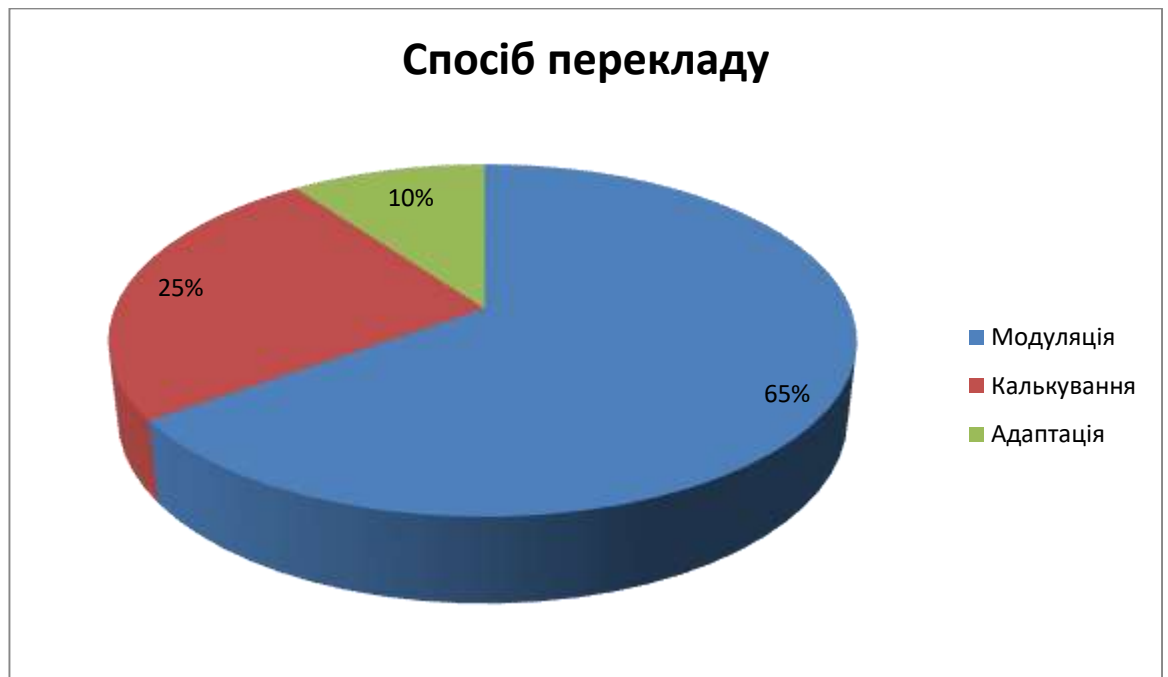


Рисунок 3.2. Найчастотніші способи перекладу експресивної лексики англомовних медіатекстів

Зокрема, крім модуляції, переклад був здійснений за допомогою калькування, що суперечить чинним рекомендаціям щодо перекладу мови медіатекстів. Проте, ми вважаємо такий переклад припустимим, перш за все, зважаючи на специфіку тексту. Крім того, більшість таких реалій нерелевантні для широкого контексту і тому не завдають значної шкоди національному колориту перекладного тексту. Хоча в цілому, найбільш уживаною трансформацією традиційно для перекладу медіатексту залишається модуляція, оскільки реципієнт не завжди володіє тим рівнем знань етнокультури мови перекладу, який достатній для повного розуміння іншомовного медіатексту, в деяких випадках перекладачі не вдаються до нього, адже значення багатьох реалій можна зрозуміти з контексту.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ III

Наразі засоби масової інформації є своєрідним генератором суспільних думок і задовольняють одну з головних суспільних потреб людини. У процесі свого розвитку вони стали використовувати різні засоби впливу на думку суспільства. Аналіз мовних засобів вираження експресії та маніпулятивного впливу в текстах мас-медіа дозволяє визначити, до яких прийомів вдаються автори даного стилю для здійснення впливу на суспільну думку.

В ході дослідження нами було розглянуто всього більше трьохсот випадків вживання лексичних стилістичних засобів створення експресивності, що використовуються в англійськомовних медіатекстах. Було виявлено, що найбільш частотними серед них є епітет і метафора, основна мета їх вживання авторами – висловити позитивні, негативні і нейтральні конотації по відношенню до тієї чи іншої події.

Було виявлено 7 типів виразних засобів: метафора, епітет, порівняння, антитеза, анафора, метонімія, іронія і гіпербола.

Серед розглянутих нами перекладацьких трансформацій, що використовуються при перекладі емоційно-експресивної лексики в новинних медіатекстах, можна виділити такі найчастотніші засоби: калькування, модуляція, адаптація. Перекладач повинен враховувати, що мовні засоби, за допомогою яких відтворюється емоційно-експресивна лексика тексту оригіналу, при перекладі не можна просто замінювати однотипними мовними засобами мови перекладу, тому що при цьому не вийде адекватно відтворити прагматичний потенціал тексту оригіналу. Важлива не тільки адекватна передача лексичного значення використовуваних мовних засобів, але також передача їх синтаксичного значення і стилістичного забарвлення оригіналу. Щоб справити відповідний комунікативний ефект на реципієнтів, необхідно брати до уваги і стиль, і особливості мовних виразів, і імпліцитну оцінку автора, і лінгвокультурологічні особливості. Таким чином, для передачі

прагматичного аспекту при перекладі необхідним постає врахування цілого комплексу компонентів.

ВИСНОВКИ

Публіцистичний стиль має широке застосування у більшості сфер публічного життя суспільства. Загалом публіцистика є одним з основних видів літератури, що висвітлюють проблеми сучасності. Головними цілями публіцистичного стилю є вплив на думку громадськості та прагнення до змін, зміцнення соціальних та моральних ідеалів. Предметом публіцистики є людина, її життя та місце в ньому. Публіцистичний стиль належить до суспільно-політичної галузі функціонування. Головними функціями публіцистики є інформаційна, комунікативна, експресивна, естетична та функція впливу.

Інформативність, доступність висловлювань, емоційна виразність, оцінка соціально-політичного, ідеологічного та емоційного життя суспільства, спрямованість на новизну та актуалізація є основними визначальними ознаками публіцистичного стилю.

Оскільки публіцистичний стиль безпосередньо пов'язаний з усіма сферами життя суспільства, лексика, що використовується в ньому може належати до різних сфер. А за рахунок спроб спростити виклад інформації все частіше можна зустріти використання розмовного стилю, а також сленгу та жаргонізмів у даному стилі. За жанровими, стилістичними та мовними особливостями виділяють 3 основних підстили публіцистики: власне публіцистичний, або мова ЗМІ, художньо-публіцистичний та есе.

Інформація є однією з основних соціальних потреб людини. Одним з видів інформації є масова інформація, яка зберігається, накопичується, обробляється і передається великій аудиторії за допомогою засобів масової інформації (ЗМІ). На основі отриманої інформації суспільство формує свої соціально-політичні, економічні, культурні та інші погляди. Основним способом передачі масової інформації є ЗМІ – засоби масової інформації, до яких належать преса, радіо, телебачення, Інтернет-видання, кінематограф

тощо. Основним призначенням ЗМІ є безперервна передача інформації про суспільне життя аудиторії.

Головними відмінними ознаками ЗМІ є публічність, можливість доступу до необмеженого кола користувачів, направленість на інтереси суспільства та здійснення впливу на них. Протягом останніх десятиліть, основними засобами передачі інформації були преса, радіо та телебачення. Однак з розвитком Інтернету все змінилося. Наразі більшість суспільства надає перевагу Інтернет-ЗМІ. На відміну від класичних ЗМІ, вони мають персоналізований підхід до вподобань кожного користувача, більшу миттєвість передачі інформації, компактність та економічність.

Мовна практика засобів масової інформації визначає основні тенденції розвитку лексико-семантичної, словотвірної та синтаксичної структур мови. Мову ЗМІ виокремлюють як окремий підстиль у публіцистиці, який має свої власні жанрові та мовні особливості.

Експресивність є властивістю мовних одиниць підсилювати логічний та емоційний зміст сказаного. Експресія – це сукупність семантико-стилістичних ознак виразності мовлення, таких як якість, завдяки яким досягається стилістична маркованість (емоційність). Поняття експресія та експресивність є різними: експресія служить збільшенню та підсиленню виразності, а експресивність і є тією виразністю. Експресивна лексика постійно оновлюється та поповнюється новими лексико-семантичними варіантами. Експресія в репортажах аргументує зміст основної частини висловлювання, виражає емоції автора, індивідуальне сприйняття дійсності, сприяє естетичному впливу тексту на реципієнта.

В ході дослідження нами було розглянуто більше трьохсот випадків вживання лексичних стилістичних засобів створення експресивності, що використовуються в англомовних медіатекстах. Було виявлено, що найбільш частотними серед них є епітет і метафора, основна мета їх вживання авторами – висловити позитивні, негативні і нейтральні конотації по відношенню до тієї чи іншої події.

Серед розглянутих нами перекладацьких трансформацій, що використовуються при перекладі емоційно-експресивної лексики в новинних медіатекстах, можна виділити такі найчастотніші засоби: калькування, модуляція, адаптація. Перекладач повинен враховувати, що мовні засоби, за допомогою яких відтворюється емоційно-експресивна лексика тексту оригіналу, при перекладі не можна просто замінювати однотипними мовними засобами мови перекладу, тому що при цьому не вийде адекватно відтворити прагматичний потенціал тексту оригіналу. Важлива не тільки адекватна передача лексичного значення використовуваних мовних засобів, але також передача їх синтаксичного значення і стилістичного забарвлення оригіналу. Щоб справити відповідний комунікативний ефект на реципієнтів, необхідно брати до уваги і стиль, і особливості мовних виразів, і імпліцитну оцінку автора, і лінгвокультурологічні особливості. Таким чином, для передачі прагматичного аспекту при перекладі необхідним постає врахування цілого комплексу компонентів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артамонова І. М. Інтернет-ЗМІ як нова парадигма теорії української журналістики / І. М. Артамонова // Соціальні комунікації сучасного світу : науково-теоретичний збірник / [гол. ред. О. М. Холод]. – 2009. – С. 44–47
2. Артамонова І. М. Тенденції становлення та перспективи розвитку інтернет-журналістики в Україні: монографія / І. М. Артамонова. – Донецьк : Лебідь, 2009. – 416 с.
3. Бархударов Л. С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода) / Л.С.Бархударов. – М. : Междунар. отношения, 1975. – 240 с.
4. Баскова Ю.С. Эвфемизмы как средство манипулирования в языке СМИ: на материале русского и английского языков : дис. ...канд. филол. наук : 10.02.19 / Ю.С. Баскова. — Краснодар, 2006. — 162 с.
5. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник / Ф.С. Бацевич. – К. : Академія, 2004. – 344 с.
6. Быкова О. Н. Языковое манипулирование / О. Н. Быкова. – Теоретические и прикладные аспекты речевого общения. Вып. 1(8). – Красноярск–Ачинск, 1999. – С. 99–103.
7. Бойко Н. І. Українська експресивна лексика: семантичний, лексикографічний і функціональний аспекти: Монографія / Н. І. Бойко. – Ніжин : Видавництво “Аспект-Поліграф”, 2005. – 552с.
8. Вартанова Е. Л. Современная медиаструктура / Е. Л. Вартанова // Средства массовой информации постсоветской России : учебное пособие для вузов / [ред.: И. И. Засурский, Е. Л. Вартанова]. – М. : Аспект Пресс, 2002. – С. 10–85.
9. Грицина, Валентина (2012). Особливості публіцистичного мовлення порівняно з інформаційним (українська). Херсон: Херсонський державний університет. С. 32–38.

10. Грозданов Ф. Т. Типология Интернет-газет / Ф. Т. Грозданов // Журналистика в контексте культуры и массовых информационных процессов. – М. : МГИ им. Е.Р.Дашковой, 2004. – С. 22-25.
11. Деренчук Н. В. Особливості формування маніпулятивної стратегії в українському політичному дискурсі. Проблеми гуманітарних наук. Філологія. 2012. № 38. С. 357–364.
12. Дмитрук О.В. Маніпулятивні стратегії в сучасній англomовній комунікації (на матеріалі текстів друкованих та Інтернет-видань 2000-2005 рр.): автореф. дис.канд. філол. наук: 10.02.04 / Нац. ун-т ім. Т.Шевченка. Київ. 2006. 19 с.
13. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : автореф. дис. д-ра філол. наук : 10.02.02 / НАН України. Ін-т. мовознав. ім. О. О. Потебні / В. В. Зірка. – К., 2005. – 32 с.
14. Іванов В. Ф. Комп'ютерні мас-медіа на межі століть / В. Ф. Іванов // Актуальні питання масової комунікації. – К., 2002. – Вип. 3, ч. 1. - С. 41-43.
15. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русского языка. Москва. 2008. 288 с.
16. Ільницька Л. Л. Особливості використання сугестивних та маніпулятивних технологій у сучасному англomовному політичному дискурсі. Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи. 2010. С. 115–125.
17. Калмыков А.А. Интернет-журналистика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. 021400 «Журналистика» / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. -- 383 с.
18. Карабан В.І. Переклад англійської наукової та технічної літератури. Частина 2. Лексичні, термінологічні та жанрово-стилістичні труднощі / В.І.Карабан.– Вінниця: Нова книга, 2001. – 304 с.
19. Козак С. В. Комунікативні стратегії як засіб маніпулятивного впливу в англomовних прес-релізах. Наукові записки Національного

університету «Острозька академія». Серія : Філологічна. 2012. № 23. С. 68–70.

20. Корнійчук Ю. Р. Маніпулятивний вплив у політичному англomовному дискурсі. Студентські наукові записки. Серія «Філологічна». 2009. № 2. С. 83–87.

21. Коновалова О. В. Основы журналистики. Учебное пособие по современной практической журналистике / О. В. Коновалова. – М. : ИКЦ «МарТ», 2005. – 272 с. – («Серия «Филология и журналистика»).

22. Крейг Р. Интернет-журналістика : робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / Ричард Крейг ; пер. з англ. А. Іщенко. – К. : Вид. дім “Києво-Могилянська академія”, 2007. - 324 с.

23. Крупнов В.Н. Пособие по социально – политической и официально – деловой лексике / В.Н.Крупнов. – М.: Высшая школа, 1984. – 248с.

24. Левченко Л. О. Психологічні особливості діяльності засобів масової інформації. Людина і політика. 2001. №2. С. 103-108

25. Макаров М. Л. Основы теории дискурса. Москва. 2003. 280 с

26. Мелешенко О. К. Інтернет-технології в сучасній журналістиці: моделі та практика : навч. посіб. / О. К. Мелешенко. – К. : КиМУ, 2005. - 385 с.

27. Навроцький В. В. Логічні теорії діалогу і дискурсу: когнітивний підхід / В В. Навроцький. – К.: Філософська думка, 2001. – 123 с.

28. Нестерович В.Ф. (2014). Вплив громадськості на прийняття нормативно-правових актів через засоби масової інформації. Вісник Луганського державного університету внутрішніх справ імені Е.О. Дідоренка. № 2. с. 96–103.

29. Нестерович В.Ф. (2016). Іноземне мовлення США у системі американської публічної дипломатії. Віче. № 7-8. с. 32–36.

30. Ожегов С. И. Очередные вопросы культуры речи / С. И. Ожегов // Лексикология. Лексикография. Культура речи. – М., 1974. – 352 с. \

31. Остроушко О. А. Лексичні трансформації при перекладі англійських інформаційних текстів українською мовою / О.А.Остроушко. – К. :Філологічні студії, 2010. – 208 с.
32. Потебня А. А. Мысль и язык / А. А. Потебня. – К. : СИНТО, 1993. -191с.
33. Рецкер Я. И. Теория перевода и переводческая практика. Очерки лингвистической теории перевода / Я. И. Рецкер. – М. : Р. Валент, 2004. – 244 с.
34. Селіванова О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія / О. Селіванова. – Полтава : Довкілля. – К., 2006. – 716 с.
35. Телия В. Н. Экспрессивность как проявление субъективного фактора в языке и её прагматическая ориентация / В. Н. Телия // Человеческий фактор в языке: Языковые механизмы экспрессивности. - М.: Наука, 1991. – С.5-36.
36. Харченко В. К. Экспрессивность, эмоциональность, оценочность и образность как категории лингвостилистики / В. К. Харченко // Стили языка и стили речи как явление функционально-речевой дифференциации: материалы докл. – Орджоникидзе, 1983. – С. 38-40.
37. Чабаненко В. А. Основи мовної експресії [Текст] / В. А. Чабаненко. – К. : Вища школа, 1984. – 165 с.
38. Шевченко, Лариса (2002). Концепти теорії інтелектуалізації літературної мови в контексті розвитку стилю масової інформації (українська). Київ: Київський університет. с. 8–16.
39. Штельмах, М. Л. (2005). Жанрова Диференціація Стилю Масової Інформації: Сучасна Аспектологія. Актуальні Проблеми Української Лінгвістики: Теорія І Практика (12). с. 133–143. ISSN 2311-2697. Процитовано 2017-09-09
40. Candlin C. N. Preface. In C. Farch & G. Kasper (Eds.) Strategies in interlanguage communication / C. N. Candlin. – London, England: Longman. 1983. - 161 p.

41. Carey C. «Rhetorical Means of Persuasion». In Persuasion : Greek Rhetoric in Action / C. Carey edited by Ian Worthington. London : Routledge, 1994. – P. 26–45.
42. Irving, John A. (1969). Mass Media in Canada. The Ryerson Press. p. 225.
43. Potter, W. James (2008). Arguing for a general framework for mass media scholarship. SAGE. с. 32.
44. The Guardian Weekly. – Manchester : published by Guardian News & Media Ltd, 18–24 January 2018. – Vol. 188, No. 6. – 48 p. 1
45. Sornig K. Some remarks on linguistic strategies of persuasion / K. Sornig // Language, power and ideology: Studies in political discourse / Ed. by R. Wodak. Amsterdam; Philadelphia : Benjamins, 1989. – P. 95–113.
46. Vanderveken D. Success, Satisfaction and Truth in the Logic of Speech Acts and Formal Semantics / D. Vanderveken. – Oxford University Press, 1999. – 540 p.

ЕЛЕКТРОННІ РЕСУРСИ

47. Бирюков Д. Блоги и СМИ: новые роли / Д. Бирюков // Взгляд. - 28.08.2006. / URL: <http://vz.ru/culture/2006/8/28/46864.html>.
48. Давыдов И. Масс-медиа Рунета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации: аналитический доклад Вісник ХДАК. Випуск 30. 2010/ И. Давыдов // Среда. – 2001. – № 11-12. – URL: <http://www.internews.ru/sreda/rubrik/internet.htm>
49. Інтернет витісняє ЗМІ з ринку інформації URL: <http://webreader.info/statistika/internet-vytesnyaet-smi-s-rynka-informacii/>
50. Колесникова М. М. Сетевые СМИ – основные группы, виды и формы их функционирования / М. М. Колесникова // Интернет. – 2000. – №5 (33) URL: <http://www.relga.rsu.ru/n35/net35.htm#5>

51. Основи теорії мовної комунікації. Комунікативні стратегії і тактики. URL: http://info-library.com/content/1455_Komynikativni_strategii_i_taktiki.html

52. British National Corpus. URL: <https://www.english-corpora.org/bnc/>
(Дата звернення: 31.10.2020)

SUMMARY

Journalistic style is widely used in most areas of public life. In general, journalism is one of the main types of literature covering the problems of today. The main goals of the journalistic style are to influence public opinion and the desire for change, strengthening social and moral ideals. The subject of journalism is a person, his life and place in it. Journalistic style belongs to the socio-political sphere of functioning. The main functions of journalism are informational, communicative, expressive, aesthetic and the function of influence.

Informativeness, accessibility of statements, emotional expressiveness, assessment of socio-political, ideological and emotional life of society, focus on novelty and actualization are the main defining features of journalistic style.

Because the journalistic style is directly related to all spheres of society, the vocabulary used in it can belong to different areas. And due to attempts to simplify the presentation of information, you can increasingly find the use of conversational style, as well as slang and jargon in this style. According to genre, stylistic and linguistic features, there are 3 main underpinnings of journalism: actually journalistic, or the language of the media, artistic journalism and essays.

Information is one of the basic social needs of man. One type of information is mass information, which is stored, accumulated, processed and transmitted to a large audience through the media. Based on the information received, society forms its socio-political, economic, cultural and other views. The main method of transmitting mass information is the media - the media, which include the press, radio, television, online publications, cinema and more. The main purpose of the media is the continuous transmission of information about the social life of the audience.

The main distinguishing features of the media are publicity, the ability to access an unlimited number of users, focus on the interests of society and influence them. In recent decades, the main means of transmitting information have been the press, radio and television. However, with the development of the Internet,

everything has changed. Currently, the majority of society prefers online media. Unlike traditional media, they have a personalized approach to the preferences of each user, greater instantaneous transmission of information, compactness and economy.

Linguistic practice of mass media determines the main tendencies of development of lexical-semantic, word-forming and syntactic structures of language. The language of the media is singled out as a separate background in journalism, which has its own genre and language features.

Expressiveness is a property of language units to strengthen the logical and emotional meaning of what is said. Expression is a set of semantic and stylistic features of speech expressiveness, such as quality, due to which stylistic marking (emotionality) is achieved. The concepts of expression and expressiveness are different: expression serves to increase and enhance expressiveness, and expressiveness is that expressiveness. Expressive vocabulary is constantly updated and supplemented with new lexical and semantic variants. Expression in reports argues the content of the main part of the statement, expresses the author's emotions, individual perception of reality, contributes to the aesthetic impact of the text on the recipient.

In the course of our research, we considered more than three hundred cases of using lexical stylistic means of creating expressiveness used in English-language media texts. It was found that the most frequent among them are epithet and metaphor, the main purpose of their use by the authors - to express positive, negative and neutral connotations in relation to a particular event.

Among the translation transformations we have considered, which are used in the translation of emotionally expressive vocabulary in news media texts, the following most frequent means can be distinguished: tracing, modulation, adaptation. The translator must take into account that the linguistic means by which the emotionally expressive vocabulary of the original text is reproduced cannot be simply replaced by the same language means of the translated language, because it will not adequately reproduce the pragmatic potential of the original

text. It is important not only to adequately convey the lexical meaning of the language used, but also to convey their syntactic meaning and stylistic color of the original. In order to have an appropriate communicative effect on recipients, it is necessary to take into account the style and features of linguistic expressions, and the implicit assessment of the author, and linguistic and cultural features. Thus, for the transfer of the pragmatic aspect in the translation it is necessary to take into account the whole set of components.

Key words: vocabulary, expressiveness, translation, media, media text

**Способи перекладу мовних засобів вираження експресії у сучасних
англомовних текстах ЗМІ на українську мову**

№	Приклад	Переклад	Спосіб
1	business calculations	господарські розрахунки	калькування
2	time constants	тимчасові константи	калькування
3	construction activities	будівельні роботи	адаптація
4	peak range	граничний діапазон	адаптація
5	routine analysis	звичайний аналіз	модуляція
6	side reaction	побічна реакція	калькування
7	opposition activists	опозиційні активісти	калькування
8	election officials	виборча комісія	адаптація
9	the euro area	європейська зона	калькування
10	government troops	урядові війська	калькування
11	government propaganda	урядова пропаганда	калькування
12	government buildings	адміністративні будівлі	калькування
13	propaganda campaign	пропагандистська кампанія	калькування
14	culture wars	культурні війни	калькування
15	border posts	прикордонні пости	калькування
16	market fluctuations	ринкові коливання	калькування
17	an emergency meeting	термінове засідання	модуляція
18	pro-democracy protesters	демократичний рух	модуляція
19	opposition politicians	опозиційні політики	калькування
20	Washington desire	прагнення Вашингтона	калькування
21	the terror campaign	кампанія терору	калькування
22	regime change	зміна режиму	калькування

23	sanctions package	пакет санкцій	калькування
24	service establishment	підприємство обслуговування	калькування
25	expenditure pattern	структура витрат	калькування
26	corruption cases	випадки корупції	модуляція
27	US policy	політика США	калькування
28	media market	ринок ЗМІ	калькування
29	arms dealer	торговець зброєю	калькування
30	an election year	рік виборів	калькування
31	press freedom	свобода преси	калькування
32	liberties advocates	захисники свобод	калькування
33	land grabs	захоплення територій	калькування
34	U.S. opponents	противники США	калькування
35	a precinct worker	співробітниця виборчого округу	модуляція
36	the Assad regime	режим Асада	калькування
37	al-Qaeda terrorists	терористи «Аль- Каїди»	калькування
38	sanctions policy	політика санкцій	калькування
39	welfare expenditures	витрати на соціальні потреби	модуляція
40	birth control	контроль над народжуваністю	модуляція
41	frequency response	реакція на періодичність	модуляція
42	democracy test	перевірка на демократію	модуляція
43	election monitors	спостерігачі за виборами	модуляція

44	telephone interview	інтерв'ю по телефону	адаптація
45	sanctions resolutions	резолуції про санкції	адаптація
46	election information	інформація про вибори	адаптація
47	wage agreements	угоди про зарплатню	модуляція
48	a devolution agreement	угода про обмежену автономію	модуляція
49	the war talk	розмови про війну	калькування
50	NATO membership	членство в НАТО	калькування
51	refugee crisis	криза з біженцями	калькування
52	policy change	зміна в політиці	калькування
53	exit visas	візи на виїзд	калькування
54	travel bans	заборона на виїзд	калькування
55	Washington's task	завдання для Вашингтона	калькування
56	separation payments	грошові виплати при звільненні з роботи	калькування
57	community centre	приміщення (центр) для проведення громадських заходів	модуляція
58	credit facilities	установи, що надають можливість отримання кредитів	модуляція
59	opposition activists	опозиційні активісти	калькування
60	election officials	виборча комісія	калькування
61	the euro area	європейська зона	калькування
62	government troops	урядові війська	калькування
63	government propaganda	урядова пропаганда	калькування
64	government buildings	адміністративні будівлі	калькування

65	propaganda campaign	пропагандистська кампанія	калькування
66	culture wars	культурні війни	модуляція
67	border posts	прикордонні пости	калькування
68	market fluctuations	ринкові коливання	калькування
69	an emergency meeting	термінове засідання	калькування
70	pro-democracy protesters	демократичний рух	калькування
71	opposition politicians	опозиційні політики	калькування
72	Washington desire	прагнення Вашингтона	калькування
73	the terror campaign	кампанія терору	калькування
74	regime change	зміна режиму	калькування
75	sanctions package	пакет санкцій	модуляція
76	service establishment	підприємство обслуговування	калькування
77	expenditure pattern	структура витрат	калькування
78	corruption cases	випадки корупції	калькування
79	US policy	політика США	модуляція
80	media market	ринок ЗМІ	модуляція
81	arms dealer	торговець зброєю	модуляція
82	an election year	рік виборів	модуляція
83	press freedom	свобода преси	модуляція
84	liberties advocates	захисники свобод	адаптація
85	opposition activists	опозиційні активісти	адаптація
86	election officials	виборча комісія	адаптація
87	the euro area	європейська зона	модуляція
88	government troops	урядові війська	модуляція
89	government propaganda	урядова пропаганда	калькування
90	government buildings	адміністративні	калькування

		будівлі	
91	propaganda campaign	пропагандистська кампанія	калькування
92	culture wars	культурні війни	калькування
93	border posts	прикордонні пости	калькування
94	market fluctuations	ринкові коливання	калькування
95	an emergency meeting	термінове засідання	калькування
96	pro-democracy protesters	демократичний рух	калькування
97	opposition politicians	опозиційні політики	модуляція
98	Washington desire	прагнення Вашингтона	модуляція
99	the terror campaign	кампанія терору	калькування
100	regime change	зміна режиму	калькування
101	sanctions package	пакет санкцій	калькування
102	service establishment	підприємство обслуговування	калькування
103	expenditure pattern	структура витрат	калькування
104	corruption cases	випадки корупції	калькування
105	US policy	політика США	калькування
106	media market	ринок ЗМІ	модуляція
107	arms dealer	торговець зброєю	калькування
108	an election year	рік виборів	калькування
109	press freedom	свобода преси	калькування
110	liberties advocates	захисники свобод	калькування
111	opposition activists	опозиційні активісти	калькування
112	election officials	виборча комісія	калькування
113	the euro area	європейська зона	калькування
114	government troops	урядові війська	калькування
115	government propaganda	урядова пропаганда	модуляція
116	government buildings	адміністративні	калькування

		будівлі	
117	propaganda campaign	пропагандистська кампанія	калькування
118	culture wars	культурні війни	калькування
119	border posts	прикордонні пости	модуляція
120	market fluctuations	ринкові коливання	модуляція
121	an emergency meeting	термінове засідання	модуляція
122	pro-democracy protesters	демократичний рух	модуляція
123	opposition politicians	опозиційні політики	модуляція
124	Washington desire	прагнення Вашингтона	адаптація
125	government troops	урядові війська	адаптація
126	government propaganda	урядова пропаганда	адаптація
127	government buildings	адміністративні будівлі	модуляція
128	propaganda campaign	пропагандистська кампанія	модуляція
129	culture wars	культурні війни	калькування
130	border posts	прикордонні пости	калькування
131	market fluctuations	ринкові коливання	калькування
132	an emergency meeting	термінове засідання	калькування
133	pro-democracy protesters	демократичний рух	калькування
134	opposition politicians	опозиційні політики	калькування
135	Washington desire	прагнення Вашингтона	калькування
136	the terror campaign	кампанія терору	калькування
137	regime change	зміна режиму	модуляція
138	sanctions package	пакет санкцій	модуляція
139	service establishment	підприємство обслуговування	калькування
140	expenditure pattern	структура витрат	калькування

141	corruption cases	випадки корупції	калькування
142	US policy	політика США	калькування
143	media market	ринок ЗМІ	калькування
144	arms dealer	торговець зброєю	калькування
145	an election year	рік виборів	калькування
146	press freedom	свобода преси	модуляція
147	liberties advocates	захисники свобод	калькування
148	land grabs	захоплення територій	калькування
149	U.S. opponents	противники США	калькування
150	a precinct worker	співробітниця виборчого округу	калькування
151	the Assad regime	режим Асада	калькування
152	al-Qaeda terrorists	терористи «Аль- Каїди»	калькування
153	sanctions policy	політика санкцій	калькування
154	welfare expenditures	витрати на соціальні потреби	калькування
155	birth control	контроль над народжуваністю	модуляція
156	frequency response	реакція на періодичність	калькування
157	democracy test	перевірка на демократію	калькування
158	election monitors	спостерігачі за виборами	калькування
159	telephone interview	інтерв'ю по телефону	модуляція
160	sanctions resolutions	резолуції про санкції	модуляція
161	election information	інформація про вибори	модуляція
162	wage agreements	угоди про зарплатню	модуляція

163	a devolution agreement	угода про обмежену автономію	модуляція
164	the war talk	розмови про війну	адаптація
165	NATO membership	членство в НАТО	адаптація
166	refugee crisis	криза з біженцями	адаптація
167	policy change	зміна в політиці	модуляція
168	exit visas	візи на виїзд	модуляція
169	travel bans	заборона на виїзд	калькування
170	Washington's task	завдання для Вашингтона	калькування
171	separation payments	грошові виплати при звільненні з роботи	калькування
172	community centre	приміщення (центр) для проведення громадських заходів	калькування
173	credit facilities	установи, що надають можливість отримання кредитів	калькування
174	corruption cases	випадки корупції	калькування
175	US policy	політика США	калькування
176	media market	ринок ЗМІ	калькування
177	arms dealer	торговець зброєю	модуляція
178	an election year	рік виборів	модуляція
179	press freedom	свобода преси	калькування
180	liberties advocates	захисники свобод	калькування
181	opposition activists	опозиційні активісти	калькування
182	election officials	виборча комісія	калькування
183	the euro area	європейська зона	калькування
184	government troops	урядові війська	калькування

185	government propaganda	урядова пропаганда	калькування
186	government buildings	адміністративні будівлі	модуляція
187	propaganda campaign	пропагандистська кампанія	калькування
188	culture wars	культурні війни	калькування
189	border posts	прикордонні пости	калькування
190	market fluctuations	ринкові коливання	калькування
191	an emergency meeting	термінове засідання	калькування
192	pro-democracy protesters	демократичний рух	калькування
193	opposition politicians	опозиційні політики	калькування
194	Washington desire	прагнення Вашингтона	калькування
195	government troops	урядові війська	модуляція
196	government propaganda	урядова пропаганда	калькування
197	government buildings	адміністративні будівлі	калькування
198	propaganda campaign	пропагандистська кампанія	калькування
199	culture wars	культурні війни	модуляція
200	border posts	прикордонні пости	модуляція
201	market fluctuations	ринкові коливання	модуляція
202	an emergency meeting	термінове засідання	модуляція
203	pro-democracy protesters	демократичний рух	модуляція
204	opposition politicians	опозиційні політики	адаптація
205	Washington desire	прагнення Вашингтона	адаптація
206	the terror campaign	кампанія терору	адаптація
207	regime change	зміна режиму	модуляція
208	sanctions package	пакет санкцій	модуляція
209	service establishment	підприємство	калькування

		обслуговування	
210	expenditure pattern	структура витрат	калькування
211	government propaganda	урядова пропаганда	калькування
212	government buildings	адміністративні будівлі	калькування
213	propaganda campaign	пропагандистська кампанія	калькування
214	culture wars	культурні війни	калькування
215	border posts	прикордонні пости	калькування
216	market fluctuations	ринкові коливання	калькування
217	an emergency meeting	термінове засідання	модуляція
218	pro-democracy protesters	демократичний рух	модуляція
219	opposition politicians	опозиційні політики	калькування
220	Washington desire	прагнення Вашингтона	калькування
221	the terror campaign	кампанія терору	калькування
222	regime change	зміна режиму	калькування
223	sanctions package	пакет санкцій	калькування
224	service establishment	підприємство обслуговування	калькування
225	expenditure pattern	структура витрат	калькування
226	corruption cases	випадки корупції	модуляція
227	US policy	політика США	калькування
228	media market	ринок ЗМІ	калькування
229	arms dealer	торговець зброєю	калькування
230	an election year	рік виборів	калькування
231	the terror campaign	кампанія терору	калькування
232	regime change	зміна режиму	калькування
233	sanctions package	пакет санкцій	калькування
234	service establishment	підприємство	калькування

		обслуговування	
235	expenditure pattern	структура витрат	модуляція
236	refugee crisis	криза з біженцями	адаптація
237	policy change	зміна в політиці	модуляція
238	exit visas	візи на виїзд	модуляція
239	travel bans	заборона на виїзд	калькування
240	momentous change	доленосний вибір	модуляція
241	Not as big an election	Не такі вже й важливі вибори	модуляція
242	If it really cares about its kids	Якщо Росія дійсно думає і дбає про своїх дітей	модуляція
243	benevolent superpower	доброзичлива й великодушна наддержава	модуляція
244	looking sordid	виглядають жалюгідно й огидно	модуляція
245	murky business climate	загадковий і похмурий світ російського бізнесу	модуляція
246	momentous change	доленосний вибір	модуляція
247	Not as big an election	Не такі вже й важливі вибори	модуляція
248	If it really cares about its kids	Якщо Росія дійсно думає і дбає про своїх дітей	модуляція

249	benevolent superpower	доброзичлива й великодушна наддержава	модуляція
250	looking sordid	виглядають жалюгідно й огидно	модуляція
251	murky business climate	загадковий і похмурий світ російського бізнесу	модуляція
252	momentous change	доленосний вибір	модуляція
253	Not as big an election	Не такі вже й важливі вибори	модуляція
254	If it really cares about its kids	Якщо Росія дійсно думає і дбає про своїх дітей	модуляція
255	brilliant linguist	блискучий лінгвіст	модуляція
256	Smart, multilingual and ambitious	Розумний, говорить на декількох мовах і амбітний	калькування
257	keen tennis player	Затятий тенісист	модуляція
258	acceptable face of Islam	прийнятний спосіб ісламу	модуляція
259	sweet-talking with his members	надзвичайно чемний із членами Палати	модуляція
260	breath of fresh air	ковток свіжого повітря	калькування
261	was far more in tune	більше відповідав уподобанням	модуляція
262	towering figure	видна фігура	калькування
263	was far more in tune	більше відповідав уподобанням	модуляція

264	his heart is not in his job	він не прив'язаний до своєї роботи	модуляція
265	killer instinct	мертва хватка	модуляція
266	lost his 'mojo'	втратив родзинку	модуляція
267	reforms worth considering	реформи, варті розгляду	модуляція
268	does not look much like a prizefighter	не схожий на професійного боксера	модуляція
269	years of progress were wiped out	роки прогресу були безнадійно втрачені	модуляція
270	battleground-state media blitz	блискавична війна, полем битви для якої є державні ЗМІ	модуляція
271	An army of Hillary Clinton's surrogates	Велика кількість заступників Гіларі Клінтон	модуляція
272	Clinton's allies	Союзники Гіларі Клінтон	калькування
273	housing bubble	міхур на ринку нерухомості	модуляція
274	a barometer of your business personality	індикатор успішності бізнесу	модуляція
275	housing bubble burst	житлова бульбашка лусне	модуляція
276	battle lines	червоні лінії	модуляція
277	soothe a bitter split	пом'якшити жахливий розкол	калькування
278	new weapon	нова зброя	калькування
279	recipe for lower wages	наслідок зниження	модуляція

		зарплат	
280	total failure	повний провал	калькування
281	two-front war	війна на два фронти	калькування
282	new platform	нова платформа	калькування
283	sends a very clear message	посилати дуже чіткий сигнал	модуляція
284	greater threat	велика загроза	калькування
285	being cavalier	бути лицарем	модуляція
286	narrow the loophole	мати можливість купувати зброю через інтернет	модуляція
287	these dummies	ці ляльки	модуляція
288	dilemma lies	постає дилема	калькування
289	stake out a reputation	заробити репутацію	модуляція
290	to chart a path to comity	намітити шлях до спільної поваги	модуляція
291	torn between	коливатися (між)	калькування
292	was singing a different tune	співати зовсім іншу пісню	модуляція
293	an election year	рік виборів	калькування
294	press freedom	свобода преси	модуляція
295	liberties advocates	захисники свобод	калькування
296	land grabs	захоплення територій	калькування
297	U.S. opponents	противники США	калькування
298	a precinct worker	співробітниця виборчого округу	калькування
299	the Assad regime	режим Асада	калькування
300	al-Qaeda terrorists	терористи «Аль-Каїди»	калькування

301	sanctions policy	політика санкцій	калькування
302	welfare expenditures	витрати на соціальні потреби	калькування
303	birth control	контроль над народжуваністю	модуляція
304	frequency response	реакція на періодичність	калькування
305	democracy test	перевірка на демократію	калькування
306	election monitors	спостерігачі за виборами	калькування
307	telephone interview	інтерв'ю по телефону	модуляція
308	sanctions resolutions	резолюції про санкції	модуляція
309	election information	інформація про вибори	модуляція
310	wage agreements	угоди про зарплатню	модуляція
311	a devolution agreement	угода про обмежену автономію	модуляція
312	the war talk	розмови про війну	адаптація
313	NATO membership	членство в НАТО	адаптація
314	refugee crisis	криза з біженцями	адаптація
315	policy change	зміна в політиці	модуляція
316	exit visas	візи на виїзд	модуляція
317	Significant fissures	знакові розбіжності	калькування
318	shaky ground	нестабільна ситуація	модуляція
319	phantom debate	дебати, що не відбудуться	модуляція
320	rhetorical division	умовний поділ	модуляція
321	quazy principles	тонкі принципи	модуляція

322	sharply criticized	різко розкритикована	модуляція
323	sensitive discussions	секретні обговорення	модуляція
324	people like me	мої виборці	модуляція
325	exit visas	візи на виїзд	модуляція
326	travel bans	заборона на виїзд	калькування
327	momentous change	доленосний вибір	модуляція
328	Not as big an election	Не такі вже й важливі вибори	модуляція
329	If it really cares about its kids	Якщо Росія дійсно думає і дбає про своїх дітей	модуляція
330	benevolent superpower	доброзичлива й великодушна наддержава	модуляція
331	looking sordid	виглядають жалюгідно й огидно	модуляція
332	murky business climate	загадковий і похмурий світ російського бізнесу	модуляція
333	momentous change	доленосний вибір	модуляція
334	Not as big an election	Не такі вже й важливі вибори	модуляція
335	If it really cares about its kids	Якщо Росія дійсно думає і дбає про своїх дітей	модуляція
336	benevolent superpower	доброзичлива й великодушна наддержава	модуляція
337	looking sordid	виглядають жалюгідно	модуляція

		й огидно	
338	murky business climate	загадковий і похмурий світ російського бізнесу	модуляція
339	momentous change	доленосний вибір	модуляція
340	Not as big an election	Не такі вже й важливі вибори	модуляція
341	If it really cares about its kids	Якщо Росія дійсно думає і дбає про своїх дітей	модуляція
342	brilliant linguist	блискучий лінгвіст	модуляція
343	housing bubble burst	житлова бульбашка лусне	модуляція
344	battle lines	червоні лінії	модуляція
345	soothe a bitter split	пом'якшити жахливий розкол	калькування
346	Not as big an election	Не такі вже й важливі вибори	модуляція
347	If it really cares about its kids	Якщо Росія дійсно думає і дбає про своїх дітей	модуляція
348	benevolent superpower	доброзичлива й великодушна наддержавна	модуляція
349	looking sordid	виглядають жалюгідно й огидно	модуляція
350	murky business climate	загадковий і похмурий світ російського бізнесу	модуляція

351	Jacksonian democracy	Джексо́нівська демократія	модуляція
352	Jacksonian democracy	Джексонова демократія	модуляція
353	Jacksonian democracy	Демократія Джексона	калькування
354	Jeffersonian democracy	Дже́фersonівська демократія	модуляція
355	Jeffersonian democracy	Демократія Дже́фersonа	модуляція
356	Jeffersonian democracy	Дже́фersonо́ва демократія	модуляція
357	Madisonian model	Медісо́нівська модель	модуляція
358	Madisonian model	Медісонова модель	модуляція
359	Madisonian model	Модель Медісона	модуляція
360	Smithsonian Institution	Інститут Смітсона	модуляція
361	Smithsonian Institution	Смітсонів Інститут	модуляція
362	Smithsonian Institution	Смітсонівський Інститут	калькування
363	Clintonian	Клі́нтонавський	модуляція
364	Clintonian	Клі́нтонав	модуляція
365	Clintonian	Клі́нтонаподі́бний	модуляція
366	Clintonian	Клі́нтона́чний	модуляція
367	Nixonian	Ні́ксонівський	модуляція
368	Nixonian	Ні́ксонаподі́бний	модуляція
369	Nixonian	Ні́ксоні́чний	модуляція
370	Reaganesque	Рейга́нівський	модуляція
371	Reaganesque	Рейга́ноподі́бний	модуляція

372	Reaganesque	Рейганічний	модуляція
373	Hillaryesque	Гіларічний	модуляція
374	Hillaryesque	Гіларіподібний	модуляція
375	Hillaryesque	Гіларівський	модуляція
376	Clintonic	Клінтонівський	модуляція
377	Clintonic	Клінтонів	модуляція
378	Clintonic	Клінтоноподібний	модуляція
379	Clintonic	Клінтонічний	модуляція
380	Hillarious	Гіларічний	модуляція
381	Hillarious	Гіларіподібний	калькування
382	Hillarious	Гіларівський	модуляція
383	Bush-like reflexes	Бушів	модуляція
384	Bush-like reflexes	Бушівський	модуляція
385	Bush-like reflexes	Бушоподібний	модуляція
386	McCainish	Маккейнічний	модуляція
387	McCainish	Маккейнів	модуляція
388	McCainish	Маккейнівський	модуляція
389	McCainish	Маккейноподібний	калькування
390	Obamaish	Обамічний	модуляція
391	Obamaish	Обамів	модуляція
392	Obamaish	Обамівський	модуляція
393	Obamaish	Обамоподібний	модуляція
394	Trumpish	Трампічний	модуляція
395	Trumpish	Трампів	модуляція
396	Trumpish	Трампівський	модуляція

397	Trumpish	Трампоподібний	модуляція
398	A Trumpless debate	Трампістські дебати	калькування
399	A Trumpless debate	Трампові дебати	модуляція
400	A Trumpless debate	Дебати на підтримку Трампа	модуляція
401	A Trumpless debate	Дебати трампістів	модуляція
402	Obamaissistic	Обамічний	модуляція
403	Obamaissistic	Обамів	модуляція
404	Obamaissistic	Обамівський	модуляція
405	Obamaissistic	Обамоподібний	модуляція
406	Obamalicious	Обамічний	модуляція
407	Obamalicious	Обамів	модуляція
408	Obamalicious	Обамівський	модуляція
409	Obamalicious	Обамоподібний	модуляція
410	Obamalicious	Самозакоханий	модуляція
411	Obamaized	Обамічний	модуляція
412	Obamaized	Обамів	модуляція
413	Obamaized	Обамівський	модуляція
414	Obamaized	Обамоподібний	модуляція
415	Obamaized	Обдурений обіцянками, політикою Обами	модуляція
416	Kardashianism	Кардаш'янізм	модуляція
417	Kardashianism	Кардаш'янство	калькування
418	Kardashianism	Кардаш'янія	модуляція
419	Kardashianism	Зірковий спосіб життя	модуляція

420	Kardashianism	Зіркова хвороба	модуляція
421	Welfie	Селфі під час тренування	модуляція
422	Welfie	Велфі	модуляція
423	Duckface	Качині губи	модуляція
424	Duckface	Дакфейс	модуляція
425	Youie	Селфі іншої людини	калькування
426	Showrooming	Шоурумінг	модуляція
427	Showrooming	Відвідування крамниць до офіційного старту продажів	модуляція
428	Tweet	Твіт	модуляція
429	Microaggression	Мікроагресія	модуляція
430	Peopleology	Фахівець із людських відносин	модуляція
431	Lookism	Лукізм	модуляція
432	Defriend	Вилучення з друзів	модуляція
433	Defriend	Розфренд	модуляція
434	Defriend	Анфренд	калькування
435	Mistext	Надіслати помилково повідомлення не тій людині	модуляція
436	Mistext	Містекстнути	модуляція
437	Nonversation	Безглузда розмова	модуляція
438	Nonversation	Флуд	модуляція
439	Nonversation	Трьоп	модуляція

440	Pre-heritance	Фінансова підтримка для дорослих дітей	модуляція
441	Brexitteer	Брекзітер	модуляція
442	Putinesque	Путіністичний	модуляція
443	Putinesque	Путінський	модуляція
444	Putinesque	Путіністський	модуляція
445	Putinesque	Путіноподібний	модуляція
446	Trumpmentum	Активна фаза передвиборчої кампанії Д. Трампа	модуляція
447	momentous change	доленосний вибір	модуляція
448	Not as big an election	Не такі вже й важливі вибори	модуляція
449	If it really cares about its kids	Якщо Росія дійсно думає і дбає про своїх дітей	модуляція
450	benevolent superpower	добррозичлива й великодушна наддержава	модуляція
451	looking sordid	виглядають жалюгідно й огидно	модуляція
452	murky business climate	загадковий і похмурий світ російського бізнесу	модуляція
453	momentous change	доленосний вибір	калькування
454	Not as big an election	Не такі вже й важливі вибори	модуляція
455	If it really cares about its kids	Якщо Росія дійсно думає і дбає про своїх	модуляція

		дітей	
456	brilliant linguist	блискучий лінгвіст	модуляція
457	Smart, multilingual and ambitious	Розумний, говорить на декількох мовах і амбітний	модуляція
458	keen tennis player	Затятий тенісист	модуляція
459	acceptable face of Islam	прийнятний спосіб ісламу	модуляція
460	sweet-talking with his members	надзвичайно чемний із членами Палати	модуляція
461	breath of fresh air	ковток свіжого повітря	модуляція
462	was far more in tune	більше відповідав уподобанням	модуляція
463	towering figure	видна фігура	модуляція
464	was far more in tune	більше відповідав уподобанням	модуляція
465	his heart is not in his job	він не прив'язаний до своєї роботи	модуляція
466	killer instinct	мертва хватка	модуляція
467	lost his 'mojo'	втратив родзинку	модуляція
468	reforms worth considering	реформи, варті розгляду	модуляція
469	does not look much like a prizefighter	не схожий на професійного боксера	модуляція
470	years of progress were wiped out	роки прогресу були безнадійно втрачені	модуляція
471	battleground-state media blitz	блискавична війна, полем битви для якої є державні ЗМІ	модуляція

472	An army of Hillary Clinton's surrogates	Велика кількість заступників Гіларі Клінтон	калькування
473	Clinton's allies	Союзники Гіларі Клінтон	модуляція
474	housing bubble	міхур на ринку нерухомості	модуляція
475	a barometer of your business personality	індикатор успішності бізнесу	модуляція
476	the war talk	розмови про війну	адаптація
477	NATO membership	членство в НАТО	адаптація
478	refugee crisis	криза з біженцями	адаптація
479	policy change	зміна в політиці	модуляція
480	exit visas	візи на виїзд	модуляція
481	Significant fissures	знакові розбіжності	калькування
482	shaky ground	нестабільна ситуація	модуляція
483	phantom debate	дебати, що не відбудуться	модуляція
484	rhetorical division	умовний поділ	модуляція
485	quazy principles	тонкі принципи	модуляція
486	sharply criticized	різко розкритикована	модуляція
487	sensitive discussions	секретні обговорення	модуляція
488	people like me	мої виборці	модуляція
489	Madisonian model	Медісонівська модель	модуляція
490	Madisonian model	Медісонова модель	модуляція
491	Madisonian model	Модель Медісона	модуляція
492	Smithsonian Institution	Інститут Смітсона	модуляція
493	Smithsonian Institution	Смітсонів Інститут	модуляція

494	Smithsonian Institution	Смітсонівський Інститут	калькування
495	Clintonian	Клінтонівський	модуляція
496	Clintonian	Клінтонів	модуляція
497	Clintonian	Клінтоноподібний	модуляція
498	Clintonian	Клінтонічний	модуляція
499	Nixonian	Ніксонівський	модуляція
500	Nixonian	Ніксоноподібний	модуляція

Найбільш частотні засоби вираження експресивності на матеріалі британських та американських текстів ЗМІ

