

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КРИВОРІЗЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ ІНСТИТУТ
ДВНЗ «КРИВОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»

На правах рукопису

Черемхівка Ганна Євгенівна

УДК 811.161.2'38 (043.3)

Ч–46

ТРОПИ І ФІГУРИ У МЕДІАТЕКСТАХ ПОЧАТКУ ХХІ СТ.

10.02.01 – українська мова

Дисертація
на здобуття наукового ступеня
кандидата філологічних наук

Науковий керівник:
Малюга Наталія Миколаївна,
кандидат філологічних наук,
доцент

Кривий Ріг – 2015

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ	4
ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА	13
1.1. Поняття медіатексту	13
1.2. Загальні тенденції еволюції та розвитку сучасних засобів масової комунікації	23
1.3. Розвиток функційної системи ЗМІ	32
1.4. Еволюція мови ЗМІ	40
1.5. Методологічна основа вивчення сучасних засобів масової комунікації	47
1.6. Категорія експресивності як інтегративний мовний феномен	51
1.7. Зрушення в стилістичному оформленні сучасного медіатексту	54
1.8. Упливовий характер стилістичних засобів сучасного медіатексту	60
Висновки до розділу 1.....	66
РОЗДІЛ 2. ТРОПІКА СУЧАСНОГО МЕДІАТЕКСТУ.....	68
2.1. Функційна природа експресивності стилістичних засобів.....	68
2.2. Тропеїчне мовлення.....	75
2.2.1. Антифразис.....	76
2.2.2. Антономазія.....	87
2.2.3. Епітет.....	93
2.2.4. Метафора.....	112
Висновки до розділу 2.....	124

РОЗДІЛ 3. КОРПУС СТИЛІСТИЧНИХ ФІГУР СУЧАСНОГО

МЕДІАТЕКСТУ.....	127
3.1. Анафора.....	127
3.2. Епіфора.....	136
3.3. Графон.....	140
3.4. Парентеза.....	150
3.5. Ератив.....	158
3.6. Аплікація.....	161
Висновки до розділу 3.....	169
ВИСНОВКИ.....	171
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	175
ДОДАТКИ.....	203

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

ВА	– власне атенційна функція
ВІА	– візуально-атенційна функція
ВМ	– відтворювальньо-мнемічна функція
ВП	– «Вісті Придніпров'я», газета (м. Дніпропетровськ)
Вис	– «Високий замок», газета (м. Львів)
ГУ	– «Голос України», газета Верховної Ради України, (м. Київ)
Д	– «День», газета, (м. Київ)
ДНУ	– «Дніпропетровський університет», газета (м. Дніпропетровськ)
Е	– «Експедиція», газета, (м. Київ)
ЕК	– «Експрес», газета (м. Львів)
ЕІ	– емоційно-інфікувальна функція
ЗВ	– «Звезда», газета (м. Кривий Ріг)
ЗВУ	– «За вільну Україну», газета (м. Львів)
ЗН	– «Зеркало недели», газета (м. Київ)
ЗО	– «Зоря», газета (м. Кривий Ріг)
ІНФБ	– «Інформаційний бюлетень», газета (м. Кременчук)
Ком	– «Коментарі», газета (м. Київ)
КВП	– «Корисні вісті Придніпров'я», газета (м. Дніпропетровськ)
КС	– «Кримська світлиця», газета (м. Симферополь)
М	– мнемонічна функція
МЕ	– мнемічно-емоційна функція
Мл	– мілісекунда
МО	– мнемічно-образна функція
НО	– «Нетішинські оголошення», газета (м. Нетішин)
од.	– одиниця
ОУ	– «Освіта України», газета (м. Київ)
ПГК	– «Пост громадянського контролю», газета (м. Нетішин)

ПО	– «postup.brama.com», інтернет-видання (м. Львів)
ПОС	– «Поступ», газета, (м. Львів)
ТЕЛ	– «Телезамок», газета (м. Львів)
УД	– «Українська доля», газета (м. Чернігів)
УЖ	– «Український журнал», журнал (м. Київ)
УК	– «Урядовий кур'єр», газета (м. Київ)
УКульт	– «Українська культура», журнал (м. Київ)
УМ	– «Україна молода», газета (м. Київ)
УП	– «Український південь», газета (м. Миколаїв)
УС	– «Українське слово», газета (м. Київ)
УТ	– «Український тиждень», журнал (м. Київ)
Ф	– «footballtransfer.com.ua», інтернет-видання (м. Київ)
Фор	– «for-ua.com», інтернет-видання (м. Київ)
хв.	– хвилина
ЧГ	– «Червоний гірник», газета (м. Кривий Ріг)
Ч. Г.	– Черемхівка Ганна
ШО	– «ШО», журнал (м. Київ)
В	– «www.bershad.ua», інтернет-видання (м. Бершадь)
ВВС	– «www.bbc.com», інтернет-видання (м. Київ)
ВУ	– «bukvoid.com.ua», інтернет-видання (м. Київ)
D	– «day.kiev.ua», інтернет-видання (м. Київ)
DU	– «durdom.in.ua», інтернет-видання (м. Київ)
DY	– «dyvys.info», інтернет-видання (м. Львів)
F	– «fakel.kr.ua», інтернет-видання (м. Кіровоград)
FO	– «forbes.ua», інтернет-видання (м. Київ)
G	– «galinfo.com.ua», інтернет-видання (м. Львів)
GA	– «gazeta.ua», інтернет-видання (м. Київ)
GAZ	– «gazeta.dt.ua», інтернет-видання (м. Київ)
GAL	– «galsports.com», інтернет-видання (м. Львів)
GALY	– «www.galychyna.if.ua», інтернет-видання (м. Львів)

GL	– «glavcom.ua», інтернет-видання (м. Київ)
GLA	– «glianec.com», інтернет-видання (м. Київ)
H	– «h.ua», інтернет-видання (м. Київ)
HUA	– «health.unian.ua», інтернет-видання (м. Київ)
KHA	– «kharkiv.unian.ua», інтернет-видання (м. Харків)
KI	– «kirovograd.comments.ua», інтернет-видання (м. Кіровоград)
NGO	– «ngo.donetsk.ua», інтернет-видання (м. Донецьк)
NO	– «novosti.kr.ua», інтернет-видання (м. Кіровоград)
R	– «remarka.net.ua», інтернет-видання (м. Чигирин)
RE	– «regionews.ua», інтернет-видання (м. Київ)
P	– «report.if.ua», інтернет-видання (м. Івано-Франківськ)
PCOM	– «www.pravda.com.ua», інтернет-видання, (м. Київ)
PIC	– «www.pic.com.ua», інтернет-видання (м. Київ)
PL	– «portal.lviv.ua», інтернет-видання (м. Львів)
PRS	– «pres-centr.ck.ua», інтернет-видання (м. Черкаси)
PR	– «blogs.pravda.com.ua», інтернет-видання (м. Київ)
PO	– «www.poltava.pl.ua», інтернет-видання (м. Полтава)
T	– «www.telekritika.ua», інтернет-видання (м. Київ)
TA	– «tabloid.pravda.com.ua», інтернет-видання (м. Київ)
UA	– «www.unian.ua», інтернет-видання (м. Київ)
UZ	– «uzhgorod.net.ua», інтернет-видання (м. Ужгород)
UZIN	– «uzinform.com.ua», інтернет-видання (м. Львів)
V	– «volianarodu.org.ua», інтернет-видання (м. Київ)
VI	– «vinbazar.com», інтернет-видання (м. Вінниця)
VK	– «vkurse.ua», інтернет-видання (м. Київ)
Z	– «zaxid.net», інтернет-видання (м. Львів)
ZIK	– «zik.ua», інтернет-видання (м. Львів)
032	– «www.032.ua», інтернет-видання (м. Львів)

ВСТУП

В умовах стрімкого розвитку інформаційних та комп'ютерних технологій наприкінці XX – початку XXI ст. динамічно еволюціонує система ЗМІ. В останні десятиліття зміна політичної та історичної парадигми спричинила трансформацію формату й контенту засобів масової інформації, що є одним з елементів громадського життя. Вони активно реагують на суспільні процеси, віддзеркалюють їх, швидко охоплюють найширші аудиторії, за допомогою мови як засобу пізнання, знаряддя спілкування, передавання інформації, джерела етичного та естетичного вдосконалення формують суспільну думку, визначають духовні цінності людини.

Загальні тенденції розвитку сучасних засобів масової комунікації студіювали Т. Алексєєва, А. Бучинська, Л. Дускаєва, О. Єжова, Т. Миронова, Л. Лисицька, О. Руда, Г. Солганик та інші дослідники. Жанрові зміни сучасних мас-медіа були предметом зацікавлення О. Дупак, Б. Місонжникова, А. Лавицького, Л. Лободенка, С. Ляпун, А. Соломіної, Г. Солганика. Розвиток функційної системи ЗМІ опрацьовували І. Аненкова, М. Володіна, В. Гвоздьов, М. Гетьманець, О. Гриценко, Л. Лисицька, Г. Мельник, Т. Сурикова, А. Тепляшина, А. Тертичний, І. Фомичова та ін. Мовне оформлення сучасного медіатексту вивчали З. Дубинець, Е. Зоїдзе, А. Мамалига, М. Піцишин, Л. Пономаренко, Т. Рудакова, І. Соболева, О. Шаповал, С. Чемеркін, О. Чередниченко, Я. Якуба. Поняття медіатексту стало предметом досліджень Т. Алексєєвої, В. Бабенко, М. Желтухіної, А. Загнітка, М. Казак, Л. Лободенко, С. Распопової, М. Стеценка, О. Шестакової та ін.

Мовознавці студіювали тропи й стилістичні фігури з позицій структурного оформлення, граматичного вираження, семантико-стилістичних особливостей, специфіку функціонування їх у художньому, науковому, розмовно-побутовому мовленні, публіцистичних текстах.

Стилістичні засоби стали предметом наукових розвідок І. Александрової, Е. Береговської, М. Горте, З. Дубинець, О. Ємець, С. Єрмоленко, Н. Івкової, Є. Ключова, Т. Коваль, О. Ксензенко, І. Кузьменко, Т. Миронової, В. Москвіна, О. Нідзілян, О. Пужилової, Ю. Скребньова, О. Соловйової, Н. Сологуб, І. Тірон, Г. Чуланової, Г. Шаповалової та ін. Утім, нині мовознавці зауважують, що стилістичні засоби впливають на перебіг ментальних процесів адресата під час сприймання медіатексту. Зазначена проблема є перспективною для подальших наукових стилістичних студій.

Актуальність проблеми дослідження спричинена потребою комплексного аналізу тропів та стилістичних фігур в аспекті реалізації їхніх функцій, які залежать від структурних і семантичних характеристик цих стилістичних засобів (структура, морфологічне вираження, графічне оформлення, емоційні компоненти семантики, модифікації семантики) і пов'язані зі сприйманням медіатексту адресатом. Потребу дослідження експресивних функцій стилістичних засобів у ЗМІ мотивуємо тим, що станом на сьогодні існують лише поодинокі наукові розвідки, у яких оглядово, поверхово торкаються проблеми впливу тропів та стилістичних фігур, зокрема їхніх семантичних і структурних характеристик на перебіг ментальних процесів адресата медіатексту.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертація пов'язана з комплексним дослідницьким напрямом кафедри української мови Криворізького педагогічного інституту ДВНЗ «Криворізький національний університет» і розкриває один з аспектів наукової теми «Проблеми функціонування мовних одиниць і граматичних категорій та їхня лексикографічна розробка» (протокол № 5 від 11 грудня 2008 р.). Тему дисертації затверджено на засіданні Наукової ради «Українська мова» Інституту української мови НАН України (протокол № 68 від 29 квітня 2014 р.).

Мета дисертаційної роботи – аналіз структури й семантики тропів і стилістичних фігур українськомовного медіатексту, визначення та характеристика їхніх експресивних функцій.

Досягнення поставленої мети передбачає виконання таких **завдань**:

- 1) виявити тенденції розвитку сучасної системи ЗМІ;
- 2) схарактеризувати зрушення в системі стилістичних засобів сучасного медіатексту;
- 3) визначити структурні та семантичні характеристики тропів і стилістичних фігур;
- 4) дослідити роль стилістичних засобів у реалізації експресивних функцій;
- 5) показати зв'язок між структурними й семантичними характеристиками тропів і фігур та експресивними функціями.

Об'єктом дослідження стали тропи та стилістичні фігури в медіатекстах початку ХХІ століття.

Предметом дослідження є структура, семантика, експресивні функції тропів і стилістичних фігур.

Джерельною базою дисертаційної праці послужили матеріали друкованих та електронних медіатекстів, зокрема *газет*: «Високий замок» (Вис), «Вісті Придніпров'я» (ВП), «Голос України» (ГУ), «День» (Д), «Дніпропетровський університет» (ДНУ), «Експедиція» (Е), «Експрес» (ЕК), «За вільну Україну» (ЗВУ), «Звезда» (ЗВ), «Зеркало недели» (ЗН), «Зоря» (ЗО), «Інформаційний бюлетень» (ІНФБ), «Коментарі» (Ком), «Корисні вісті Придніпров'я» (КВП), «Кримська світлиця» (КС), «Нетішинські оголошення» (НО), «Освіта України» (ОУ), «Пост громадянського контролю» (ПГК), «Поступ» (ПОС), «Телезамок» (ТЕЛ), «Україна молода» (УМ), «Українська доля» (УД), «Українське слово» (УС), «Український південь» (УП), «Урядовий кур'єр» (УК), «Червоний гірник» (ЧГ), *журналів*: «Українська культура» (УКульт), «Український журнал» (УЖ), «Український тиждень» (УТ), «ШО» (ШО), *інтернет-видань*: «blogs.pravda.com.ua» (PR),

«bukvoid.com.ua» (BY), «day.kiev.ua» (D), «durdom.in.ua» (DU), «dyvys.info» (DY), «fakel.kr.ua» (F), «forbes.ua» (FO), «footballtransfer.com.ua» (Φ), «for-ua.com» (Φop), «galinfo.com.ua» (G), «galsports.com» (GAL), «gazeta.dt.ua» (GAZ), «gazeta.ua» (GA), «glavcom.ua» (GL), «glianec.com» (GLA), «health.unian.ua» (HUA), «h.ua» (H), «kharkiv.unian.ua» (KHA), «kirovograd.comments.ua» (KI), «ngo.donetsk.ua» (NGO), «novosti.kr.ua» (NO), «portal.lviv.ua» (PL), «pres-centr.ck.ua» (PRS), «regionews.ua» (RE), «remarka.net.ua» (R), «report.if.ua» (P), «tabloid.pravda.com.ua» (TA), «uzhgorod.net.ua» (UZ), «uzinform.com.ua» (UZIN), «vinbazar.com» (VI), «vkurse.ua» (VK), «volianarodu.org.ua» (V), «www.bbc.com» (BBC), «www.bershad.ua» (B), «www.galychyna.if.ua» (GALY), «www.pic.com.ua» (PIC), «www.poltava.pl.ua» (PO), «www.pravda.com.ua» (PCOM), «www.telekritika.ua» (T), «www.uainfo.ua» (UA), «www.032.ua» (032), «zaxid.net» (Z), «zik.ua» (ZIK) за період 2000 – 2015 рр. Картотека нараховує понад 5000 одиниць.

Методи дослідження. Мета і завдання дослідження зумовлюють використання таких методів:

- *метод спостереження* для інвентаризації, систематизації стилістичних засобів;
- *описовий метод: прийоми контекстного аналізу та інтерпретації*, на підставі яких здійснено аналіз тропів і стилістичних фігур, їхніх семантико-стилістичних, структурних та функційних особливостей у медіамовленні, інтерпретовано стилістичні одиниці;
- *кількісно-статистичний метод*, що дає змогу з'ясувати частотність уживання груп та підгруп стилістичних засобів, частотність реалізації тієї чи тієї експресивної функції тропа, стилістичної фігури в медіатексті;
- задля укладання класифікації експресивних функцій тропів і стилістичних фігур використано *класифікаційну методiku*.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що *вперше* в медіатекстах на українському мовному ґрунті здійснено спробу цілісно витлумачити й

описати експресивні функції тропів і стилістичних фігур, які залежать від їхньої семантики, структурного оформлення та зумовлюють вплив на пам'ять, увагу, уяву, емоційну сферу масового адресата повідомлення; *уточнено* сутність понять «медіатекст», «засоби масової комунікації», *визначено й схарактеризовано* зрушення в системі засобів масової інформації, мовного оформлення сучасного медіатексту, зокрема його стилістичного корпусу; *доповнено* наукові дані про структуру й семантику стилістичних засобів української мови; *набуло подальшого розвитку* дослідження функційного потенціалу корпусу стилістичних засобів медіатексту.

Теоретичне значення дисертації зумовлено тим, що її результати сприяють розумінню динамічної природи мови сучасних засобів масової інформації, розширенню уявлення про істотні зрушення мовного оформлення сучасного медіатексту, корпусу стилістичних засобів, які функціонують у медіатекстах, з'ясуванню їхньої структури, семантичних характеристик.

Одержані результати й висновки дають змогу переосмислити функційну природу стилістичних засобів української мови, а також поглибити процес студіювання питання ролі й впливу стилістичних засобів сучасних медіатекстів на масового адресата.

Практичне значення роботи. Спостереження й висновки, представлені в дисертації, можуть бути використані в лекційних і практичних курсах «Риторика та стилістика мовлення», «Основи масової комунікації», «Лінгвістичний аналіз тексту», спецкурсах і спецсемінарах із вивчення мас-медійних текстів, психолінгвістики. Результати дослідження будуть корисними для журналістської діяльності, під час написання підручників і навчальних посібників зі стилістики засобів масової інформації, зібраний матеріал прислужиться також у лексикографічній практиці.

Особистий внесок здобувача. Увесь виклад змісту дисертації, відбір та упорядкування експресивних лінгвоодиниць, визначення експресивних функцій тропів і стилістичних фігур на матеріалі медіатекстів здійснено

самостійно. Узагальнення й висновки дослідження є результатом власних спостережень і напрацювань дисертанта. Усі статті з теми наукової роботи опубліковані автором одноосібно.

Апробація результатів дисертації. Основні положення дисертації обговорено на засіданнях науково-методичних семінарів кафедри української мови Криворізького педагогічного інституту ДВНЗ «Криворізький національний університет». Окремі її положення представлено в доповідях та повідомленнях на *міжнародних конференціях*: «Українська мова серед інших слов'янських: етнологічні та граматичні параметри» (Кривий Ріг, 2011 р.; 2013 р.), «Українська мова у ХХІ столітті: традиції і новаторство» (II Всеукраїнський лінгвістичний форум молодих учених) (Київ, 2012 р.), «Язык, культура, социум» (Старий Оскол, Росія, 2013 р.), «Актуальні проблеми філології та журналістики» (Ужгород, 2014 р.); на *всеукраїнській конференції* «Українська мова вчора, сьогодні, завтра в Україні і світі» (Київ, 2012 р.); на *щорічних звітних наукових конференціях* професорсько-викладацького складу Криворізького державного педагогічного інституту ДВНЗ «Криворізький національний університет» (2010 – 2015 рр.).

Публікації. Результати дисертації викладено в 14 друкованих працях, з-поміж яких 8 – у фахових виданнях України, 3 – у виданнях іноземних держав, 3 – у збірниках матеріалів і тез конференцій.

Структура та обсяг дисертації. Робота складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаної літератури (248 позицій), додатків. Перед текстом подано перелік умовних скорочень, наявних у дисертації. Загальний обсяг роботи становить 212 сторінок, обсяг основного тексту – 174 сторінки.

РОЗДІЛ 1

ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА

1.1. Поняття медіатексту

Для позначення основної одиниці медіапотоків в кінці ХХ ст. з'явився новий термін «медіатекст», що дає змогу поєднати в собі тексти, які мають вигляд складної системи, утвореної не тільки вербальним рядом, а й графічними знаками, відеозображенням, музикальним супроводом, або як гіпертекст (функціонування в електронному середовищі), ці тексти циркулюють у друкованих та електронних засобах масової комунікації, на радіо, телебаченні [183, с. 155].

Термін «медіатекст» з'явився в англomовній науковій літературі в 90-ті роки ХХ ст., швидко поширився в міжнародних, академічних національних медіадискурсах [54, с. 28]. Майже одночасно з терміном «медіатекст» виник новий напрям – медіалінгвістика, предметом якої є вивчення функціонування мови у сфері масової комунікації; межі медіалінгвістики забезпечують комплексний підхід до вивчення мови ЗМІ, дають змогу виокремити медіатекст як основну категорію аналізу [54, с. 28–29].

Медіатекст як дискретна одиниця медіадискурсу є різновидом тексту, розрахованого на масову аудиторію, що характеризується поєднанням вербальних і медійних одиниць, має прагматичну спрямованість, функціонує в мовленні у вигляді медіадискурсу, який характеризується категоріями актуального членування, пресупозиції, суб'єктивної модальності, у медіадискурсному стані медіатекст виявляє природу діалогічності через сукупність мовних складових, що співвідносяться з когнітивними процесами у свідомості мовців [226, с. 312–313]. Медіатекст репрезентує мовну особистість автора, його світосприйняття, світобачення, інтелектуальний рівень та когнітивну здатність; при цьому відображення подій передбачає

наявність у медіатексті затексту, своєрідного фрагмента описуваних подій; комунікативне завдання медіатексту полягає в тому, щоб описати затекст із поправкою на авторське бачення, тобто так, як уважає журналіст [226, с. 311]. Такий текст утворюється на основі перекладу комунікативного наміру (інтенції) у комунікативну діяльність, предмет текстової діяльності в цьому разі є не змістова інформація загалом, а змістова інформація, зцементована конкретним задумом, комунікативно-пізнавальним чи комунікативно-спонукальним наміром, створений текст характеризується найвищою семіотичною складністю [39, с. 13–14].

Медіатексти фіксують реальні події, занурюючи людину в нестабільний, мінливий, соціокультурний простір, навантажуючи її додатковими інформаційно-культурними смислами [138, с. 93].

Цікавим є визначення медіатексту дослідниці М. Желтухіної: для читача мас-медійний текст – це двічі, тричі та більше метонімія реконструйованого цілісного значення: кимось породжений текст, кимось сприйнятий, осмислений та відтворений, згодом кимось ретрансльований, поданий у певному контексті, сприйнятий, осмислений і т. ін. [69, с. 38].

Концепція медіатексту як об'ємного багаторівневого явища доповнюється стійкою системою параметрів, яка дозволяє дати вичерпний опис того чи того медіатексту з позиції особливостей його продукування, каналу поширення та лінгвоформатних ознак: засіб продукування (авторський чи колегіальний), форма створення (усна чи писемна), форма відтворення (усна чи писемна), канал поширення (радіо, преса, телебачення, мережа Інтернет), функційно-жанровий тип тексту (новини, коментарі, публіцистика, реклама), тематична домінанта чи належність до того чи того стійкого медіатопіку [54, с. 30].

Специфіка медіатекстів визначається тим, що вони розраховані на масову аудиторію [177, с. 11]. Вона зумовлює відмову від індивідуальних, унікальних засобів вираження, які масовий адресат може не зрозуміти (вузькоспеціальні слова, архаїзми, варваризми, індивідуальна образність і

т. ін.); масова інформація орієнтується на усереднену мовну норму [177, с. 11]. Знаходимо близьке тлумачення сутності медіатексту й у М. Стеценка: «різновид тексту, який розрахований на масову аудиторію, має специфічний тип автора та чітко виражену прагматичну спрямованість» [189, с. 376].

Текст масової комунікації (у цьому полягає його парадоксальна сутність) не є масово поширеним та загальновідомим, адже ці риси належать явищу, інформації, факту чи події, а не тексту [238, с. 209].

Медіатекст має лінгвістичну площину існування, також може функціонувати у візуальній площині й / чи аудіальній, графічній та віртуальній. Як справедливо зауважує М. Стеценко, поняття тексту у сфері комунікації не тотожне традиційним лінгвістичним визначенням, оскільки текст мас-медіа виходить за межі знакової вербальної системи, із позиції медіалінгвістики текст студіюють не як лінгвістичне явище, а як культурологічне явище [189, с. 373]. Ю. Артамонова говорить, що медіатексти мають масового адресата, проте не мають смислової завершеності, постають ланкою в ланцюзі передачі інформації; учена зазначає, що медіатекст є своєрідним інтертекстом, у якому кожний конкретний текст є лише фразою, безкінечним перепосиланням одного тексту на інший [13, с. 110]. Однією з конституційних ознак медіатексту слід визнати нерозривний зв'язок із прецедентним текстом через несвідоме цитування, «семантичне цитування», гру з «чужим» словом [117, с. 218].

Медіатекстам властива відкритість. Відкритість є одночасно й ознакою, і результатом функціонування медіатекстів, вона позначає дискурсивність масового тексту [7, с. 108]. Т. Алексєєва визначає й інші ознаки медіатексту: полікодовість, клішованість, інтердискурсивність [7, с. 111].

О. Шестакова зазначає, що текст масової комунікації розрахований на «швидке читання», «швидке сприйняття», «швидку актуалізацію» фонду та фону знань реципієнта [238, с. 208].

На відміну від текстів мас-медіа радянської епохи, зорієнтованих на книжність, сучасні медіатексти породжують відхилення від стилістичних норм через зіткнення різних стильових потоків, а саме наукових, офіційно-ділових, розмовних [117, с. 215–216]. Відхилення від стилістичних норм зумовлене здебільшого механічним перенесенням іностильового елементу до тканини медіатексту (змістова площа тексту має іностильове наповнення: наукове, художнє, офіційно-ділове, розмовне), оминанням процесу адаптування цього елементу до тексту мас-медіа [117, с. 216, 218]. Стилiстична норма в медіатексті регламентується рядом екстралінгвальних чинників: характер жанру (інформаційний, аналітичний, художньо-публіцистичний), конструктивним принципом (поєднання експресії та стандарту), об'єктом опису, зверненістю до певного типу аудиторії, типом видання, індивідуальним стилем автора [117, с. 218].

Медіатекст є ефективним ретранслятором традиційних і нових соціально-культурних цінностей суспільного буття, мовних інновацій, сприймається аудиторією як популярна форма комунікації, яка виявляється в активній узаємодії з нагромадженим культурним досвідом певної соціальної спільноти; у сучасному світі продукт медіавиробництва сублімується в джерело знання, але при цьому медіатекст залишається продуктом комунікації [138, с. 94]. Медіатекст і культура демонструють відношення взаємовпливу, оскільки культура формує медіатекст через культурно-специфічні норми, що визначають діяльність автора, а сам медіатекст бере участь у моделюванні культури, національної мови, картини світу [183, с. 155]. Мовленнєва агресія є одним зі стилетвірних факторів масмедійного тексту [117, с. 218].

Отже, можна визначити медіатекст як текст, що поєднує різні семіотичні коди, характеризується особливим характером інформації; вторинністю; створенням «на потік», одноразовістю, швидкоплинністю інформації; інтертекстуальністю; медійністю; поліфункційністю;

колективним продукуванням; масовим характером аудиторії; особливим характером зворотного зв'язку.

Актуальним та відкритим для подальшого наукового студіювання є питання типології медіатекстів. Станом на сьогодні відсутня уніфікована загальноновизнана класифікація медіатекстів. Лінгвістичні спостереження структурного обсягу масового тексту демонструють відсутність стрункості та однозначності у виокремленні видів медіатексту.

Мас-медійний текст – це будь-який текст, створений журналістом, який є посередником між політичною подією або суспільним явищем і масовою аудиторією: телевізійне мовлення, мовлення радіо й екранне мовлення, газетна стаття [74, с. 14]. Як бачимо, А. Загнітко виокремлює лише телетексти, радіотексти, газетні тексти. Тотожною є думка В. Бабенко, Г. Солганика [16, с. 289; 177, с. 15]. Уважаємо недоцільним розмежовувати телевізійне та екранне мовлення, адже це один і той же вид мовлення – телемовлення.

С. Распопова, А. Соломіна поділяють журналістські жанри на три великі групи: інформаційні, аналітичні, художньо-публіцистичні [158, с. 114; 183, с. 155–156]. Л. Шестеркіна пристає на позицію названих дослідників, спираючись на предмет відображення, методи й цільову настанову медіатексту, подає деталізовану класифікацію цих медіатекстів:

1) інформаційні: замітка (хроніка, розширена інформація і т. ін.), репортаж, питання-відповідь, інтерв'ю (інтерв'ю-портрет, інтерв'ю-протокол тощо), анонс, заява, анотація, привітання, опитування, некролог;

2) аналітичні: кореспонденція (постановочна, проблемна, аналітична), огляд, рецензія, звіт (загальний, прямий проблемний, тематичний, звіт-коментар), стаття (теоретична, полемічна, постановочна тощо), лист, коментар, есе, аналітичний прес-реліз, журналістське розслідування;

3) художньо-публіцистичні: замальовка, нарис (проблемний, портретний, науково-популярний, дорожній), життєва історія, легенда, фейлетон, памфлет, «гострота», сатиричні коментарі, пародія [239, с. 282, 284].

У сучасній науковій літературі спостерігаємо й класифікацію медіатекстів, що розчленовує медіатекст на новини, інформаційну аналітику та коментар, текст-нарис і рекламу [54, с. 32].

С. Ляпун диференціює сучасні медіатексти так: новинна журналістика (коротка новинна замітка, розширена новинна замітка, репортаж, критична замітка), проблемно-аналітична (огляд, коментар, кореспонденція, стаття), нарисова журналістика (життєва історія, замальовка, нарис, есе), сміхова (гумористика, сатирична замітка, фейлетон, памфлет), інтерактивна журналістика (огляд листів, питання-відповідь, звіт, інтерв'ю, літературний запис, бесіда, бліц-опитування, круглий стіл, ток-шоу) [120, с. 93–94].

Серед медіатекстів, представлених у газетах, журналах, теле- та радіопрограмах, у мережі Інтернет, А. Мікоян виокремлює тексти, характерні й для «письмової», і для «електронної» преси: новинні матеріали (хроніка подій), коментарі, аналітичні огляди різних тем (політика, економіка, суспільне життя, соціальні проблеми, мораль, культура, наука і т. ін.), інтерв'ю, спортивні новини / репортажі, рекламні матеріали [129, с. 443].

М. Казак пропонує більш ґрунтовну та розгалужену класифікацію текстів засобів масової інформації залежно від характеристик медіатексту:

- 1) канал поширення – газетні (друковані), радіо- та телетексти, інтернет-тексти;
- 2) інституційний тип тексту – журналістські, рекламні та PR-тексти;
- 3) мовний код – вербальні, невербальні, вербально-невербальні (полікодові, креолізовані) медіатексти;
- 4) жанрові різновиди журналістських, рекламних та PR-текстів;
- 5) залежно від типу адресата тексту – якісні тексти / масові / бульварні (типологічна класифікація), нейтральні / лівоорієнтовані / правоорієнтовані (ідеологічна), традиційні / бульварні (стильова);
- 6) залежно від тематичного контенту медіатексту [84, с. 33–37].

Ми пристаємо на позицію М. Казак та вважаємо слушним додати до класифікації дослідниці таку характеристику медіатексту як лінійність,

одновимірність (цілісність) / нелінійність, що передбачає поділ медіатексту на власне текст (лінійний, одновимірний, плоский) та гіпертекст (фрагментарне, мозаїчне розгортання тексту через гіперпокликання) [218, с. 88].

Медіатексти, що функціонують у різних засобах масової комунікації (газетні медіатексти, телетексти, радіотексти, мережеві тексти), відрізняються характером подання інформації, це залежить від того, які змістові елементи має масове повідомлення: тільки вербальне наповнення або вербальний текст у поєднанні з графічними елементами й / чи відеоелементами, аудіоелементами, гіперактивними покликаннями тощо. Тексти мають дискретний (періодичні друковані видання) чи безперервний характер (мережеві тексти, радіомовлення), відмінності в мовному оформленні, це зумовлене різними видами сприйняття візуальної та аудіальної інформації, тексту чи картини, відео. Якісні параметри текстів, які функціонують у масовій комунікації, детерміновані технічними можливостями каналу, що їх транслює [83, с. 32].

ЗМІ використовують послідовний та фрагментарний способи подачі інформації [50, с. 16]. Перший властивий переважно для друкованих видань, другий поширений на телебаченні, що спричинене об'єктивною потребою в розчленуванні інформації для різнобічності й оперативності її подання [50, с. 16]. Фрагментарний спосіб часто заважає більшості громадян сформувати цілісну картину політичних явищ та подій, і дезорієнтує глядачів, викликає в них політичну байдужість, апатію, примушуючи покладатися на оцінки політичних коментаторів [50, с. 16].

Різні канали сприйняття інформації (аудіо-, відео-, аудіовізуальні) впливають на особливості підготовки журналістського тексту, матеріалу, сюжету, що є першочерговим для публіциста, може бути другорядним для телевізійника [150, с. 197]. Ресурси друкованої публікації в позначенні підтексту інші, ніж в аудіовізуальних видах ЗМК: якщо на телебаченні – це візуальна картинка, інтонація журналіста, текст для закадру, цитати у вигляді

не синхрону, а дубльованого та озвученого на екрані тексту, то на газетних шпальтах інструментарій інший, це пов'язано з особливостями верстки, кольорового позначення елементів тексту, певним порядком використання розділових знаків, апеляцією до відомих образів в інших текстах тощо [150, с. 197].

Сучасна газета має жорстку систему зовнішнього оформлення, що визначається її форматом (широкий, половинний або таблоїд, «берлінер», журнальний, кишеньковий [8, с. 390]); особливості верстки, певний набір шрифтів та їх кеглів, зручних для читання, чітко фіксовану кількість сторінок. Друкований газетний медіатекст складається із заголовка, основного тексту та ілюстрацій. Ілюстрації мають форму малюнка, фотографії, інфографіки. Останній різновид ілюстрації реалізується в таблицях, діаграмах, графіках, картах, схемах пристрою, графічних історіях [223, с. 90]. Ілюстративний матеріал дає змогу унаочнити інформацію, компресувати її, позбавити текст від переобтяження цифрами, відсотками та іншими статистичними даними, оформивши їх у зручний і легкий для сприйняття графічний формат.

Отже, газетний (друкований) текст не слід сприймати лише як писемне мовлення, оскільки важливим його елементом є візуальна складова, графічне, шрифтове та кольорове оформлення [143, с. 267], тобто «графічний дизайн» [83, с. 36].

Телевізійний медіатекст теж має свої особливості. Він органічно поєднує вербальний текст і позатекстові елементи: відеоряд, аудіоряд, змонтовані сюжети та зняті «наживо». Одночасне використання вербальних, візуальних та аудіальних каналів трансляції інформації викликає подразнення одразу двох способів відчуття (зір, слух), полегшує процес усвідомлення й аналізу інформації адресатом, дає змогу сприйняти за певний проміжок часу великий обсяг різних видів матеріалу. Телетекст, на відміну від друкованого, є інформаційно «щільнішим», компресованішим, зручнішим для масового користувача.

Важливими елементами телевізійного тексту є невербальні комунікативні сигнали, звуки, шуми, а також денотативний складник телевізійного зображення, під яким треба розуміти шрифти, колір, фотографії [16, с. 289]. А. Тернова виокремлює такі елементи телевізійного тексту: текст ведучого програми (студія: підводки і відводки), текст інтерв'ю, синхрон, закадровий текст, текст у кадрі (стенд-ап), графічний текст і репераунд (відео з інтершумом) [196, с. 195].

М. Володіна звертає увагу на те, що телебачення здатне показувати на екрані безпосередній миттєвий образ реальності, йому властива невимушеність відображення дійсності, яка формує в глядача психологічну установку на «ефект присутності», сприяє виникненню особливої довіри до телепрограми загалом [38, с. 42–43].

В. Здоровега порівнює телепубліцистику і вербальну публіцистику, зазначаючи, що в першому різновиді масового мовлення вирішальну роль відіграє вже не словесний опис, а безпосереднє зображення, документальне чи документально-художнє, роль слова тут суттєво змінюється, нерідко набуває відтінку коментарю до зображуваного; у вербальній публіцистиці, у кожному з її жанрів образ-картина відіграє різну роль – від самостійної в нарисі, есе чи памфлеті до допоміжної у статті чи коментарі [77, с. 1].

Теле- та радіодискурс передбачають невимушеність, неофіційність повідомлення; автори теле- та радіопередач створюють знаковий образ живого мовлення; мовець (диктор) і слухач (глядач) перебувають у різних точках простору і часу, не можуть коригувати мовлене й почуте (наприклад, перепитати); темп подачі (відбору) інформації не залежить від слухача (глядача) [119, с. 138].

Радіотекст є виключно звуковим текстом, орієнтованим на сприйняття слухом. Як відомо, для більшості масових користувачів звукове сприймання інформації викликає певні труднощі (тому що не підкріплене картинкою чи відеорядом), є менш ефективним, ніж зорове сприймання. Його мовне оформлення повинно бути логічно вибудованим, структурованим,

позбавленим від розлогих синтаксичних конструкцій, великої кількості статистичних даних (цифри, відсотки тощо), які складно сприймати на слух. Н. Бобаль визначає радіотекст як поєднання словесного і звукового ряду, говорить, що використання широкого спектру можливостей аудіоряду, шумових ефектів, фонетичних і паратембральних властивостей мовлення (інтонація, темп, упізнавані акценти, індивідуальні голосові якості) робить мову радіо потужним засобом впливу на масову аудиторію [24, с. 1].

Лінгвісти розмежовують засоби масової інформації на традиційні та «нові» комунікації. У нових медіа циркулюють гіпертексти. Гіпертекст складається з власне тексту, гіперпосилань, фотографій, ілюстрацій, інфографіки, відеоматеріалів, аудіозаписів. Гіпертекстове посилання (гіперпосилання) означає різні ресурси (статті, відео, фотографії, послуги, рубрики), на які можна перейти зі статті, ці посилання включені в текст, розташовані на полях статті або під нею [8, с. 522]. Окремий текст може містити одразу всі зазначені вище елементи чи обмежитися лише основним текстом.

На відміну від лінійного тексту розгортання гіпертексту в мережі Інтернет відбувається інтегративно (поскодинокво), а саме: сприйняття заголовку, потім частини (субтексту) або всього тексту [61, с. 86]. Зміст гіпертексту порівняно з друкованим варіантом є мозаїчним, його сприйняття та інтерпретація залежать від активності користувача Інтернету [61, с. 87].

Сучасний медіапростір характеризується й дуалістичним характером функціонування періодичних видань: у паперовому та цифровому форматах. Н. Бурганова говорить, що в сучасній економічній та соціальній ситуації майже всі світові мас-медійні видання мають свої новинні сайти в мережі, кожен електронний новинний сайт в інформаційному сенсі не є точною копією друкованого видання, при цьому структура електронних новин подібна до структури друкованих [29, с. 144]. Лінгвіст, порівнюючи ці два види масового мовлення, доходить висновку, що друковані видання характеризуються зручним для читання форматом, мобільністю, відсутністю

залежності від електронних пристроїв, складністю доступу до іноземних видань у межах однієї країни; віртуальні видання є інтерактивними, віртуальними, гіпертекстуальними [29, с. 144].

Отже, поняття медіатексту є відносно новим для стилістики та лінгвістики загалом, спостерігається строкатість у його дефініціях, відсутність усталеної, унормованої класифікації, спірними є питання жанрової системи, недостатньо опрацьовані найфундаментальніші його різновиди з позиції їх специфіки функціонування, сприймання адресатом (газетний текст, телетекст, радіотекст, мережевий текст).

1.2. Загальні тенденції еволюції та розвитку сучасних засобів масової комунікації

Науково-технічну революцію змінила інформаційна, яка сприяла формуванню нового «інформаційного суспільства», що породило особливий просторово-часовий феномен, має форму нової інформаційної інфраструктури й номінується «кіберпростором» чи «інфосферою» [39, с. 11].

Зростання ролі інформації в житті соціуму дає змогу говорити про можливість виокремлення засобів масової комунікації в особливу сферу соціального життя, діяльність у межах якої виявляється тісно переплетеною з духовним виробництвом і формуванням суспільної свідомості [12, с. 6].

Убачаємо за необхідне при розгляді питання розвитку системи засобів масової інформації, мови ЗМІ зокрема, окреслити підходи до розуміння сутності масової комунікації і феномена медіадискурсу у вітчизняних та зарубіжних лінгвістичних студіях.

Загальне витлумачення масової комунікації подає О. Шевкунов, а саме: цілеспрямований, спланований, безперервний, монополярний, часто нерівноправний процес передання неперсоніфікованої транзитної інформації через відомі чи анонімні канали про події, явища та процеси різними носіями [235, с. 170]. Масова комунікація – система соціальної взаємодії особливого

роду (комунікативна сфера), у її центрі знаходиться суспільство, що в зазначеній системі позиціонується як обмежений соціальний простір зі специфічними внутрішніми процесами та культурними характеристиками [39, с. 12]. Г. Солганик трактує масову комунікацію як нову мовну реальність, що знаходиться в центрі сучасних мовних процесів, це модель сучасної національної мови, у якій узаємодіють її літературна основа та нелітературні сфери [176, с. 12].

Отже, є підстави твердити, що масова комунікація – цілеспрямований, умотивований, заздалегідь спланований, опосередкований соціально-культурний процес, що має форму інформаційної взаємодії (спілкування) між членами суспільства.

Засоби масової комунікації (спеціалізовані, інформаційно-комунікативні канали, які технічно забезпечують процес масової комунікації, а саме: сповіщення, миттєве поширення соціально значущої інформації масовій аудиторії) – преса, радіо, телебачення, мережа Інтернет [147, с. 45]. М. Володіна зараховує до ЗМІ також кінематограф, звукописи і відеозаписи, рекламні щити та панелі, домашні відеоцентри, що поєднують телевізійні, телефонні, комп'ютерні й інші лінії зв'язку [38, с. 37]. Спостерігається набуття типових рис засобів масової комунікації синтетичними видами мистецтва (кінематограф, фотографія) й інтерперсональними засобами (факсимільна та комп'ютерна комунікація) [194, с. 33]. Ми не підтримуємо включення до переліку засобів масової комунікації кінематографа, фотографії, адже ці явища стосуються, у першу чергу, творів кіномистецтва та художнього мистецтва й можуть співвідноситися з художнім стилем мови. До того ж М. Володіна, О. Сусська не розрізняють поняття «засіб масової комунікації» (канал транслявання) та «контент» засобу масової комунікації (інформаційне наповнення). Кінематограф є окремим засобом комунікації, а контентом у цьому випадку є кінострічка; фотографія може бути й засобом (масовим чи індивідуальним) і контентом. Зараховуємо до засобів масової комунікації пресу, радіо, телебачення, мережу Інтернет.

Якщо позиціонувати масову комунікацію як інформаційний процес узаємодії журналіста та масового адресата через комунікаційний канал (інформаційні агенції, агенства, редакції, бюро, спільноти, радіокомпанії, телевізійні компанії, портали тощо), то тексти, що циркулюють у системі засобів масової інформації (медіатексти), утворюють медіадискурс.

Дефініція медіатекст знаходиться в одній лінгвістичній площині з поняттям «медіадискурс», що позначає зв'язний текст у сукупності з екстралінгвальними, прагматичними, соціокультурними, психологічними та іншими факторами [189, с. 376]. М. Стеценко співвідносить поняття тексту, медіатексту і медіадискурсу як повідомлення – повідомлення плюс канал – повідомлення в сукупності з усіма іншими компонентами комунікації [189, с. 377].

Медіадискурс, як стверджують О. Чередниченко, С. Соні, є особливою комунікативною підсистемою, своєрідним інтертекстом, у якому взаємодіють фрагменти різних дискурсів, зокрема, політичного, економічного, юридичного, військового, спортивного, мистецького тощо, адже саме медійний дискурс прагне охопити всі сфери суспільного життя [225, с. 194; 247, с. 415]. О. Черниш визначає мас-медійний дискурс як тематично сфокусовану, соціокультурно зумовлену мовленнєво-мисленнєву діяльність у мас-медійному просторі, у якому відбуваються процеси конвертації інформації у смисли (конструювання знання), перехід знання з одного рівня (інституційного) на інший (повсякденний), зрощення інформації будь-якого типу (політичної та розважальної, подій і реклами) тощо [226, с. 310]. Це загальноприйнятий тип мовленнєвої поведінки суб'єкта чи суб'єктів у сфері мас-медіа, детермінований соціально-історичними умовами, а також усталеними стереотипами організації та інтерпретації текстів як компонентів, що входять до складу дискурсу й відображають його специфіку [59, с. 131]. Медіадискурс характеризується інтернаціональністю, відсутністю мовних бар'єрів, нівелює національно-державні кордони, формує єдиний світовий інформаційний простір [68, с. 3]. Нам імпонують позиції О. Чередниченка,

С. Соні й М. Стеценко. Слушною є також дефініція Т. Жаркової щодо тенденції глобалізації та інтеграції потоків інформації, які спричиняються до того, що сучасний український медіадискурс стає елементом світового комунікативного простору. Визначаємо цей дискурс як організовану систему медіатекстів, «занурених у життя» суспільства, що є рухливою, динамічною, пластичною (відкритою для мовних і позамовних впливів), відбиває історичні, політичні, економічні, соціальні, культурні й інші значущі для соціуму зрушення.

Проблеми вивчення медіапростору, медіадискурсу, інструментів медіакommunікації охоплюють усі сфери людської діяльності та стають ще більш актуальним об'єктом вивчення для науки; сукупність процесів, що відбуваються у сфері масової комунікації, свідчить про медіатизацію сучасного суспільства, у якому ядерним активом стає не просто інформація, а комунікація [7, с. 107]. Процес медіатизації передбачає розвиток медіасфери та трансформацію традиційних культурних і соціальних форм (політика, освіта, спорт, мистецтво) під впливом ЗМІ, надання цим суспільним інститутам рис видовищності, інтерактивності, аудіовізуальної спрямованості [243, с. 49; 246, с. 10].

Учені говорять про те, що сучасний журналістський текст націлений на взаємодію з аудиторією (наприклад, реалізація журналістом завдання публічної оцінки чужих концепцій чи завдання постановки проблеми соціального розвитку); спостерігається посилення уваги до комунікативної сторони тексту, читач починає сприйматися як рівноправний учасник діалогу (інтерактивний характер ЗМІ), тенденція діалогічності тексту стає однією з основних рис будь-якого масового тексту; інтонація повчання в масовому тексті замінюється на невимушену «живу» розмову, на передній план виходить емоційне, психологічне навантаження, посилюється роль контексту та підтексту, що зближує медіатекст із художнім текстом [32, с. 10; 248, с. 106].

Спостерігається зміна ролі автора сучасних медіатекстів, зумовлена екстралінгвальними чинниками (політичними, економічними, культурними, етнічними зрушеннями в суспільстві). Традиційний обрис категорії автора в медіатексті подає Т. Миронова, яка говорить, що комунікативна позиція мовця в масмедійному мовленні орієнтована на співрозмовника, на зовнішнього адресата, який є умовним, дистанційованим, уявлюваним, а повідомлення реалізується в письмовій формі, що впливає на мовну структуру тексту, який прагне до впорядкованості, організованості як писемний, підготовлений текст, та одночасно виявляє мовну спонтанність, широкий діапазон засобів авторської оцінки, імітацію розмовності, реакцій на сприйняття уявлюваного співрозмовника та різних способів утримання його уваги [130, с. 148].

У сучасних ЗМІ зафіксовано посилення лінгвістичної креативності автора, звільнення від мовних тоталітарних стереотипів, можливість вільної рефлексії на поточні події, ситуації, явища, процеси, здатність позначити та маніфестувати мовний смак журналіста, що полягає в оперуванні всім мовним корпусом засобів та прийомів, варіюванні й комбінуванні різних стильових реєстрів, зниженні офіційності в спілкуванні з масовим адресатом, інтимізації масового мовлення, органічному поєднанні інформативності та мовної яскравості повідомлення, лінгвістичної «свіжості» тексту задля підвищення ефективності впливу висловлення на масову свідомість тощо [117, с. 217–218; 178, с. 50; 244, с. 5].

Поширюється фатичне мовлення, яке в інформаційних текстах та програмах посилюється жартівливою, іронічною інтонацією, мовною грою, «розріджує інформаційну щільність, знімає інформаційне напруження», спрямоване на емоційну розрядку; у виданнях, розрахованих на розвагу аудиторії, фатичне мовлення (утворене мовною грою, активним зверненням до адресата, уключенням розмовних засобів усіх мовних рівнів) є автономним, домінантною формою комунікації з адресатом, що сприяє дружній тональності, невимушеності в інформаційному діалозі з читачем

[63, с. 32–33]. О. Руда висвітлює тенденцію «гуморизації», жартівливості, мовної гри сучасного масового мовлення, зокрема політичного [162, с. 180].

Учені фіксують процес інфантилізації сучасного медіапростору, пов'язаний із тенденцією розважальності новітніх ЗМІ: використання в інформаційній діяльності прийомів, характерних творчості для дітей, зорієнтованість не на слова, а картинці, зовнішньому враженні, а не передаванні певних змістів, повернення людства до глибинних архаїчних пластів його дитинства [72, с. 103–104].

Простежується тенденція деформації інформації, яку транслюють сучасні ЗМІ, оскільки їм притаманне викривлення комунікації, візуалізація інформації («коли картинку реальності, яка вже кимось знята та змонтована, видають за саму реальність»), інформаційна перенасиченість; зафіксовані явища відкривають перспективу вивчення ЗМІ з позиції їх маніпулятивної дії на масового користувача [13, с. 111; 228, с. 5; 245].

О. Єжова акцентує увагу на тому, що сучасні медіа змінюють закони сприйняття: через надлишковість у медіадискурсі телемедіатекстів відбувається порушення «сенсорного балансу», спостерігається домінування зорового та нівелювання інших видів сприйняття інформації [65, с. 156].

Сучасні засоби масової комунікації демонструють процес «зрощення» журналістики та психології, а саме: телебачення і газети застосовують психологічні методики організації матеріалу (фокусоване інтерв'ю, нарис на основі глибинного тестування, огляд із психоаналітичним аналізом символіки тощо), сучасний журналістський текст спирається вже не на ідеологію, а на ментальні структури, базові цінності та страхи масової людини, це зумовило зміну комунікативної поведінки аудиторії: традиційний «ефект присутності» трансформувався в «ефект участі» [151, с. 52–54].

Т. Коваль у сучасних медіатекстах спостерігає орієнтацію на різноманітні мовні смаки, публіцистичність, діалогічність, посилення особистісного начала; стилістичний динамізм, явища «перейменування»; поєднання експресії і стандарту, семантичні та стилістичні контрасти,

метафоричність, образність, експресивність, соціальна оцінність масового мовлення, тенденція до масового поглинання, асиміляції чужорідних елементів; пошук нових експресивних засобів вираження [95, с. 17].

Розвиток інформаційних технологій спровокував появу інтернет-комунікації, що в кінці XX – початку XXI століть демонструє частотну активність споживання через її зручність, інтерактивність, глобальність, багатовимірність (поєднання вербального продукту ЗМІ з візуальним, аудіовізуальним, графічним, гіперпокликання), безперервність у часопросторі (на відміну від періодичних видань, телепрограм, радіопередач, що мають часові та просторові обмеження). Лінгвісти фіксують нерозривний зв'язок українського інформаційного суспільства з процесами глобалізації, які породили кризу традиційної журналістики, спричинили появу нових видів медіа, посилили фрагментацію масової комунікації і зростання ролі індивідуалізованої комунікації, опосередкованої засобами Інтернету та мобільного зв'язку [169, с. 8–9]. Я. Засурський зазначає, що в країнах Європи вже з 2001 року більшість засобів масової інформації перейшла на дуалістичне оприлюднення своїх матеріалів: у традиційній формі (газети, радіо, телебачення) та через Інтернет у цифровому варіанті [76, с. 7]. Мовознавець зауважує, що цифрові видання є не просто супутниками традиційних засобів, а й особливою інтегральною частиною ЗМІ, окрім того, конвергенція дає змогу змінити функційні моменти в діяльності ЗМІ – у газетах часто оперативна інформація відображається в інтернет-виданнях, аналітичні матеріали залишаються в друкованому варіанті, аналогічною є ситуація в аудіовізуальних ЗМІ; оперативність мережі Інтернет дозволяє розширити обсяг інформації, яку отримують читачі [76, с. 7].

Інтернет-комунікація має певні риси, характеризується специфікою свого розвитку. Особливістю мережевої інформації є зникнення кордонів між реальністю та уявою, вигадкою під час сприйняття цілісного інформаційного потоку [65, с. 157]. Віртуальна реальність – це феномен, іманентний структурі буття, має маніпулятивну спрямованість, уможливорює творчу

діяльність, це штучно створене інформаційне середовище, на яке можна впливати зсередини, спостерігаючи трансформації, сприймаючи їх системою відчуттів [65, с. 157].

Сучасні лінгвістичні дослідження ілюструють актуалізацію інтернет-новин, фіксуючи швидкість зворотного зв'язку мережі зі споживачем та виділяючи окремий тип журналіста («інтернет-журналіст»), інформаційна діяльність якого характеризується особливою грамотністю, універсальністю, більшою оперативністю, відповідальністю під час роботи з новиною [169, с. 7–8]. К. Сіріньок-Долгарьова окреслює основні еволюційні процеси, продукти та явища мережевої мас-медійної комунікації:

1) інтеграція і глокалізація, що зумовлюють інтегруючу й уніфікуючу функції мережі – процес глокалізації сприяє поширенню локальних медіапродуктів на глобальному інформаційному ринку, адаптуванню глобальних інформаційних продуктів у місцевому інформаційному просторі;

2) явище медіаконвергенції, зміст якого розкривається через контентну конвергенцію (узаємопроникнення жанрів, форматів, стилів мас-медіа) та цифрову конвергенцію або диджиталізацію (поєднання різних технічних можливостей цифрових медіа);

3) тенденція демасифікації мережевих ЗМІ в контексті актуалізації мобільного зв'язку, якісно нового каналу створення й розповсюдження новин;

4) явище «громадянської журналістики», що є середовищем, у якому користувач має змогу поширювати інформацію, постає незалежним комунікатором, це нівелює монополію традиційних медіа та трансформує традиційну журналістику в партнерську [169, с. 10–11].

Останній пункт («громадянська журналістика») І. Артамонова визначає через термін «інтерактивність» [12]. Як доводить дослідниця, «інтерактивність передбачає можливості: відстеження споживачем контенту, участь у його формуванні через визначення проблем для обговорення чи висвітлення, обмін думками з іншими користувачами,

авторство, тобто інтерактивність гарантує право людини на свободу інформації, як і право на свободу від інформації» [12, с. 4]. Спираючись на аналіз засобів масової інформації нового виду, І. Артамонова зафіксувала такі найсуттєвіші особливості українських мережових медіа:

1) зміна категорії автора, який підкреслює своєрідність свого бачення ситуації, підходу до формування оцінки факту або особи, намагається бути ближчим до читача, виявляючи інтерес до людини, до її життя; формується нова тенденція переважання в категорії автора людини приватної;

2) малі за обсягом форми (стрічка новин, подробиці, деталі, довідки); симбіозні жанри авторського спрямування; тексти довідково-біографічного змісту про людей, організації, явища, події тощо (блоги);

3) інформація в інтернет-ЗМІ має загальні риси (оперативність, висвітлення життя соціуму, універсальність, різнобічність тематики) й унікальні (мультимедійність, гіпертекстуальність), що уможливлюють збагачення інформації виражальними та художніми засобами, надають їй багатошаровості, а також більшої повноти, глибини, ємності, різноплановості [12, с. 6–7].

Фіксуємо в літературі думку про кризу вторинності мережових медіа, спричинену знеособленням продукування інформаційного повідомлення, його «конвеєрністю», неексклюзивністю, трафаретністю викладу матеріалу [168, с. 138].

Натомість О. Сусська говорить про тенденцію демасифікації ЗМІ. Учена акцентує увагу на мережі Інтернет, що дозволяє користувачу одержувати інформацію не масову, а індивідуалізовану; в Інтернеті адресату пропонується інформація з усіх можливих царин, а він за певними критеріями обирає лише ту, яка є значущою в певний момент [194, с. 28].

О. Семенець накреслює перспективу необхідності збереження людської ідентичності у ЗМІ, розробку питань екологічної організації інформаційної сфери, екології людини в масовій комунікації, домінантних принципів екологічного управління в цій царині [167, с. 41]. На думку вченої, технології

маніпуляційного впливу, вироблені потоками ЗМІ, перенасиченість сучасного світу інформацією та «культура абсурду», що інтенсивно розвивається в наш час як реакція на лавину інформації, що її людський мозок уже не здатен опрацьовувати, – усі ці фактори, по суті, блокують у людській свідомості необхідну фазу міркування, роздуму, яка повинна складати основу формування розумових структур [167, с. 42].

Отже, засоби масової комунікації є невід’ємною частиною повноцінного життя суспільства. ЗМІ активно реагують на будь-які соціальні, історичні, політичні зрушення в соціумі. Зафіксовано посилення діалогічності медіатексту, активізацію мовної креативності автора, звільнення від мовних тоталітарних стереотипів, можливість вільно реагувати на поточні події, ситуації, явища; виокремлено процеси інфантилізації, демасифікації, глобалізації сучасного медіапростору, гламуризації, активний розвиток інтернет-комунікації.

1.3. Розвиток функційної системи ЗМІ

У радянській журналістиці найважливішим методологічним орієнтиром оголошувалося визначення газети як колективного пропагандиста, колективного організатора та колективного агітатора, а отже, і функції журналістики зводилися до трьох: пропагандистської, організаторської, агітаційної [44, с. 345].

Станом на сьогодні масове мовлення не обмежується лише згаданими функціями, а демонструє розгалужену та відкриту, динамічну діяльнісну функційну систему [215, с. 192]. Фундаментальною функцією засобів масової інформації є інформаційна [33, с. 10; 44, с. 346; 61, с. 75; 128, с. 69; 129, с. 444; 147, с. 45; 178, с. 39; 228, с. 4]. Інформаційну функцію ще називають евристичною (пізнавальною), вона пов’язана з тим, що медіатекст несе «нове знання», адже будується на певних фактах дійсності, є продуктом освоєння реальності, пізнання світу [128, с. 69]. Ми поділяємо погляди вчених і

визначаємо інформаційну функцію первинною й основною в корпусі функцій засобів масової інформації, оскільки головне завдання ЗМІ – інформувати аудиторію. Ця функція полягає в оперативному фіксуванні змін у житті соціуму та їх ретрансляції масовому адресату.

Л. Дускаєва називає дві найголовніші функції мови ЗМІ: інформування й вплив [61, с. 75]. А. Бучинська, навпаки, зазначає, що основні функції ЗМІ – виховувати та пропагувати щось (упливати) – станом на сьогодні вже не є актуальними для масового мовлення [32, с. 9]. Ми не погоджуємося з такою позицією дослідниці, адже сучасні ЗМІ здійснюють і посилюють відчутний вплив на розвиток суспільства у зв'язку з безперервним розвитком інформаційних, комп'ютерних технологій, уключенням регіональних ЗМІ в глобальний інформаційний простір існування соціуму, який викликає збільшення інформаційних хвиль, потоків масової інформації та, водночас, посилення тиску на масового адресата.

Функція впливу, поряд з інформаційною, є однією з домінантних у функційній структурі засобів масової інформації. Вплив ЗМІ заздалегідь спланований, зумисний, здійснюється на абстрагованого масового адресата. З огляду на історичні, політичні та культурні зрушення в суспільстві мовознавці засвідчують зміну характеру впливу. М. Гетьманець, називаючи цю функцію ідеологічною, стверджує, що вона пов'язана з пропагандою певних життєвих цінностей та агітацією на їх підтримку [44, с. 347]. Однак у сучасному пострадянському просторі журналістика звільнилася від обов'язкової, силоміць нав'язуваної ідеологічності [44, с. 347].

Більшість дослідників засобів масової комунікації констатує посилення та активізацію цієї функції. «Вплив засобів масової комунікації на свідомість українського соціуму – від індивідуальної особистості до соціальної групи і цілої спільноти – став настільки важливим завдяки своїй масовості та масштабам розповсюдження, що виникає нагальна потреба в ґрунтовному вивченні меж, функцій та наслідків цього широкомасштабного впливу» [194, с. 33]. ЗМІ утворюють певну текстуально-ідеологізовану аудіо-

іконосферу, у якій живе сучасна людина; ця сфера сприяє тому, що суспільство виступає «генератором соціального гіпнозу», індивіди, перебуваючи під його впливом, стають узгодженою асоціацією; ЗМІ говорять людині не те, про що їй потрібно думати, а те, над чим треба замислитися [39, с. 18–19]. М. Володіна зазначає, що слово в масовій комунікації характеризується підсиленою престижністю, магією [37, с. 39]. О. Гриценко пише, що вплив пов'язаний із формуванням або зміною політичної позиції та ціннісних орієнтацій, тому саме мас-медіа повинні стати одним із найважливіших чинників формування політичної культури [50, с. 15].

Оцінність журналістського тексту реалізується широким спектром соціокультурних оцінок, які відбивають ідеали та ціннісні орієнтації журналіста, утілюються в аксіологічну функцію засобів масової інформації [128, с. 69].

Лінгвістичні дослідження сучасного медіадискурсу засвідчують активізацію розважальної функції. Т. Сурікова визначає її такою, що формує театральність, розважальність медіатексту, карнавальне осмислення сучасної дійсності [193, с. 214–218]. Тенденція «розважальності» медіадискурсу спричиняє епатажність, прагнення насмішити, розважити читача, зумовлює поширення квазікомічних форм (жарт, анекдот, насмішка) [63, с. 22–23].

Сучасні ЗМІ демонструють тенденцію до ігнорування чи травестування вічних моральних цінностей, витіснення їх із медіапростору миттєвими, гедоністичними як один із стратегічних напрямків своєї діяльності, націлений на формування у свідомості масової аудиторії медіакартини світу; фактор розваги доволі часто домінує над фактором інформативності при виборі адресатом того чи того видання, саме тому наразі фіксується висока частотність домінування розважального над інформативним у текстах ЗМІ [9, с. 41–42]. І. Аненкова зауважує, що тексти, у яких розважальне заступає інформативне, можна вважати гедоністичними, вони демонструють індивідуалізм, глумління та десакралізацію повідомлення, висміюють, принижують «високе», «вічні» й духовні цінності, принципи життя

суспільства, є втіленням динаміки драйв-мислення, маніпулюють емоціями читача, такі ознаки можна простежити в політичних, економічних та соціально зорієнтованих медіатекстах [9, с. 45–46]. Сучасні медіа перестали виконувати виховально-просвітницьку функцію, тому що перейшли з площини ідеологічної до площини ринково-ідеологічної [9, с. 41].

Мовознавці говорять про «гламуризацію» (термін В. Гвоздьова) ЗМІ, акцентують увагу на екстралінгвальних чинниках цього процесу (задоволення «розважальних» потреб масового споживача; гедоністичний мотив користування продуктами комунікації, а саме: отримання задоволення, зняття емоційної напруги, зниження рівня невдоволення життям), проводять паралелі між розважальним контентом і посиленням негативних впливів на психіку та поведінку масового адресата [43, с. 69–70; 235, с. 173].

Г. Мельник вважає, що розважальна функція в межах медіатексту може перетворюватися на функцію контролю свідомості, чим засвідчує дисфункційність журналістського тексту [128, с. 70]. І. Аньєс кваліфікує згадану вище функцію функцією мрій та розваг [8, с. 42].

Лінгвісти виокремлюють і функцію ЗМІ, пов'язану з культурно-просвітницькою діяльністю. Сучасні засоби масової інформації «тиражують» культуру в суспільство, проте вони не просто фіксують, ретранслюють культурні явища, а виступають своєрідним суспільно-масовим «фільтром» інформації, трансформують її; у комунікативному просторі ЗМІ відбуваються процеси політизації та масовізації культури, зокрема «пристосування» феноменів традиційної чи елітарної культури під політичні запити суспільства, їх «тиражування» через канали масової комунікації [91, с. 33–34].

М. Гетьманець, називаючи цю функцію культурною та культуротвірною, розглядає її в трьох аспектах, а саме: журналістика сприяє поширенню культури; вона репрезентує широку хроніку мистецького життя, інформує про події у світовій культурі, уводить свої національні явища в контекст міжнародних художніх процесів; журналістика тісно пов'язана з

мистецькою критикою [44, с. 348]. Крім того, учений виокремлює функцію соціальної критики, сутність якої полягає в боротьбі журналістики із суспільними вадами чи хворобами, у захисті законності й правопорядку; соціальна критика відкриває шляхи до стабілізації чи поліпшення суспільного життя, стає необхідним елементом удосконалення суспільства або захищає його від невинуватених соціальних експериментів [44, с. 347].

У сучасній лінгвістиці побутує думка про те, що журналісти, переключаючи увагу свою та читача з події на код (мову), її стилістичні можливості, надають масовому мовленню естетичну функцію подібно до художнього тексту [117, с. 218].

І. Фомичова визначає соціально-креативну функцію (утворення соціальних спільнот за умови відсутності чи слабого розвитку інших засобів, форм, видів соціального «будівництва») основною функцією медіадискурсу [212, с. 47]. ЗМІ, на думку дослідниці, інтегрують соціальні спільноти, утворюючи для них загальну інформаційну базу, відбивають та об'єднують норми й цінності різних частин соціуму, поширюють моделі, досвід поведінки (практики) залежно від умов, передають цей «інформаційний багаж» від покоління до покоління, процес залучення людини до нього вчена номінує соціалізацією [212, с. 46]. Ми критично ставимося до такої позиції. Соціально-креативна функція, на нашу думку, є периферійною, не ядерною в корпусі функцій ЗМІ, оскільки основним призначенням масової комунікації є процес інформування суспільства про ті чи ті події, явища, ситуації сьогодення. Ця функція ще кваліфікується організаційною, пов'язаною з самоорганізацією та структуруванням суспільства завдяки журналістиці (групування людей за інтересами: політичними, економічними, фаховими, мистецькими) [44, с. 347].

А. Тертичний виокремлює такі основні функції ЗМІ: пізнавальну («хороший» текст є для аудиторії засобом пізнання предмета, про який йдеться у висловленні) та комунікативну (текст як засіб спілкування автора з читачем) [197, с. 77].

Одна з функцій ЗМІ – здійснення взаємодії літературної мови з національною, із тими її сферами, які не включені до літературної мови, в освоєнні цих сфер та розширенні, демократизації літературної мови, а саме: фактично масова комунікація зумовлює нове членування, стратифікацію мови, зберігаючи опозицію «літературне – нелітературне», вона змінює в суспільній свідомості ставлення до цієї опозиції, пом'якшує оцінку «нелітературного» – не забороненого, а можливого, проте обмеженого засобу [176, с. 11]. Важливою є когнітивна функція масового мовлення, яка має свої особливості: це не просто трансляція знань та просвітництво мас, а комплексний підхід до отримання знань, у якому важливу роль відіграє метод прямого спостереження й соціальний підхід (точка зору соціальної людини) [179, с. 33].

Учені виокремлюють й онтологічну функцію. У журналістському тексті відображені динаміка світу та різні соціальні зрушення, ставлення до світу, інших людей, самого себе [128, с. 70]. Зафіксовано й семантичну функцію медіатексту, що передбачає наявність змістового підтексту чи контексту [128, с. 70].

Зважаючи на аналіз викладених фактів, є підстави твердити про зміни функційного корпусу засобів масової інформації кінця XX – початку XXI століття. Простежується еволюція та збільшення кількості функцій, відхід на периферію пропагандистської функції, переорієнтація функції впливу (звільнення від тоталітарної пропаганди), активізація функцій, пов'язаних із розвагою аудиторії, епатажністю, актуалізація оцінної функції. Зазначені зрушення зумовлені передусім екстралінгвальними чинниками.

Зміни суспільного устрою зумовили низку зрушень у системі українського суспільства й засобів масової комунікації як одного з основних суспільних інститутів. Це спричинило еволюцію структури та контенту українськомовних сучасних медіа:

- 1) переорієнтацію корпусу функцій ЗМІ;
- 2) зміну образу автора й адресата в медіатексті;

3) розвиток і трансформацію мови масової комунікації;

4) збільшення комунікаційних каналів трансляції інформації на масову аудиторію (розвиток та активне користування мережею Інтернет).

Згадані вище положення деформації ЗМК зумовили й переорієнтацію функцій мови засобів масової комунікації. Спостерігається посилення комунікативної функції мови ЗМІ у зв'язку зі зміною ролі адресата як споживача інформації. Адресат перестає механічно споживати інформацію, є активним її продуцентом. Це пов'язане з явищем інтерактивності, характерним передусім для мережі Інтернет, зворотного зв'язку та посилення діалогічності медіатексту (активізація діалогу між журналістом та масовим адресатом). Інтернет відкриває новий засіб людського спілкування, який можна назвати вертикальним (яскравим прикладом є форум, гостьова книга, чат, конференція), до його появи зворотний зв'язок був майже відсутній, адже газети, радіо та телебачення забезпечують переважно горизонтальний вид комунікації з масовим адресатом [86, с. 69–70]. Явище вертикальної, інтерактивної комунікації М. Володіна розглядає як життєво необхідну умову функціонування сучасних ЗМІ [37, с. 42]. Також мовознавець говорить про трансформацію, розширення каналів процесу спілкування (як реалізації комунікативної функції), убачає це в поєднанні усного й писемного виду комунікації, приєднання до вербального ряду графічного, аудіального, візуального (рухомого та нерухомого), аудіовізуального [39, с. 13–14].

Одночасно трансформується характер дії цієї функції в межах ЗМІ. Сучасні технічні засоби суспільної комунікації полегшують спілкування, скорочують час і зусилля на підготовку, передачу, одержання інформації, також одержання реакції адресата на неї, це робить можливою комунікацію в режимі «онлайн» [56, с. 8]. Ми згодні з такою думкою, оскільки бурхливий розвиток технічних засобів полегшує реалізацію комунікативної функції, забезпечує її подальший розвиток та вдосконалення.

Активно реалізуються й емотивна та експресивна функції мови ЗМІ. Причиною цього є посилення лінгвістичної креативності журналіста.

Як говорить А. Бакитжанова, порушується традиційна дихотомія засобів масової інформації «стандарт – експресія», «експресія, безперечно, переважає», цю тенденцію мовознавець пояснює загальними процесами демократизації та лібералізації сучасного мас-медійного мовлення [18, с. 35]. За умов бурхливого розвитку науки і техніки нестримно збільшується потік різного роду інформації, звідси виникає настійна необхідність стисліше, економніше і водночас виразніше писати на сторінках газет, журналів, інформаційних бюлетенів, науково-популярних видань та підручників, лаконічніше й виразніше висловлюватися на радіо, телебаченні [222, с. 290–291]. Прагматична адекватність газетних повідомлень передбачає врахування емоційного досвіду аудиторії, саме тому повідомлення «містить емоційні фарби»: емоційний тон відчуттів, емоційний відгук (оперативна емоційна реакція на зміни дійсності) [62, с. 124–125]. Уважаємо, що тенденції до розважальності, гламуризації, епатажності теж відбилися на активізації згаданих вище функцій.

Т. Сурикова справедливо говорить про актуалізацію фатичної функції мови ЗМІ, про її домінування над інформаційною, а емоцій над логікою, пояснює це тенденцією інтерактивності, розважальності, гламуризації сучасних мас-медіа, театральністю подання інформації масовому адресату [193, с. 214]. О. Бушев стверджує, що контактовстановлювальна (фатична) функція медіатексту, зокрема газетного, посилилася завдяки використанню графіки, зручного структурування медіатексту, уживання в заголовках текстів каламбуру, компресії смислів [33, с. 9].

Високу частотність реалізації демонструє апелятивна функція (впливова, маніпулятивна, сугестивна) мови ЗМІ. Мова зі знаряддя комунікації перетворюється на знаряддя впливу на свідомість потенційного споживача [134, с. 21]. Слушною є думка О. Рудої щодо передумов реалізації маніпулятивної функції мови, мовознавець говорить про полісемію, яка зумовлює можливість неоднозначного тлумачення, набуття словом контекстуального значення; імпліцитність змісту, існування «підтексту»;

наявність у словах переносного значення; непрямі засоби, що виражають оцінку й емоції мовця; нечіткість, розмитість, суперечливість поняття; конотативні компоненти значення слів, які містять інформацію про ставлення мовця до позначуваного тощо [162, с. 180]. Усі ці властивості мови використовуються в сучасному політичному дискурсі для маніпулювання суспільною свідомістю, створення в людей потрібного маніпуляторам ставлення до самої мови й питань мовної ситуації та мовної політики в державі [162, с. 180].

Процеси глобалізації інформаційного простору, актуальність мережевих медіа, збільшення інформаційних потоків сприяють активності й когнітивної (акумулятивної) функції мови ЗМІ. У сучасному світі нові інформаційні та комунікаційні технології здійснюють вплив на поширення і доставку інформації, доступ до неї; за необхідності користувач може отримати доступ до ЗМК із будь-якої країни; масова інформація глобалізується; з'являється множинність не тільки каналів, але й способів роботи з новинами [194, с. 28].

Отже, зміна образу автора та адресата в медіатексті, розвиток і трансформація мови масової комунікації, збільшення комунікаційних каналів трансляції інформації на масову аудиторію (розвиток та активне користування мережею Інтернет) спричинили еволюцію розвитку функційного апарату мови сучасних ЗМІ.

1.4. Еволюція мови ЗМІ

Історичні, політико-економічні та культурні процеси кінця ХХ – початку ХХІ століть зумовили низку еволюційних зрушень системи українського суспільства. Це викликало формальні і змістовні зміни української мови. Безсумнівно, деформувався й інформаційний українськомовний простір, зокрема його інформаційний контент, а також форми функціонування контенту.

Станом на сьогодні багато зарубіжних та вітчизняних лінгвістів фіксують значні зрушення в мові, у мові засобів масової інформації зокрема, що спричинене політичними, соціальними, економічними, культурними чинниками [57, с. 99; 61, с. 76–77; 146, с. 1; 163, с. 134; 178, с. 39; 243, с. 49]. Ми повністю погоджуємося з Г. Солгаником, який стверджує, що мова ЗМІ, а саме мова газети, постійно реагує на будь-які зрушення в суспільстві, зміну політичної, культурної та соціальної ситуації, що передусім характеризується змінами в концептуальному (ядерному) пласті лексики тексту, який номінує та відображає політичний, ідеологічний і соціальний вектор напрямку розвитку суспільства [178, с. 39]. У цьому полягає характерна риса мови ЗМІ – пластичність, пов'язана з реалізацією інформаційної функції (повідомлення про поточні події в суспільстві) [178, с. 39]. Для будь-якої мови медіадискурс є одним із найдинамічніших мовних контекстів, де постійно з'являються інновації: лексичні новотвори, семантичні неологізми, реанімовані архаїзми, перифрази, крилаті вислови, запозичення з інших мов, лише в останні півтора-два десятиліття в мові ЗМІ зафіксовано такі інновації, як *кучмізм*, *демократія*, *дерибан*, *губернатор*, *піратство*, *піар*, *бізнес-план*, *бізнесовець*, *VIP-жінка*, *глобальне павутиння*, *українська залізна леді*; *маємо те, що маємо*; *хотіли як краще, а вийшло як завжди* [225, с. 193].

Убачаємо за необхідне окреслити зміст поняття «мова засобів масової комунікації». Г. Солганик мову ЗМІ визначає як широку функційно-стильову єдність, межі якої дають змогу об'єднати мовні засоби різних стилів, а також нелітературні засоби (просторіччя, жаргони); критерії включення – якості мовної одиниці (експресивність, що має оцінний характер, зручність (стислість) номінації, ці критерії пластичні й відповідають природі масової комунікації, яка охоплює практично всі сфери життя суспільства [176, с. 12]. Інше визначення подає М. Володіна, називає її мовою соціальної інтеракції, що має власні форми вираження, які структурують наше сприйняття, утворюють нові значення, конструюють (вербально, візуально) особливі «інформаційні побудови дійсності», ці побудови можуть визначатися

тяжінням до документальності чи реальності, вимислу, мати віртуальний характер [38, с. 46].

Найбільш «вразливим» для впливів (мовних, екстралінгвальних) є лексичний прошарок масового мовлення через його основну функцію: реагувати на соціально-економічні, політичні, культурні, національні зрушення, фіксувати й номінувати нові явища, події, ситуації, процеси з життя соціуму, трансформувати (переназивати) вже існуючі визначення понять, явищ, процесів, станів. Кінець XX – початок XXI ст. для мови мас-медіа стали своєрідним «словесним бумом»: відзначено кількісну й певну якісну модифікацію словникового складу, гнучкість і демократизацію норм, здебільшого за рахунок зростання варіативності й синонімії [191, с. 59].

Зафіксовано зміни в концептуальній лексиці мови ЗМІ (*демократизація, демократичні перетворення, реформи, курс реформ, реформатори, ринок, правова держава, громадянське суспільство, громадянська згода, перемир'я, опозиція, вертикаль влади* тощо), змістовний план якої відображає процес формування широкої, нечіткої ідеології демократичної орієнтації; характерним є поява більшої кількості економічних термінів (*кредити, податки, інфляція, ринок, кліринг, лізинг, маркетинг* тощо) порівняно з серединою XX століття [178, с. 51].

Сучасні дослідники системи засобів масової інформації фіксують явище маргіналізації українського суспільства. Активна трансформація державного устрою, економічного укладу та суспільних зв'язків розставила нові пріоритети в мовному просторі українського соціуму, епоха великого соціального зламу спричинила маргіналізацію (вона супроводжується невизначеністю соціальних статусів, труднощами становлення ідентичності, ускладненням соціальної взаємодії між членами суспільства) [174, с. 53–54]. І. Соболева зазначає, що цей процес активно відбився не тільки в українській мові загалом, а й позначився на мові сучасних ЗМІ, зумовивши демократизацію масового мовлення (орієнтація на розмовну та просторічну експресивність розширює виражальні можливості літературної мови;

звільнена розмовна й жаргонна стихія інкрустується в повсякденне життя, публічну комунікацію, це пояснює й зміни у сфері масового мовлення) [174, с. 53–55].

До мови ЗМІ «вривається» розмовна стихія, деформуючи архітекtonіку та композицію текстів, розмиваючи патетичність і декларативність, неаргументовану директивність мас-медійного мовлення, підсилює діалогічний тонус висловлювання [61, с. 76–77]. Активне використання розмовної лексики в сучасних медіатекстах фіксується й у заголовках задля пожвавлення викладу, оновлення образності, створення атмосфери довіри, наближення автора до читача [233, с. 208].

Г. Солганик пояснює процес демократизації мови ЗМІ продуктивністю соціально-оцінної лексики, джерела якої вбачає в літературній мові та нелітературних пластах національної мови (просторіччя, жаргони), через олітературення одиниць цих пластів, розширення меж літературної мови, насичення її емоційно-оцінними зворотами, розширення лексики, що демонструє позитивний вплив мови ЗМІ на літературну мову [176, с. 20–21].

Треба зауважити, що процеси демократизації мови ЗМІ, які зумовили жаргонізацію та активізацію розмовної лексики, мають як позитивні (звільнення масового мовлення від «штучності» подання матеріалу, розрідження інформаційної щільності дотепом, жартом, сатирою, певна інтимізація мовлення в разі послуговування розмовними елементами, розширення системи виражально-зображальних засобів, можливість реалізації лінгвістичної креативності журналіста тощо), так і негативні наслідки. Як зазначає А. Мамалига, через помітне зниження мовної культури, жаргонізацію, вульгаризацію медійного мовлення активізувався девіантологічний напрям вивчення мови мас-медіа [121, с. 18–19].

О. Руда, опрацьовуючи проблему маніпулятивних стратегій у сучасному політичному дискурсі, спостерігає, що «засоби масової інформації вільніше почуваються у виборі експресивів; уміння вживати стилістично знижену лексику й жаргонну лексику журналісти вважають мало

не критерієм професіоналізму» [162, с. 190]. Одночасно з цим лінгвіст акцентує увагу на тому, що «загалом політичний та публіцистичний дискурс не можуть похвалитися толерантністю й цнотливістю у виборі оцінної лексики», засвідчує засилля негативно-оцінних елементів у масовому мовленні, «шельмування й «навішування ярликів» [162, с. 181–183].

Г. Солганик торкається проблем мовленнєвої агресії, зловживання вульгарною та обценною лексикою, пов'язаних переважно із політичними медіатекстами, наголошує на тому, що мовленнєва агресія підтримує соціальну та психологічну нерівноправність комунікантів, спрямована на зниження соціального статусу комуніканта, його підкорення, на негативний емоційний вплив, залякування [176, с. 19–21].

Процес демократизації мови українських ЗМІ, зокрема поширення розмовної та просторічної лексики у тканині сучасного медіатексту спричиняє не взаємодію, а розмивання меж між стилями, псевдодемократизацію тексту, співіснування книжної і лайливої лексики, скорочення дистанції між ними, все це свідчить про вульгаризацію як ознаку мови сучасних ЗМК [146, с. 1]. О. Пономаренко фіксує такі мовні зрушення в мас-медійному мовленні:

1) засилля іншомовної лексики («американізація» мови), особливе місце серед запозичень посідають слова-амеби, без яких неможливо уявити сьогоденні жодне масово-інформаційне повідомлення;

2) недбале ставлення до усного мовлення на радіо й телебаченні;

3) динамічні процеси між активною і пасивною лексикою (неологізми на зразок *перебудова*, *кооператив*, *купони*, *траст*, що виникли на початку 90-х, пройшли свій «повний» життєвий шлях, поповнивши розряд пасивної лексики, зокрема історичної) [146, с. 1].

Процес «американізації» є одним із наслідків активного вживання в сучасному масовому мовленні іншомовної лексики. Лінгвісти виокремлюють різні причини цього мовного явища. Так, Т. Рудакова вважає активне функціонування запозичених одиниць визначальною рисою мови мас-медіа

поряд з прагненням до новизни, свіжості, емоційності та експресивності на тлі стандарту і пояснює це оперативністю реагування мови на важливі події в житті планети, власної держави, орієнтацією сучасних ЗМІ на широкий спектр читачьких інтересів, тому працівники мас-медіа використовують якомога більше засобів для привернення уваги пересічного читача, глядача чи слухача, цей процес зумовлює використання «модної» новозапозиченої лексики англомовного походження [163, с. 134–136]. І. Соболева вбачає причину поширення цієї групи лексики в уключенні України в загальну світову економічну, політичну та культурну спільноти (процес глобалізації); фіксує сильний вплив на літературну мову норм і мовних стандартів мови тоталітарної доби; усе зазначене вище демонструє одночасно й еволюцію, і дисолюцію (деградацію) мови, що, без сумніву, відбивається й на мові засобів масової інформації [174, с. 54].

М. Піцишин вважає іншомовні запозичення джерелом збагачення журналістської термінологічної лексики. Запозичені одиниці називають певні факти, події та явища (номінативна функція); за допомогою іншомовних слів журналісти творять яскраві образи (експресивна функція), висловлюють своє ставлення до описуваного (функція оцінності); запозичені слова пристосовуються до норм української мови, змінюються за їх правилами, «вживлюються» в структуру мовлення; посилюють медіатексти, надають їм колоритності [145, с. 2]. О. Чередниченко критично ставиться до експансії іншомовних одиниць. Надмірне вживання ксенізмів (передусім англо-американізмів та русизмів) набуло такого розмаху, що поставило під сумнів саме існування подібного стандарту в медіадискурсі, воно характеризує також рівень культури мовлення та якість двомовності / багатомовності тих, хто покликаний підтримувати стабільність літературної норми власної мови, за цих умов відбувається контамінація або засмічення українського масового мовлення внаслідок невиправданого вживання чужомовних елементів [225, с. 196].

М. Володіна, загалом поділяючи позицію мовознавців про демократизацію (і як наслідок – жаргонізацію) масового мовлення й засилля іншомовною лексикою, виокремлює ще такі риси мови ЗМІ:

- 1) кількісне та якісне ускладнення сфер мовленнєвої комунікації у ЗМІ (передусім у мережі Інтернет, у якій розвиваються нові види тексту та діалогічні форми);
- 2) різноманіття норм мовленнєвої поведінки окремих соціальних груп;
- 3) слідування мовленнєвій моді [39, с. 22].

Учені засвідчують активність та частотність уживання фразеологічних одиниць у мові сучасних ЗМІ. Фразеологізми вплітаються в основну тканину медіатексту і використовуються в заголовках. Це найвиразніші мовні форми естетичного сприйняття, оригінального мислення народу, вартісних орієнтацій, які відображають «чуттєвий» український характер, фразеологічні одиниці дають естетичну оцінку всім явищам суспільного й особистого життя [96, с. 16]. Особлива виразність, дієвість, сила впливу притаманна трансформованим фразеологічним одиницям; найчастіше в назвах медіаторів стали звороти мови поширюються додатковим компонентом, який конкретизує висловлення, пов'язує заголовок із текстом, виражає позицію автора щодо предмета мовлення [233, с. 207].

Синтаксичний лад мас-медійного мовлення є більш стійким до впливу мовних та позамовних чинників. Учені зафіксували незначні зміни в синтаксисі мови сучасних ЗМІ. Так, Н. Івкова говорить, що мова газетно-інформаційних публікацій засвідчує розвиток лінійної структури українського речення в напрямі послаблення доцентрових тенденцій, втрати чітких меж реченнєвої структури, наслідком чого є розчленування на окремі фрагменти [79, с. 14]. Інтонаційно-сміслові розчленування цілісного повідомлення в публіцистичних текстах без порушення формальних меж речення відбувається шляхом уведення інтродуктивних (вставних) компонентів, які свідомо добираються задля концентрації змісту й авторської інтерпретації повідомлюваного, аби досягти смислової актуалізації,

полегшити сприйняття інформації, це в базовому реченні й вставленні може виявлятися двома, іноді віддаленими, сюжетними лініями [79, с. 17].

Е. Зоїдзе, аналізуючи синтаксичне оформлення газетного медіатексту, дійшла висновку, що відбувається зміщення синтаксичного малюнка до розмовності, а саме: висока частотність уживання простих (поширених та непоширених) речень, організація тексту за питально-відповідальною схемою, активність парцельованих конструкцій, інверсій [78, с. 19–20].

Отже, зрушення суспільного ладу соціуму кінця XX – початку XXI ст. зумовили низку змін в мові засобів масової інформації, зокрема жаргонізацію мовлення, поширення розмовної лексики, запозиченої, певні зрушення синтаксичного оформлення медіатексту, активність фразеологічної системи.

1.5. Методологічна основа вивчення сучасних засобів масової комунікації

Збільшення кількості телеканалів, радіостанцій, мережевих версій друкованих видань, поява онлайн-публікацій зумовили формування світового інформаційного простору, який вітчизняні та зарубіжні дослідники розглядають як особливу специфічну сферу функціонування мови [68, с. 1]. Концепція єдиного інформаційного простору, нової віртуальної території без меж допомагає уявити цілісну інформаційну картину світу в динаміці, терміни «інформаційне середовище», «інформаційне поле», «інфосфера», «медіасфера», «медіаландшафт», «медіадискурс»; а це потребує розробки нових парадигм вивчення мови ЗМІ [68, с. 6]. Специфіка мови ЗМІ доволі складна, тому розкриття її потребує участі не тільки лінгвістів, але й філософів, психологів, соціологів та представників інших галузей наук [177, с. 10].

Новий період у розвитку мовознавства можна характеризувати як епоху макролінгвістики через те, що раніше головні зусилля були спрямовані на вивчення внутрішнього ладу мови, її системи, а сучасний етап дає змогу

розглядати мову як цілісну структуру в її відношенні до різних сфер соціального, матеріального, духовного життя [176, с. 15]. Раніше мова ЗМІ вивчалася як «річ у собі», сьогодні гостро актуальним стає опрацювання її зв'язку з мисленням, культурою, суспільством, політикою, ідеологією, це засвідчує новий період екстенсивного вивчення, який відкрив нові перспективи перед стилістикою, сприяє глибшому розумінню специфіки та природи мови ЗМІ [179, с. 31–32].

Причина формування нової парадигми мовознавства полягає в тому, що вивчення різноманітних зв'язків та функцій мови зумовлює поглиблення її розуміння; будь-яка система отримує вичерпнішу характеристику за умови з'ясування різноманітності її функцій, при цьому рух мови в суміжні галузі, уявне віддалення від предмета вивчення парадоксальним чином наближує до мови, дає змогу схарактеризувати її з різних боків, виявити нові риси, про це свідчить формування комплексних дисциплін (лінгвокультурологія, соціо-, психо-, прагмалінгвістика, антропоцентрична лінгвістика та ін.) [176, с. 15].

Зміни умов у динаміці розвитку масової комунікації потребують розширення дослідницьких об'єктів у стилістиці, тобто розробки нових методик, узаємодії міждисциплінарних підходів, що уможливорює аналіз медіатексту комплексно, ураховуючи всю його складну інтегративну природу [61, с. 90]. Г. Солганик спостерігає у стилістиці тенденцію розширення предмета дослідження, активізацію лінгвістики тексту, на передній план виходить вивчення жанрів, великих загальномовних категорій [179, с. 31].

Студіювання функціонування мови ЗМІ є предметом вивчення медіалінгвістики, яка виникла на межі XX – XXI століть [189, с. 372], до чого спричинилося активне вивчення медіамовлення [68, с. 1].

Медіалінгвістика вивчає теоретичні основи, загальні передумови її виникнення та виокремлення в самостійний розділ лінгвістики; роль ЗМІ в динаміці мовних процесів та функційно-стилістичний статус медіамовлення; основні типи медіатекстів, їх структуру та динаміку;

лінгвоформатні ознаки новинних, інформаційно-аналітичних, публіцистичних, рекламних текстів; медіатексти у співвідношенні з міжкультурною комунікацією, механізм медійної інтерпретації подій, набір лінгвістичних технологій для створення медіаобразів, загальну мовну ситуацію в ЗМІ [68, с. 4–6].

Т. Добросклонська зазначає, що для вивчення текстів масової інформації використовується весь спектр текстової обробки: від традиційних методів системного та контент-аналізу до логічного, емпіричного, соціолінгвістичного і порівняльно-культурологічного опису [54, с. 34]. Мовознавець серед них виокремлює найбільш поширені: метод контент-аналізу, дискурсивного аналізу, групу лінгвістичних методів, методи історико-культурного й культурно-зіставного характеру [54, с. 34]. К. Іванова розглядає такі методи аналізу сучасних медіатекстів: лінгвістичні методи, методи критичної лінгвістики, когнітивний аналіз, лінгво-культурологічний аналіз, психолінгвістичний [80, с. 14].

Мета і завдання нашого дисертаційного дослідження зумовили використання методу спостереження для інвентаризації, систематизації стилістичних засобів. За допомогою цього методу було виявлено понад 5000 експресивних одиниць в українськомовних друкованих та електронних медіатекстах за період 2000–2015 років.

На підставі прийомів контекстного аналізу та інтерпретації було здійснено аналіз тропів і стилістичних фігур, їх семантико-стилістичних, структурних характеристик.

Досліджено, що тропіка сучасного медіатексту має складну структурну та семантичну будову. Тропи демонструють граматичну строкатість (іменникові, прикметникові, дієслівні, прислівникові одиниці); за структурним принципом виокремлено прості одиниці, складні та розгорнені, що мають форму поширеного словосполучення чи речення; за семантичними особливостями диференційовано власне тропи (епітети, метафори, антифразиси тощо) та перехідні тропи, що семантично оформлюються

подібно до інших тропів (алюзійні антономазії, метафоричні епітети) й можуть структурно бути одночасно й стилістичною фігурою (графічні епітети, графічні метафори тощо).

Корпус стилістичних фігур сучасних медіатекстів репрезентовано простими та поширеними конструкціями, неоднорідними за морфологічним вираженням (звукові (фонетичні), морфемні, лексичні, синтаксичні анафори та епіфори); за структурою (графічні одиниці, оформлені факультативними лапками, буквені модифікації, нелітерні модифікації, модифікації положення одиниць у площині аркуша тощо).

Прийоми контекстного аналізу та інтерпретації уможливили виявлення функційних особливостей корпусу експресивних засобів у медіамовленні, що зумовлені структурними та семантичними характеристиками стилістичних одиниць.

Під час дослідження функційного апарату стилістичних засобів було використано не тільки лінгвістичні, зокрема стилістичні студії (монографії, словники, довідники, енциклопедії), а й психологічні задля повного та вичерпного опису мови засобів масової інформації, зокрема експресивних можливостей певного тропа чи фігури, їх експресивної дії на адресата. Нами виокремлено емоційно-інфікувальну, мнемічно-образну, мнемічно-емоційну, мнемонічну, відтворювальну-мнемічну, власне атенційну та візуально-атенційну функції стилістичних засобів.

Було досліджено, що емоційно-інфікувальна та мнемічно-емоційна функції залежать від емоційних конотацій у семантиці стилістичного засобу, мнемічно-образна та відтворювальна-мнемічна функції – від характеру образності експресивної одиниці, власне атенційна, візуально-атенційна та мнемонічна функції спричинені специфікою структурної організації тропів і фігур.

Використання кількісно-статистичного методу дало змогу з'ясувати частотність вживання груп та підгруп стилістичних засобів, частотність реалізації тієї чи тієї експресивної функції тропа, стилістичної фігури в

медіатексті; а саме: експресивний діапазон активних функцій певного засобу варіюється залежно від його структурних і семантичних особливостей, від макро- й мікроконтексту, одні функції мають факультативний характер, інші реалізуються з високою частотністю (додаток А та додаток Б).

Задля укладання класифікації експресивних функцій тропів і стилістичних фігур використано класифікаційну методику. Корпус експресивних функцій безпосередньо пов'язаний із процесом сприймання та розуміння адресатом медіатексту, зокрема з емоційною сферою, процесами пам'яті, уяви та уваги, через те функції упорядковано залежно від того чи того психічного процесу, який вони стимулюють під час сприймання адресатом медіатексту.

Отже, зрушення історично-культурного, політичного, соціального плану зумовили низку змін у системі ЗМІ, що вимагає переорієнтації підходів у студіюванні поняття медіатексту, вивченні особливостей мови засобів масової інформації, залучення наукового доробку з інших галузей (психології, соціології, культурології) задля опрацювання зазначених питань.

1.6. Категорія експресивності як інтегративний мовний феномен

Категорію експресивності студіювали Г. Акімова [4], О. Ахманова [15], Ш. Баллі [19], Р. Вафеев [34], К. Галкіна-Федорук [42], Н. Івкова [79], С. Коростова [102], Н. Лук'янова [118], В. Матезіус [124], Б. Тошович [205], В. Шаховський [234], Р. Якобсон [241].

Явище експресивності вивчають на різних мовних рівнях: фонетичному, лексичному, морфологічному, синтаксичному. Фонетичний рівень експресивності був предметом аналізу І. Абрамової [1], Н. Каржанової [89], Н. Пронникової [152], І. Торсуєвої [204] та ін.

Лексичний пласт експресивності був предметом зацікавлення Н. Бойко [25], І. Голубовської [46], В. Корнєєва [101], М. Навальної [136],

С. Равлюк [156], Н. Сологуб [182], О. Стишова [191], В. Телії [195], Н. Третяк [206], В. Чабаненка [221], І. Чередниченко [225] та інших учених.

Проблемою функціонування конструкцій експресивного синтаксису займалися Г. Акімова [4], О. Александрова [6], Н. Бабиш [17], Є. Береговська [21], І. Голубєва [45], В. Грицина [51], А. Загнітко [75], Е. Ключев [93], Г. Солганик [180] та ін.

Окрему нішу дослідження категорії експресивності становить пласт стилістичних засобів мови, які функціонують на всіх мовних рівнях. Ці засоби інтенсифікації мовлення описані Г. Акімовою [3], М. Арутюняном [14], Є. Береговською [21], С. Бибик [22], М. Брандес [28], О. Бусуріною [30], І. Дубровською [58], Н. Івковою [79], Є. Ключевим [93], Т. Коваль [95], Л. Конюховою [99], В. Москвіним [133], О. Пужиловою [154], Р. Ріжко [159], М. Рижковим [160], О. Рудою [162], О. Сковородниковим [111], Л. Ставицькою [186], О. Суською [194] та іншими науковцями. Дослідження стосуються передусім художнього та публіцистичного стилів мовлення. Ядро опрацювання становлять «традиційні», усталені тропи й фігури, зокрема метафора, епітет, метонімія, гіпербола, паралелізм, повтор, хіазм, парцеляція, градація, інверсія еліпсис, антитеза, це зумовлює відхід на периферію наукового вивчення потужного комплексу інших експресивно забарвлених стилістичних засобів мовлення, як-от: апокопа, гетеросис, аплікація, дистинкція, традукція, графон, конкатенація, експлеція, екзергазія, солецизм, ератив. Зазначені засоби вивчено фрагментарно.

Експресивність – властивість мовних одиниць підсилювати логічний та емоційний зміст висловленого, виступати засобом інтенсифікації виразності мовного знака, засобом суб'єктивного увиразнення мови [207, с. 170]. Близьке тлумачення фіксуємо в лінгвістичному словнику за редакцією В. Ярцевої: експресивність – це сукупність семантико-стилістичних ознак одиниць мови, які забезпечують її властивість виступати в комунікативному акті засобом суб'єктивного вираження ставлення мовця до змісту або адресата мовлення [116, с. 591]. Експресія – це виразально-зображальні

властивості мови, що виявляються в лексичних, словотворчих і граматичних засобах і які надають мові образності, емоційної забарвленості [208, с. 57].

Л. Мацько визначає експресивність як семантико-стилістичну властивість мовних одиниць, психологічно і соціально вмотивовану, що забезпечує повноцінне їх функціонування, створення стилістичного значення, фону, ефекту [126, с. 189]. Я. Мозгова слушно наголошує на антропоцентричній спрямованості експресивних одиниць, які завжди орієнтовані на людину, її емоційно психічну і кваліфікаційну сферу мовленнєво-мислительної діяльності, сигналізують про інтенції суб'єкта мовлення, передають його ставлення до позначуваного, впливають на адресата силою почуттів, афективних станів [131, с. 195]. Нам імпонують погляди Л. Мацько та Я. Мозгової, оскільки процес формування експресивності тексту є цілеспрямованим, умотивованим, розрахованим на ті чи ті аспекти правильного її декодування адресатом.

Місткою є характеристика цього мовного феномена В. Чабаненком, а саме: експресія – це не те, що надає мовленню емоційності, образності, характерності, а те, що саме породжується емоційністю, образністю, характерністю мовлення; це не виразність, а інтенсифікація, підкреслення виразності, це збільшення вражаючої (діючої) сили вислову, надання йому особливої психологічно мотивованої піднесеності; вона пов'язана не лише з емоційним та образним (художнім), а й іншими планами вислову – вольовим, естетичним, соціально-оцінним, нормативним, формально-структурним, семантичним, ситуативним і т. ін. [221, с. 7].

На думку Н. Кравченко, категорію експресивності слід розглядати у зв'язку з афективним внутрішнім мовленням, оскільки експресивний вияв посилює емоційне напруження, створює позитивний чи негативний ефект внутрішнього висловлення [104, с. 221–222].

Поняття експресивності у лінгвістиці розглядається у співвідношенні до категорії емоційності. Донині не існує усталеного, одностайного погляду на зазначену вище проблему. Ми пристаємо на позицію російського

мовознавця Г. Акімової, згідно з якою емоційне та експресивне близькі, але не тотожні поняття [3, с. 82]. Головною різницею між емоцією та експресією є те, що емоція – ненавмисна, спонтанна, це «порив душі», а експресія репрезентує чітко вмотивований, умисний вплив на людину через уведення в текст спеціальних мовних засобів [3, с. 82].

Отже, станом на сьогодні відсутнє усталене, загальновизнане тлумачення поняття експресивності, чітко не окреслена її структура (емоційність, оцінність, інтенсивність тощо), місце у системі мови (належність до фонетичного, морфологічного, лексичного або синтаксичного рівнів чи функціонування на всіх мовних рівнях). Актуальною є тенденція залучення наукового доробку з інших наукових царин задля всебічного студіювання цього явища.

1.7. Зрушення у стилістичному оформленні сучасного медіатексту

Історичні, політичні, культурні та економічні зрушення кінця ХХ століття в українському суспільстві активно позначилися на системі засобів масової інформації, на мовному оформленні, зокрема й на стилістичній площині.

Розширення та ускладнення функційного апарату ЗМІ (функція розважальна, соціально-креативна, естетична, оцінна тощо); посилення функції впливу ЗМІ (і зміни її змістового наповнення, відхід від агітації та пропаганди); активна дія емотивної, експресивної, апелятивної, фатичної, комунікативної мовної функції; лексико-семантичні, синтаксичні, фразеологічні інновації; зміни в образі автора (лінгвістична креативність, перевага особистісного начала) й активна позиція користувача ЗМІ; розширення інформаційних каналів (поширення мережевих текстів); загальні тенденції розважальності, гламуризації, відеотизації, жаргонізації,

розмовності, епатажності зумовили певні зрушення у стилістичному фонді мови сучасної масової комунікації.

У сучасних медіатекстах переважає експресія, семантичні й стилістичні контрасти спричиняються до того, що масове мовлення набуває метафоричності, образності, експресивності, соціальної оцінності; поглиблюється тенденція до масового поглинання, асиміляції чужорідних елементів, пошуку нових експресивних виражальних засобів [96, с. 14].

Так, А. Мікоян говорить про підвищення експресивності медіатексту як засобу привернення уваги адресата, вираження ставлення до повідомлюваної інформації, оцінні акценти; наявність оцінних епітетів; насиченість тексту алюзіями, цитатами; широке функціонування образної фразеології та ідіоматичної лексики, зокрема «деформованих» ідіом, мовної гри, каламбурів, приказок та прислів'їв; широке використання інших стилістичних засобів, прийомів та фігур, як-от: гіпербол, літот, порівнянь, розгорнутих, «застиглих», лексикалізованих метафор, метонімії, паронімічних атракцій, іносказань, евфемізмів [129, с. 445–448].

Стилістичний корпус засобів поповнюється та розширюється, журналістські тексти рясніють як традиційними виразно-образними одиницями (метафорами, епітетами, гіперболами, дисфемізмами, евфемізмами, антитезами, інверсіями, прецедентними явищами, мовною грою, штампами і т. ін.), так і новими засобами (еративами, графонами). Змінюється семантичне наповнення стилістичних засобів, розширюється емоційно-оцінний діапазон цих одиниць. О. Бушев говорить про словесний камуфляж цинізму в медіадискурсі, про процеси евфемізації та перифразування, метафоризації дійсності, високу частотність уживання кліше, штамів, затертих слів-синонімів із різною конотацією, стереотипів, слів-символів [33, с. 8–14]. А. Бакитжанова висвітлює явище «стьобу», «інтелектуального висміювання» в текстах масової комунікації, що виявляється в навмисному змішуванні різних стилів, підсиленні пародійного контексту ЗМІ [18, с. 36].

Тенденція відеотизації, порушення сенсорного балансу спричинили активізацію вживання різних графічних елементів у тканині тексту. За останнє десятиліття нові високотехнологічні засоби комунікації зумовили використання графічних символів, цифр, буквених та буквено-цифрових абревіатур, змішаної цифрової графіки, змішане вживання кириличної та латинської графіки тощо [30, с. 109]. Графічні засоби певним чином «унаочнюють» вербальний зміст повідомлення, створюють виразний графічний малюнок медіатексту, стимулюють увагу масового адресата тим, що розривають чи деформують звичний, очікуваний синтаксичний лад мовлення. Фігура компресує інформацію, закладену в певну словесну форму, деформує її чи сприяє семантичному нарощенню нових значень. Графони використовуються також задля псевдомотивації, коли формується новий контекст для слова, утворюються нові зв'язки між значеннями [165, с. 192].

Еволюція сучасних газет демонструє залежність від екстралінгвальних чинників, які спричиняють активне функціонування евфемістичних номінацій, як-от: *заангажованість ЗМІ* (замість *продажність*); *розширення валютного коридору* (замість *падіння курсу національної валюти*); *уповільнення процесу стабілізації* (замість *спад виробництва*) тощо [57, с. 99].

Активність функції впливу засобів масової комунікації та підвищення оцінного навантаження медіатексту своїм наслідком мають високу частотність уживання мовних ярликів та штампів у сучасних медіатекстах. Н. Клушина позиціонує ці стилістичні засоби (джерело ярлика та штампу вбачає в позбавленій багатозначності та семантичної глибини метафорі) як одиниці ритуально-апологетичні, номенклатурні орієнтири мови ЗМІ, що активно тиражуються в текстах, мають масовий характер, демонструють переважно односторонню, необ'єктивну негативну оцінку явища, предмета, події, суб'єкта, здатну нівелювати багатовимірність позначуваного; характеризуються потужним впливовим потенціалом [92, с. 63–64]. Крім того, О. Руда говорить, що засоби масової інформації рясніють не тільки

газетними штампами, а й стертими метафорами, крилатими виразами, переосмисленими відповідно до ідеологічних потреб [162, с. 180].

А. Бакитжанова спостерігає активне вживання елементів мовної гри в масовому тексті, яка задіює всі мовні рівні [18, с. 36]. Також лінгвіст засвідчує високу частотність уживання прецедентних феноменів і зміну їх семантичного наповнення: джерелами прецедентного є не тільки класична література, а й твори «повернутої» літератури (забороненої для цитації), слова популярних пісень, анекдотів (досить часто тих, що є нецензурними), неправильні висловлення політиків, репліки сучасних кінофільмів [18, с. 38].

О. Шейгал теж характеризує сучасний мас-медійний дискурс як простір, що рясніє прецедентами. Відсилки до прецедентних імен, активне цитування та квазіцитування є показником рівня культури й креативності журналіста, який у цьому випадку (уживання прецедентних одиниць) демонструє свою ерудовану, інтелектуальну, дотепну особистість, виступає певним провідником культури, оскільки активізує фрагменти когнітивної бази і культурного простору соціуму, апелює до ерудиції, інтелекту, почуття гумору масового адресата [236, с. 132].

Розвиток інформаційних технологій спровокував появу Інтернет-комунікації, виникають електронні інформаційні агенції, спільноти, центри, видання (маємо на увазі ті, які функціонують виключно в електронному форматі), телебачення, радіо, преса поступово збільшують свої аудиторії, поширюючи інформацію як традиційним шляхом (друковані матеріали, аудіоматеріали тощо), так і в мережевому форматі.

Технічно-інформаційні зміни сучасного суспільства відбилися не тільки на житті соціуму, а й зумовили зрушення в системі української мови, зокрема й мови ЗМІ. Під впливом науково-технічного прогресу суттєво вдосконалюються технічні засоби комунікації, які піддають трансформаціям мову спілкування людей, породжують нові культурні феномени, а ті сприяють виникненню нових мовних одиниць – знаків, образів, правил та норм їхнього застосування в комунікативних процесах, що стають усе більш

масовими [56, с. 7]. Перебуваючи під тиском розмовної мови, медіамовлення набуло ознак розмовності, сучасні електронні видання послуговуються лексико-стилістичними одиницями з виразною стилістичною маркованістю розмовного стилю, часто автори публікацій використовують некодифіковані мовні засоби – нерідко на сторінках електронної преси з'являються інвективи [224, с. 37].

У зв'язку з активізацією масової Інтернет-комунікації виникло та поширилося явище «падонки» (покидьки) – молодіжний субкультурний феномен, спільнота, представлена в мережі Інтернет, яка вибудувала свою контркультуру, «що має такі ознаки: спирається на анонімність і новий рівень свободи, який надає людині електронна мережа; передбачає наявність в учасників руху креативного мислення та розкріпачення від стандартів; має негативний погляд на світ, іронічне ставлення до нього; основний вияв існування – мовна поведінка; підлітковий максималізм» [72, с. 188]. Мовна поведінка передбачає ефект гри за своїми правилами, оскільки відсутність правил або їх навмисне ігнорування так само становлять правила цієї гри; історичні та морфологічні принципи правопису «падонки» осучаснюють на фонетичних засадах, створивши для цього спеціальну «албанську мову» («олбанська», «бабруйська», «бовванська») [72, с. 188].

Названа «мова» передбачає свідоме, зумисне перекручення чи ігнорування орфоепічних, орфографічних, фонетичних норм літературної мови, сутність цього явища не лише в ігноруванні правопису, а й у придумуванні нових слів та виразів, комічному перекрученні лексики відповідно до нових правил [72, с. 6].

«Албанська мова» вживається задля демонстрування лінгвокреативності, оригінальності, епатажності, сприяння «невимушеності» спілкування, нашарування іронічних, комічних, глузливих, саркастичних конотацій на семантику деформованого слова чи групи слів, привернення уваги адресата до повідомлення (мислимо так: у першу чергу, привернення уваги до зовнішнього оформлення мовної одиниці чи одиниць).

На позначення основної мовної одиниці цієї «мови» уживається термін «ератив», якій увів у науковий обіг Г. Гусейнов [53]. Процес деформування фонетичної, граматичної, лексичної чи синтаксичної оболонки повідомлення номінується ератографією [53]. Слушним є зауваження Ю. Уткіна, який вважає процес утворення еративів не лише фонетичною чи будь-якою іншою (лексичною, орфоепічною тощо) зумисною помилкою, а й варіюванням графічного відображення фонетичної форми слова; еративом може стати будь-яке слово, незалежно від його семантики чи морфемної структури, число цих одиниць потенційно необмежене [209, с. 204].

О. Бусуріна, порівнюючи явище ератографії з мовною грою, відзначає їх певну зовнішню тотожність, проте, на відміну від мовної гри, ератографії притаманний такий набір диференційних ознак: системність, навіть декларативність викривлення норми (це призводить до появи норми в «антинормі»), очікуваність, висока частотність, висока комунікативна валентність (масове вживання еративів) [30, с. 109].

Л. Дротянко висловлює різко негативне ставлення до цього мовного феномена. Мовознавець називає навмисне викривлення форми слова вульгаризацією мовлення, убачає в поширенні ератографії процес збіднення мови, романтизацію стилістичної неграмотності масового адресата [56, с. 8].

Описане мовне явище нині функціонує не тільки й не стільки в Інтернет-комунікації, а «вже давно залишило межі окремих спільнот та мережі й використовується всюди, перетворившись на лінгвістичний шик, модні слова» [164, с. 27].

Мовний феномен «ератографія» розширює сферу свого функціонування, активно застосовується в сучасних медіатекстах як стилістичний засіб з певним набором функцій. Учені поки що не визначилися зі стилістичним статусом цих одиниць. Ми вважаємо ератив стилістичною фігурою, оскільки відбувається деформація структури слова / слів.

Отже, стилістичний корпус виразально-зображальних засобів є відкритою, динамічною, пластичною системою, активно реагує на мовні та позамовні впливи.

1.8. Упливовий характер стилістичних засобів сучасного медіатексту

Тропи формують експресивність будь-якого типу тексту, у якому вживаються, слугують засобом вираження ставлення мовця до змісту повідомлення чи об'єкта повідомлення, орнаментують висловлення, поглиблюють семантику виразу, конденсують, компресують багато значень у межах одного поняття, деформують значення, утворюють нове, сприяють зниженню рівня офіційності тексту (стосується наукового, публіцистичного стилю мови), інтимізують мовлення, здійснюють вплив на різні ментальні сфери індивіда.

А. Мороховський убачає появу вторинної номінації в тенденції до економії мовних засобів й аналітичній діяльності людського мислення, які спричиняють те, що в будь-якому мовному колективі широко послуговуються вже існуючими словами та словосполученнями задля позначення нових понять чи нового позначення вже пізнаних, відомих явищ [132, с. 162]. Учений називає тропи фігурами заміщення [132, с. 162].

Тропіка має виразний експресивний потенціал. Здебільшого процес формування тропа є свідомим, цілеспрямованим, умотивованим. Але якщо несвідоме відхилення лише поверхово бентежить мовне чуття слухача (читача), дратує його й викликає в нього естетичний спротив, то свідоме, стилістично задане відхилення глибоко вражає, приносить естетичне задоволення, збуджує інтелект людини [222, с. 135].

Семантичною основою тропа є відношення різного роду суміжності й подібності або, навпаки, протилежності, що встановлюються у свідомості при відображенні дійсності [207, с. 693].

На думку Е. Ключєва, загальний принцип, який лежить в основі будь-якого тропу, є паралогічне застосування логіки, зокрема аналогії [93, с. 218]. Тропеїчні операції зі значенням слова передбачають зміну правил аналогії, «поєднання принципово непоєднуваного» [93, с. 218]. Ці засоби розкривають багатство асоціативних відтінків мовлення, посилюють та увиразнюють його емоційне й оцінне забарвлення, динамізують семантичні поля, указують на домінантні ознаки авторського стилю [115, с. 696].

Як зазначає О. Ємельянова, для тропів характерна нерегламентованість мовної форми, вони можуть бути оформлені одним словом, групою слів, реченням, групою речень; дослідниця акцентує увагу на тому, що різні тропи можуть бути представлені в одній мовній одиниці, у результаті чого виникають метафоричний епітет, метафоричне уособлення, гіперболічне порівняння, гіперболічний епітет тощо [190, с. 559–560]. Не завжди вдається однозначно розмежувати тропи і фігури мови, оскільки нове значення одиниці здатне реалізовуватися в новій для неї синтаксичній конструкції і, крім того, можливі переходи між деякими видами тропів і фігур мови [207, с. 693].

Учені говорять про те, що тропи не є застиглими, «навічно» усталеними мовними одиницями, вони є динамічною, відкритою системою, яка реагує на політичні, економічні та інші види змін у суспільстві (екстралінгвальний характер динаміки тропів), змінюються й під впливом еволюції літературної мови (мовний характер змін) [207, с. 693]. З часом особливе виражальне та естетичне значення тропів може стиратися, тоді вони залишаються звичайними переносними значеннями мовних одиниць [207, с. 693].

У медіамовленні образні та емоційні засоби повинні яскраво розкривати найсуттєвіші риси явища; продукуючи образ, який закарбується в пам'яті, ці засоби поглиблюють основне значення предмета чи явища, «оживлюють» його [23, с. 99]. Не викликає сумніву те, що тропи є «постійним джерелом оновлення і збагачення газетної мови» [103, с. 341].

Безперечно, тропіка – це не тільки «складені номінативно-характеристичні знаки, внутрішня форма яких зберігає колективний досвід чуттєвого сприйняття реальних об'єктів з різним ступенем виразності» та «мовні одиниці з експлікованим виражально-зображальним ефектом, сформованим на основі переносного значення слова» [232, с. 10], а й експресивний ретранслятор великого спектра афектів, емоцій, почуттів людини, її суб'єктивного ставлення до навколишнього світу і вираження нею оцінного ставлення до описуваних явищ дійсності.

Уважаємо за необхідне розглянути сутність поняття «стилістична фігура». У сучасній лінгвістичній науці функціонує широке та вузьке розуміння природи стилістичної фігури, широке трактування передбачає зарахування до цього стилістичного явища будь-яких мовних засобів, які утворюють та посилюють виразність мовлення, за цього підходу до них можна віднести і тропи, і фігури, і прийоми [111, с. 687]. Стилїсти, зокрема О. Сковородников та Г. Копніна, обстоюють думку про вузьке тлумачення стилістичної фігури лише як синтагматичного засобу виразності, відзначають характерну особливість цього засобу – відносно формалізований характер (наявність синтагматичної схеми, моделі) [111, с. 687]. Упорядники енциклопедії «Українська мова» говорять, що нерідко під фігурами мови розуміються будь-які стилістично-виражальні засоби мови, зокрема й тропи [207, с. 757]. На думку Т. Матвєєвої, фігура – своєрідна «мовленнєва» поза компонентів висловлення, відмінна від звичайної, стандартної, подібно до того, як той чи той елемент гімнастичних вправ відхиляється від звичних рухів [123, с. 509]. Ми розглядаємо стилістичну фігуру у вузькому її значенні, вважаємо цей засіб результатом зумисного, заздалегідь спланованого порушення викінченого, усталеного синтаксичного ладу мовлення задля його увиразнення, надання йому експресивності, впливовості, вражальності.

Автори «Літературознавчого словника-довідника» Р. Гром'як, Ю. Ковалів та В. Теремко зазначають, що фігури вживаються в мовленні

зادля його оздоби; альтернативним терміном на позначення стилістичної фігури є «фігура поетичного мовлення» [115, с. 656].

Деякі стилісти відзначають й емоційну наснаженість стилістичних фігур, справедливо підкреслюють, що при студіюванні стилістичних фігур необхідно звертати увагу на семантику, оскільки засоби кодують у незвичну синтаксичну форму та ретранслюють емоційний світ автора, його відчуття, переживання, тією чи тією мірою семантичний ореол характерний для більшості фігур [21, с. 8, 42, 57, 90, 116, 127; 30, с. 109; 79, с. 12; 95, с. 13; 127, с. 183; 198, с. 171].

Наголосимо на тому, що тропи та стилістичні фігури вивчалися вітчизняними й зарубіжними мовознавцями з позицій структурного оформлення, граматичного вираження, стилістичних особливостей, учені розглядали специфіку функціонування тропів та фігур у художньому, розмовно-побутовому, науковому мовленні, публіцистичних текстах. Сучасні наукові розвідки накреслюють перспективу розширення функційного апарату цих засобів. Дослідники роблять спробу окреслення проблеми впливу експресивних лінгвоодиниць, зумовленого їх структурно-семантичними характеристиками (структура, морфологічне вираження, графічне оформлення, емоційні компоненти семантики, модифікації семантики тощо), на перебіг ментальних процесів адресата при читанні / слуханні / баченні повідомлення. Станом на сьогодні спостерігаємо велику кількість наукових лакун у зазначеній проблематиці. Зафіксовано поодинокі розвідки, у яких тільки оглядово, поверхово торкаються проблеми впливу тропів та фігур на перебіг ментальних процесів адресата.

Так, тропи та стилістичні фігури починають розглядатися мовознавцями як засіб впливу на психічні процеси адресата.

Дослідники в семантиці певного тропу фіксують не лише репрезентацію власної думки та емоційної оцінки журналіста, а й вплив на увагу адресата, її стимулювання завдяки образності, емоційності,

лаконічності, інформативності, незвичності та новизни того чи того тропа в сучасному медіатексті [162, с. 188; 181, с. 46–47; 229, с. 99].

Фігури в медіамовленні також є засобом потужного впливу на увагу масового читача, слухача, глядача. Структурний «хаос», який зумовлюють ці засоби, зупиняє увагу адресата на частинах речення, змістовно значущих, важливих для сприйняття, розуміння матеріалу [5, с. 147; 21, с. 42; 95, с. 15; 103, с. 347; 105, с. 81–82; 127, с. 182; 130, с. 150–153; 164, с. 27; 198, с. 169–172; 203, с. 206].

Прикметно, що тропи та стилістичні фігури є не тільки вербальним ретранслятором емоційного світу мовця сучасних ЗМІ, а й мають емоційний характер впливу на чуттєве сприйняття інформації адресатом. Н. Стасула справедливо стверджує, що важливу роль у впливі на свідомість читача відіграють різноманітні мовні прийоми, кліше, тропи, емоційні наголоси та інші засоби, які використовуються в ЗМІ [188, с. 95]. Учений говорить, що все це неабияк корегує свідомість особистості, адже, крім привертання уваги технічним виділенням думок у статті, різні вербальні технології сприяють й емоційному тиску на читача [188, с. 97]. Думку про емоційний вплив стилістичних засобів підтримують й інші мовознавці [66, с. 82–84; 85, с. 53–57; 103, с. 344; 107, с. 77; 233, с. 207]. Безсумнівно, ефективний вплив на масового адресата ЗМІ передбачає обов'язкову апеляцію до його емоцій. Ми підтримуємо думку мовознавців про емоційний вплив стилістичних засобів, вони здатні виконувати емоційно-інфікувальну функцію (наш термін – Ч. Г.) через їх образно-емоційно-оцінну природу (художнє, образне, почуттєве переосмислення певного факту, явища, події, стану, процесу, особи, реальної чи ірреальної дійсності) та структурну незвичність, оригінальність форми.

Тропи здатні також впливати на процеси пам'яті масового користувача ЗМІ. Розв'язуючи проблему конструювання екообразів у сучасній соціальній рекламі, Я. Якуба торкається питання функціонування метонімії, літот, гіпербол [242]. Мовознавець доходить висновку, що вживання цих тропів

надає тексту незвичайності, оригінальності, запам'ятовуваності, емоційної рефлексії аудиторії на рекламне повідомлення [242, с. 96].

Метафора теж має здатність впливати на пам'ять реципієнта, цей вплив може здійснюватися за рахунок того, що поняттєві сфери-джерела метафоричних моделей містять сталі прагматичні смисли (наприклад, фальш, нещирість, штучність для сфери «театр»), кожного разу в процесі інтерпретації метафор адресат звертається до певного перетину між поняттєвими сферами, який репрезентовано в довготривалій пам'яті [106, с. 64].

Деякі мовознавці при студіюванні питання впливовості тропів та фігур на процес сприймання медіаповідомлення взагалі уникають розгляду проблеми диференціації впливу (на емоції, процес мислення загалом, пам'ять, увагу, уяву тощо). З. Дубинець зазначає, що евфемізми виражають непряму оцінку в ЗМІ й саме це зумовлює їх вплив на адресата, сприяє прийняттю ними такого рішення, необхідного автору повідомлення [57, с. 102–103]. О. Руда, торкаючись проблеми метафори в політичному масовому дискурсі, стверджує, що цей троп виконує сугестивну функцію, «не тільки формує уявлення про об'єкт, а й зумовлює спосіб мислення про нього»; також мовознавець знаходить у політичних медіатекстах велику кількість політичних метафор-штампів, «успадкованих від тоталітарної епохи та періоду перебудови, що продовжують жити, змінюється лише їхнє контекстуальне оточення», вони теж виконують маніпулятивну функцію [162, с. 183–186]. Г. Чуланова та І. Кузьменко фіксують оцінну природу епітетів у текстах ЗМІ, на їхню думку, цей троп у тексті використовується, здебільшого, задля емоційної чи образної характеристики об'єкта, чим зумовлює вплив на адресата [229, с. 100]. Мовознавці не уточнюють предмет впливу на реципієнта (увага, уява, емоції, пам'ять тощо) епітета, проте зазначені вище характеристики тропа дають змогу висловити думку про вплив передусім на емоційне сприйняття тексту читачем, глядачем,

слухачем, образну пам'ять та уяву, реалізацію емоційно-інфікувальної та мнемічно-образної функцій (наш термін – Ч. Г.).

Отже, викладені факти свідчать, що тропи та стилістичні фігури мають потужний впливовий потенціал. Вони експресивно діють на увагу адресата, пам'ять, емоційну сферу. Проте стилісти лише оглядово торкаються згаданої вище проблематики, питання диференціації впливу на різні ментальні процеси адресата залишається відкритим для подальшого опрацювання. Більшість дослідників тільки фіксує вплив експресивного засобу на адресата, але не зазначає, на яку ментальну сферу він спрямований. Відсутні фундаментальні праці, присвячені стилістично-психологічній характеристиці корпусу виражальних засобів.

Висновки до розділу 1

У першому розділі наукового дослідження здійснено спробу накреслити тенденції еволюції та розвитку системи засобів масової інформації кінця XX – початку XXI століття, зокрема функційні зміни, жанрові зрушення, деформацію мовного оформлення, окреслення поняття *медіатекст*. Осмислення наукових лінгвістичних студій і вироблення власної позиції дало змогу зробити такі висновки:

1. Масова комунікація – цілеспрямований, умотивований, заздалегідь спланований, опосередкований соціально-культурний процес, що має форму інформаційної взаємодії (спілкування) між членами суспільства. До засобів масової інформації зараховуємо пресу, радіо, телебачення, мережу Інтернет.

2. Зміни історичної парадигми існування соціуму спричинили суттєві зрушення системи засобів масової інформації. Простежуються тенденції діалогізації медіатексту, демасифікації масової інформації, медіатизації, глобалізації, гламуризації, медіаконвергенції медіапростору, поширення мережевої комунікації, посилення лінгвістичної креативності журналіста.

3. Простежуємо зміни функційного апарату мас-медійного мовлення, зокрема: збільшення кількості функцій, відхід на периферію

пропагандистської функції, переорієнтацію функції впливу (звільнення від тоталітарної пропаганди), активізацію функцій, пов'язаних із розвагою аудиторії, епатажністю, актуалізацію оцінної функції. Результатом функційних змін є переорієнтація функційного корпусу мови ЗМІ.

4. Відбулися глибинні зрушення мови засобів масової інформації, а саме: жаргонізація медіамовлення, поширення запозиченої, а також розмовної лексики; оновлення та розширення лексичного складу мови; експресивізація масового мовлення внаслідок розширення корпусу стилістичних засобів.

5. У науковий лінгвістичний обіг входить поняття *медіатексту* як основної одиниці системи засобів масової інформації, окреслюються його диференційні ознаки, розбудовується класифікація різновидів медіатексту.

6. Спостерігається переорієнтація підходів у студіюванні поняття медіатексту, вивченні особливостей мови засобів масової інформації, залученні наукового доробку з інших галузей (психології, соціології, культурології) задля опрацювання зазначених питань.

7. Накреслюється перспектива розширення функційного апарату тропіки та корпусу стилістичних фігур. Зроблено спробу окреслити проблеми впливу експресивних лінгвоодиниць, зумовленого їх структурно-семантичними характеристиками (структура, морфологічне вираження, графічне оформлення, емоційні компоненти семантики, модифікації семантики тощо), на перебіг ментальних процесів адресата при читанні / слуханні / баченні повідомлення.

РОЗДІЛ 2

ТРОПКА СУЧАСНОГО МЕДІАТЕКСТУ

2.1. Функційна природа експресивності стилістичних засобів

Наша класифікація експресивних функцій ґрунтується на впливі експресивності тропів та фігур (зокрема їх семантичних і структурних особливостей) на комплекс психічних процесів суб'єкта, що сприймає медіатекстову інформацію: мислення, пам'ять, емоції, уяву, увагу. Запропонована класифікація показує, яким чином експресивні функції впливають на сприймання, засвоєння, запам'ятовування закладеної в них певної експресивної інформації. Комплекс експресивних функцій залежить від семантичної та структурної організації того чи того тропу, тієї чи тієї фігури. Виокремлюємо такі експресивні функції: мнемічно-образна, мнемонічна, мнемічно-емоційна, відтворювально-мнемічна, емоційно-інфікувальна, власне атенційна, візуально-атенційна.

Усі експресивні функції стимулюють психічні процеси отримувача інформації. Фундаментальним психічним процесом є мисленнєвий, що активізується незалежно від того, яка група експресивних функцій тропу чи фігури реалізована в медіатексті. Орнаментальні засоби в тканині інформаційного повідомлення активно стимулюють, підсилюють загальний мисленнєвий процес сприймача інформації.

Мнемічні функції. Тропи і фігури виступають вербальним сенсорним стимулом, зовнішнім подразником пам'яті адресата, активізують процеси запам'ятовування: прийом експресивної інформації, її відбір та фіксацію [73, с. 195]. Сенсорна (миттєва, іконічна) пам'ять фіксує і зберігає інформацію в аферентних частинах аналізаторів (сітківка ока, внутрішні канали вух, у закінченнях нюхового, смакового, шкірного нервів) протягом 250 мсек. [73, с. 192–193]. В іконічній пам'яті відбувається первинна обробка інформації, що надходить, її відбір (фільтрація), сканування

(зчитування), після чого частина інформації підлягає подальшій переробці в короткочасну, а потім у довготривалу пам'ять [73, с. 193]. Більша частина інформації, яка міститься у стимулах та фіксується сенсорною пам'яттю, втрачається через кілька секунд [114, с. 132]. Коли в потоці сенсорної інформації суб'єкт знаходить ту частину інформації, яка має для нього особистісне значення (стосується безпосередньо його), то її він запам'ятає швидше, міцніше, це зумовить перехід інформації в короткочасну пам'ять [114, с. 132].

Миттєва пам'ять зберігає інформацію від 0, 250 сек. до 1 сек [73, с. 192–193]. Далі вербальна експресивна інформація надходить до короткочасної (оперативної) пам'яті, що має фіксований об'єм (від 5 до 7 об'єктів) [184, с. 232] та часові обмеження в терміні зберігання інформації – приблизно від 1 сек. до 30 хв. [135, с. 287]. Потім експресивний матеріал кодується (трансформується чи абстрагується) та переходить у стан довготривалої пам'яті [73, с. 194].

Експресивна інформація може відбиватися в пам'яті мимовільно та довільно. Мимовільне запам'ятовування, його ефективність залежить від високої інтелектуальної активності суб'єкта, що забезпечує змістову переробку матеріалу, наявності інтересу до предмета повідомлення [73, с. 196]. Емоційний супровід медіатекстової інформації здійснюють тропи і фігури, вони здатні стимулювати мимовільне запам'ятовування.

Довільне запам'ятовування ґрунтується на установках суб'єкта запам'ятати певний матеріал [73, с. 196]. Активізація довільного запам'ятовування залежить частіше за все від семантичного навантаження тропів та фігур, їх інформативної значущості для індивіда. Якщо медіатекстова інформація несе особистісну цінність для реципієнта, то він має установку на її свідоме запам'ятовування.

Описаний вище механізм запам'ятовування матеріалу стимулюють **мнемічні функції**: мнемічно-образна, мнемонічна, мнемічно-емоційна, відтворювально-мнемічна.

Мнемічно-образна функція репрезентує вплив експресивної одиниці на образну пам'ять та уяву. Образна пам'ять – відображення минулого у формі зорових, слухових, смакових, дотикових образів, які змінюються, зазнають впливу з боку інших процесів пам'яті – забування, пригадування, згадування; виняток становлять ейдетичні образи, це яскраві та чіткі уявлення, що зберігаються в пам'яті без будь-яких змін [135, с. 286–288].

Мнемічно-образна функція актуальна переважно для тропів, рідше – для фігур, адже природа тропів передбачає семантичні зміни: звуження чи компресію значень, зміщення значень від значеннєвого ядра до периферії, нівелювання чи, навпаки, рух значення від периферії до семантичного центру, перехрещення смислів, їх заміну, протиставлення, заперечення, що зумовлює появу яскравих, оригінальних, «свіжих» образів, асоціацій.

Мнемонічна функція тісно пов'язана з візуально-агенційною, стимулює й полегшує процес запам'ятовування, вона реалізується в тих тропях чи фігурах, що графічно вирізняються на фоні інших мовних одиниць, є структурно і візуально неоднорідними: за формою літер, кеглем, шрифтом, наявністю у складі слова / слів нелітерних знаків чи літер іншої абетки, наявністю відхилень від орфографічних та орфоепічних норм, розташуванням слова / слів у тексті, за наявністю повтору цього слова / слів чи речення в межах суміжних відрізків тексту тощо (графони, еративи, анафори, епіфори тощо).

Мнемічно-емоційна функція апелює, передусім, до емоційної сфери індивіда, властивостей емоційного інтелекту, емоційної пам'яті. Емоційна пам'ять дає можливість зберігати емоції та почуття, проте її зміст – не почуття самі по собі, а емоційно забарвлені події, які відбувалися з індивідом у минулому, цьому виду пам'яті властива міцність [135, с. 286]. Існує закон зв'язку емоційного виду пам'яті з емоціями: легше і міцніше запам'ятовується та інформація, яка викликає потужнішу емоційну реакцію; той матеріал, який не стимулює появу емоцій і почуттів, погано запам'ятовується чи не запам'ятовується взагалі [139, с. 105]. Мнемічно-

емоційна функція тісно пов'язана з емоційно-інфікувальною функцією. Описана вище функція активно виявляється у тропях (антономазії, антифразиси) через їх емоційну природу, рідше цю функцію реалізують у тексті фігури (графони, аплікації тощо).

Відтворювально-мнемічну функцію виконують і тропи, і фігури, для повного та точного інтерпретування яких необхідно залучити певний історико-культурний, національний макроконтекст (аплікація, антономазія, графон тощо). Вона стимулює апелювання до культурного досвіду людини, до її національної свідомості, спонукає інтелектуально напружитися задля успішного декодування медіатекстової інформації шляхом звертання до свого колективного історичного, культурного «Я», культурного, етнокультурного досвіду та переосмислення його, переорієнтації в межах конкретного медіатексту.

Відтворювально-мнемічна функція активізує, інтенсифікує такий процес пам'яті, як відтворення. Тією чи тією мірою ця функція реалізується на всіх рівнях мови, однак у цьому разі необхідне відтворення певної групи конкретних образів, зафіксованих у «масовій свідомості» людства: історичних, культурних (літературних, образотворчих, музичних, кінематографічних). Цей ментальний процес (процес пам'яті, що проявляється в актуалізації знань, умінь, навичок) має такі види: упізнавання, власне відтворення, пригадування, згадування [73, с. 202–203]. Упізнавання – найпростіше відтворення в умовах повторного сприймання, воно пов'язує наш досвід зі сприйманням об'єктів і дає змогу правильно орієнтуватися в навколишній дійсності, це пошук матеріалу, що зберігається в тривалій пам'яті, та порівняння його результатів з перцептивним образом [73, с. 203]. Власне відтворення становить мимовільний потік асоціацій, викликаних наявними думками, образами, емоціями, діями; при цьому відсутня мнемічна спрямованість, яка забезпечує цілеспрямований пошук потрібного матеріалу; довільне відтворення (пригадування) передбачає специфічну репродуктивну мнемічну спрямованість, унаслідок пригадування з тривалої пам'яті

відновлюється необхідна індивіду інформація, воно потребує вольових зусиль [73, с. 203]. Згадування є процесом відтворення індивідом емоційно забарвлених образів свого життєвого шляху, може протікати мимовільно, тоді мнемічні образи виникають на ґрунті асоціацій; довільне згадування (спогади) передбачає репродуктивну мнемічну спрямованість, воно відрізняється від пригадування своїм змістом: пригадується нейтральний стосовно життєвого шляху матеріал, згадується особистий досвід [135, с. 294]. Ці процеси необхідні для адекватного, повного, чіткого сприймання, розуміння і засвоєння експресивної макротекстової (історико-культурної та національної) інформації. Процеси відтворення матеріалу іноді перехрещуються, узаємодіють із мнемічним процесом забування, який перешкоджає впізнанню, пригадуванню чи згадуванню певного типу інформації, необхідної для розуміння нового матеріалу, забування зумовлюють об'єктивні та суб'єктивні чинники [73, с. 205].

Одночасно фіксуємо тісний зв'язок цієї функції з експліцитною (декларативною) пам'яттю людини (свідоме відтворення минулого, пригадування фактів, подій) [184, с. 173]. Цей вид пам'яті має два типи: семантичний (усі відомі людині знання й уявлення про світ, самого себе) та епізодичний (події й уявлення, прив'язані до конкретного об'єкта, особи, дати з життя індивіда) [153, с. 111–112].

Тропи і фігури апелюють та активізують обидва типи експліцитної пам'яті адресата. Також вони задіюють увагу читача, апелюють до образного мислення, емоційної, довготривалої пам'яті (за умови, коли адресат, сприймаючи повідомлення й аналізуючи зміст матеріалу, звертається до своїх культурно-історичних знань, свого національного «я» в системі загальнонародної етноспільноти і, водночас, упізнає, пригадує, згадує конкретні ситуації, події, обставини свого життя, пов'язані з ними емоційні переживання). Задіюючи процес відтворення (процес пам'яті), адресат несвідомо чи усвідомлено пов'язує, зіставляє їх із текстом, який сприймає, переживає нові емоції, що закріплюються за цим текстом, і ця інформація

здатна перейти від короткочасної пам'яті до довготривалої; емоційна, образна прив'язка до об'єкта запам'ятовування сприяє кращому фіксуванню в пам'яті інформації.

Емоційно-інфікувальна функція має стосунок до емоційної сфери суб'єкта. Вона пов'язана з репрезентацією емоційного стану автора повідомлення, констатуванням наявності афектів, емоцій та почуттів, їх валентності, інтенсивності, стенічності.

До афектів сучасна психологія зараховує сильне, відносно короткочасне емоційне переживання, яке супроводжується різко вираженими руховими, вісцеральними виявами [26, с. 47]. Розрізняють прості, фізіологічні, аномальні й патологічні афективні реакції [144, с. 56]. Власне емоції – це триваліші (порівняно з афектами) стани, які мають ситуаційний характер, тобто виражають оцінне особистісне ставлення до реальних / ірреальних, можливих / існуючих ситуацій (ідеаторний характер), до своєї діяльності [113, с. 38].

Попри значну кількість досліджень психофізичної генези емоцій (П. Анохін [10], В. Вілюнас [36], Б. Додонов [55], К. Ізард [81], Е. Ільїн [82], А. Леонтьєв [113], А. Назаров [137], С. Рубінштейн [161], П. Симонов [170], Э. Тітченер [199, 200] та ін.) на сьогодні не існує загальновизнаної теорії емоційних станів. Почуття – стійке емоційне ставлення людини до явищ дійсності, найвищий продукт розвитку емоційних процесів; зазначений емоційний процес є амбівалентним, оперує одразу кількома емоціями [26, с. 544].

Емоційно-інфікувальна функція полягає в бажанні «зараження» реципієнта певним емоційним станом, що виражає той чи той троп, та чи та фігура. Автор медіатексту апелює до так званого емоційного інтелекту слухача [112, с. 417]. Троп чи фігура, що в тексті реалізують емоційно-інфікувальну функцію, є вербальним зоровим стимулом, посиляють нервовий імпульс у певні відділи мозку.

Тропи та фігури (зокрема їх емоційний потенціал) – це емоційні «бомби», «закладені» автором у медіатексті. Читач знаходить їх, інколи вони не впливають на нього, не «спрацьовують», але в більшості випадків відбувається емоційний вибух – емоції автора резонують з емоціями реципієнта, виникає нова емоція, афект, почуття, що уможлиблює прояв такого психічного явища, як «спалах спогадів» [100, с. 60]. Це яскраві, чіткі, детальні спогади, які супроводжують значні й емоційно хвилюючі події суб'єкта [100, с. 60]. Емоційно-інфікувальна функція частіше має відношення до тропеїчної мови, проте фіксуємо в медіатекстах також емоційний супровід повідомлень, реалізований у фігурах.

Атенційна функція поділяється на **власне атенційну** та **візуально-атенційну**. Цей функційний різновид експресивності спирається на психічний комплекс «увага», який позначається як зосередження думки або зору, слуху на будь-якому об'єкті; спрямованість думки на кого-, що-небудь [35, с. 1492].

Власне атенційна функція експресивної одиниці характерна для всіх без винятку тропів, стилістичних фігур. Вона активізує й інтенсифікує зорове сприйняття.

Візуально-атенційна функція стимулює увагу адресата, залежить від графічного оформлення тропів та фігур. Названі функції апелюють до мимовільної та довільної уваги реципієнта, впливають на стійкість і концентрацію уваги на певних відрізках медіатексту, який містить тропи й фігури.

Отже, тропи й стилістичні фігури з огляду на їх структурно-семантичну організацію, виконують комплекс експресивних функцій у сучасних медіатекстах.

2.2. Тропеїчне мовлення

Тропеїчні засоби сучасного медіатексту підпорядковані передусім інформаційній функції засобів масової інформації, вони репрезентують певну інформацію про ті чи ті політичні, економічні, культурно-соціальні та інші зміни суспільного життя. Проте інформаційність тропів органічно поєднується з образною природою та ніскільки не применшує їх експресивної вартості.

Образна сутність цих засобів передбачає чуттєве, експресивне переосмислення, трансформацію фактів, подій, ситуацій реальності, їх оцінювання, також вони розріджують інформаційну щільність повідомлення, полегшують сприйняття фактологічної, логічної медіатекстової інформації. Підтримуємо думку І. Аньєса про те, що тропеїчне мовлення медіатексту формує нову, експресивну чуттєву реальність, оскільки «образ – це те, що «нагадує реальність», і, отже, спосіб говорити про речі так, щоб зробити цю реальність більш відчутною, ближчою, зрозумілішою» [8, с. 222].

Тропи увиразнюють, конденсують багато смислів в одному слові чи групі слів, чим сприяють економії мовних засобів (поєднання кількох асоціативних, непрямих значень у межах слова, які заступають основне, ядерне пряме значення та змінюють контекст тексту). Ці засоби через їх експресивну природу, образні властивості, структурно-семантичні особливості стимулюють ті чи ті психічні процеси адресата під час сприйняття медіатексту (мислення, пам'ять, увага, уява, емоційна сфера) за допомогою комплексу експресивних функцій.

Тропеїчний пласт мови ЗМІ є певним чином уніфікованим, стандартизованим порівняно із тропікою художнього мовлення, оскільки розрахований на масове прочитання. У художньому тексті стилістичні засоби реалізують насамперед естетичну функцію, не розраховані на широкий загал, відбивають індивідуальний світ того чи того письменника, а не колективну роботу журналістів. Медіатекстові тропи розраховані на масове сприйняття,

їх зміст є достатньо прозорим та легко декодованим для масової аудиторії, здебільшого не спричиняє комунікативної невдачі в діалозі журналіста з аудиторією.

2.2.1. Антифразис. Новітня лінгвістична наука неоднозначно трактує цей стилістичний засіб. Це стосується формального та змістового наповнення. Приміром, О. Ахманова [15, с. 49], А. Горкін [48, с. 72], А. Москвін [133, с. 87], С. Єрмоленко, С. Бибик та О. Тодор [208, с. 16], стверджують, що антифразис виражається тільки словом. Іншої думки дотримуються П. Дудик [60, с. 353], Т. Жеребило [70, с. 34], О. Сковородников [111, с. 58], Р. Гром'як, Ю. Ковалів, В. Теремко [115, с. 49], Ж. Марузо [122, с. 31], О. Пужилова [154, с. 216], В. Святовець [166, с. 24], які зазначають, що антифрастична одиниця може бути виражена й словосполученням та реченням. Ми вважаємо позицію останніх слушною і підтримуємо її, оскільки часто заміна значення поширюється не на одне слово, а трансформує семантику й оцінку словосполучення і речення [213, с. 633].

Помічаємо розбіжності, труднощі у тлумаченні антифразису і його видів. Так, деякі дослідники сплутують поняття антифразису та іронії, визначаючи іронію як вид антифразису (А. Горкін [48], Т. Жеребило [70], В. Москвін [133], В. Святовець [166] та ін.). Ми не погоджуємося з цим, поділяємо погляд О. Сковородникова, що вважає антифразис одним із мовних засобів вираження іронії як виду комічного [111, с. 59]. Т. Жеребило називає мейозис різновидом антифразису [70, с. 34]. Критично ставимося до такого твердження дослідниці, оскільки мейозис – вислів із значенням навмисного применшення якої-небудь оцінки [208, с. 87], натомість антифрастична одиниця передбачає заміну значення на протилежне або заперечення значення [154, с. 216–217]. Пристаємо на позицію О. Пужилової, яка зараховує до видів антифразису власне антифразис, афразис та астеїзм

[154, с. 216–217]. Частково її думку підтримує В. Святовець, кваліфікуючи астеїзм видом антифразису [166].

Отже, можемо визначити антифразис тропом, що полягає в навмисній заміні семантики (значення) або / й емоційно-оцінних відтінків слова, словосполучення чи речення, запереченні значення. Цей троп у більшості випадків є мовним засобом вираження іронії як виду комічного [111, с. 59].

Дібраний фактичний матеріал дозволяє диференціювати лінгвоодиниці за морфологічним вираженням, яке характеризується граматичною строкатістю (іменникові, прикметникові, дієслівні, прислівникові одиниці). За структурним принципом розрізняємо прості антифразиси, оформлені одним словом, складні, виражені простим словосполученням, та розгорнені, що мають структуру поширеного словосполучення чи речення. Услід за О. Пужиловою класифікуємо також їх за семантичними особливостями, а саме: власне антифразис, афразис, астеїзм [154, с. 216–217]. Зауважимо теж, що образність цього тропа може оформлюватися за принципом метафори, епітета, гіперболи тощо (відповідно метафоричний антифразис, епітетний, гіперболічний), він може бути побудований за структурою графона, парентези, хіазму тощо (відповідно графічний, парентезний, хіазмічний).

Як свідчить дібраний фактичний матеріал, основу експресивності антифразиса формує мнемічно-образна, емоційно-інфікувальна, мнемічно-емоційна функції, що репрезентують гумор, іронію, сатиру, сарказм, проте не вичерпуються цим (Додаток А, табл. 2.2.1.). Мнемічно-образна властивість пов'язана з його образною природою, семантикою, адже значення, що несе антифрастична одиниця, заміщується протилежним частково / повністю. Автор залишає словесну оболонку незмінною та повністю руйнує пряме словникове чи переносне словникове значення лінгвоодиниці, чим «дивує» читача, стимулює процеси образної пам'яті та уяви. Цей троп характеризується в більшості випадків різкою полярністю емоційної оцінки – зміною емоційного вектора з позитивного корпусу емоцій на негативний чи навпаки, що стає зрозумілим переважно з контексту; автор привертає увагу

читача емоційно наснаженим текстом, репрезентує певний корпус своїх переживань, почуттів, емоцій, афектів (вияв емоційно-інфікувальної функції). Емоційна показовість антифразису має потенцію вплинути на перебіг процесу запам'ятовування медіатекстової інформації, зокрема стимулювати емоційний вид пам'яті (мнемічно-емоційна функція). Як свідчить дібраний фактичний матеріал, антифразиси в медіатекстах можуть бути графічно оформлені (факультативні лапки), тобто функціонують у масовому мовленні в ролі графонів. Зазначена особливість цього тропу пов'язана з візуально-атенційною та мнемонічною експресивними функціями, адже візуальне виділення лінгвоодиниці на тлі інших одиниць сприяє приверненню уваги читача, запобігає автоматизму читання тексту.

Щонайперше розглянемо антифразис за семантичними особливостями. Більшість зафіксованих нами антифрастичних одиниць становлять власне антифразиси (термін О. Пужилової [154, с. 216]). Вони образно оформлюються через заміну одного значення іншим (протилежним). Спостерігаємо частотність уживання в сучасних медіатекстах простих антифразисів, виражених прикметниками: (1) *Транс-жири в соусах, смажених виробах, чіпсах, «легких» маслах та маргаринах, заморожених напівфабрикатах, плавлених сирках, спредах, «сирному продукті» і т. д. – змінюють структуру клітинних мембран, внаслідок чого клітини стають схильними до порушень обміну речовин та легко проникними для вірусів, переродження у злоякісні, та загибелі, що тягне за собою захворювання печінки, ожиріння, цукровий діабет, безпліддя у жінок, хворобу Альцгеймера, рак і т. п.* [ЗВУ, № 50, 20.12.2012]; (2) *У Криму вчителька обізвала учня «татарской рожей»... Після надання розголосу «педагогічний» тираді вчительки директор гімназії пообіцяла, що з цим інцидентом «педагогічна громадськість розбереться»* [Вис, № 229, 6–12.12.2012]; іменниками: (3) *Потім Луценко в індивідуальному порядку здав свою кров, сечу і волосся для перевірки на наркотичну й алкогольну залежність. Клініка «Євролаб» не виявила амфетамінів, антидепресантів, похідних кокаїну, героїну, маріхуани*

й барбітуратів в «*артефактах*» Юрія Віталійовича [УТ, 2007, № 4, с. 20]; (4) прислівниками: *Але мої плани делікатно перебив один з мудаків, а точніше, скрутив мені руки і не випускав з купе* [ПОС, № 10, 2012, с. 12]. Мнемічно-образна функція є стрижнем експресивності цієї групи прикладів, адже зумовлена образною семантичною природою власне антифразису (зміна семантичного вектора на протилежний йому). Міркуємо так: «*легкі*» масла та маргарини замінюємо на важкі; *артефакти* – фізіологічні продукти діяльності шлунково-кишкового тракту; *делікатно* – жорстоко (друга частина речення містить пояснення – *скрутив мені руки і не випускав з купе* – та робить антифразис доволі прозорим, що спричиняє зниження рівня експресивності висловлення); *педагогічна* – антигуманна, жорстока, принизлива тощо. Зміна семантики змушує читача задіяти уяву, аби правильно зрозуміти зміст повідомлення, уважно «вчитуватися» в контекст вислову, адже образність антифразису виявляє себе переважно в контексті. Приклади характеризуються яскравою емоційною оцінністю, створюють іронічний ефект, який виражається гумором (*артефакти*) та сатиричними, висміювальними, викривальними нотами («*легкі*»; *делікатно*; «*педагогічний*»). Це уможлиблює реалізацію емоційно-інфікувальної функції, оскільки одиниці викликають сміх, іронію в адресата, впливають на його настрій, почуття, емоційний фон сприймання тексту. Мнемічно-емоційна функція теж входить до переліку основних функцій цієї групи антифрастичних одиниць. (1), (2) та (3) приклади репрезентують взаємодію тропа зі стилістичною фігурою графоном (факультативні лапки), зазначена візуальна специфіка прикладів уможлиблює реалізацію візуально-атенційної та мнемонічної функцій.

Фіксуємо продуктивність групи власне антифразису, оформленої в складні лінгвоодиниці (словосполучення). Наведемо такі мовні ілюстрації: (1) *Тут я **трішки** засмутилась, а точніше, зі мною сталась невеличка істерика, бо я (на щастя) ніколи раніше не бувала в такій ситуації* [ПОС, № 10, 2012, с. 12]; (2) *Іншого разу біля входу до мерії було влаштовано*

комедійні похорони Партії регіонів. У ролі погребника у цій виставі виступав сам мер-регіонал, який зі своєю корумпованою **«командою професіоналів»** дискредитував партію краще, ніж уся опозиція, разом узяті [УС, № 50, 12–18.12.2012]. Одиниці репрезентують вияв мнемічно-образної функції, спричиненої деформацією семантики тропа (заміна змісту слова, коли форма залишається незмінною, індикатором «заміни» семантики слугує контекст). Це інтенсифікує породження асоціативних відношень між поняттями, додаткових образів, здатних «відбитися» в образній пам'яті читача, стимулює уяву адресата. Порівняємо: (1) *трішки засмутилась* – невеличка істерика (автор знову сам пропонує нам нове значення словосполучення); (2) *команда професіоналів* – команда дилетантів. Дібраний мовний матеріал дає змогу виокремити групу поширених власне антифрастичних одиниць, яка є нечисельною. Наведемо таку мовну ілюстрацію: *Україна постійно відчуває «дружній потиск рук на горлі» зі сторони свого північного сусіда, який звик використовувати власний нафтогазовий експорт як важіль політичного тиску* [УТ, 2007, № 1, с. 32].

Антифразис оформлений поширеним словосполученням. Основні експресивні функції (мнемічно-образна, емоційно-інфікувальна, мнемічно-емоційна) реалізуються за типовим для власне антифразису сценарієм. Заслуговує на увагу розгляд графічного оформлення лінгвоодиниці, вона вирізняється на тлі всього медіатексту факультативними лапками, які проявляють візуально-атенційну функцію (є факультативною для цього типу антифразису).

Астеїзми становлять менш чисельну семантичну групу антифразису. Одиниці цієї групи зазвичай репрезентують авторське глузування, висловлення формального схвалення тої чи тої події, ситуації, поведінки, характеру особи тощо (контекстне мовне оточення підказує читачу, що мовець насправді репрезентує негативні емоції та почуття).

Зазначена емоційна «навантаженість» астеїзмів зумовлює вияв емоційно-інфікувальної, мнемічно-емоційної та мнемічно-образної функцій,

що становлять експресивну основу цієї групи прикладів (Додаток А, табл. 2.2.1.). Наведемо мовні ілюстрації, показові щодо експресивності, зокрема емоційності та образності: (1) *Виявляється, є така Цицикарська вагонна залізнична компанія з обмеженою відповідальністю, яка ревно опікується рухомим складом наших сталевих магістралей: понад тисячу найменувань виготовили для нас. Можна сказати, **виручили, ошасливили**, бо на наших профільних підприємствах, вочевидь, стільки замовлень, така гарячка – не до рамок з балками* [УД, № 51, 21.12.2012]; (2) *Відходить у політичне небуття **гордість нашої країни** – Кривосіся подав у відставку, щоправда, кажуть, «обещал вернуться»...* [ПОС, № 10, 2012, с. 3]; (3) *Трипільці – наші стародавні земляки – **на славу попрацювали для нащадків**: виснаживши землі, вони раз на 50-60 років змінювали місце поселення, тому залишили слідів набагато більше, ніж інші, ефективніші господарі* [УТ, 2007, № 4, с. 45]. Приклади репрезентують строкату граматичну будову, виражені різними частинами мови; різняться структурно: (1) простий астеїзм, (2) виражений фразеологічним сполученням, (3) синтаксемою.

Як свідчить дібраний фактичний матеріал, у сучасних медіатекстах активно функціонують афрастичні лінгвоодиниці, що репрезентують заперечення значення, поняття, події, особи [154, с. 217]. Показовими щодо експресивності є такі тексти: *А відповідь проста. У 2004 році, в умовах міжнародної ізоляції Кучми, всі вони хотіли показати, що «білі й пухнасті»* [ІНФБ, 7.01.2008]; *Це ідеал, який нав'язувався як поп-культурою, так і самим життям, і це мало бути вершиною жіночих устремлінь. Саме тоді, в 50–60-ті, визріло велике розчарування в такому «ідеалі», і Бетті Фрідан написала свою «Загадку жіночності»* [УЖ, 2007, № 3, с. 15]; *Саме тут 60 років тому відбулася зустріч так званої «великої трійці», в результаті якої «на відкуп» радянській імперії віддали Прибалтійські республіки та інші країни східної Європи. Широкий жест такої «доброты» колишнього «старшого брата» інакше, як «на тобі, небоже, що мені не гоже», і не охарактеризуєш... Можливо, «під чаркою» в час «безкраваткових»*

зустрічей із Путіним Кучма й погоджувався на таку російську «*благодійність*» [УС, 26–01.02.2005]. Емоційна наснаженість цих одиниць диктується різкою полярністю, оскільки адресант використовує позитивні образи, які виражають позитивні емоції (відомий вираз «*білі й пухнасті*» на позначення доброї, лагідної, гарної людини; «*ідеал*» як найвищу цінність, довершеність чогось та пов'язані з ним почуття благоговіння, захвату тощо; «*доброта*» й «*благодійність*» як вираження радості, щастя), вилучає з них семантику, залишає тільки форму, заповнює її негативними семами. Це створює емоційний контраст, дивує, шокує, смішить адресата, виводить «із рівноваги». Згадані емоційні характеристики афразису уможлиблюють вияв емоційно-інфікувальної функції. Десемантизація висловів (як характерна семантична риса афразису) виявляє специфіку реалізації мнемічно-образної функції. Адресат може самостійно «дофантазувати», домислити те, що хотів висловити автор, таким чином вступаючи в тісну співпрацю з журналістом. Власне атенційна та візуально-атенційна функції експлікуються через факультативні лапки, які візуально виділяють ці експресеми в площині тексту, фокусують увагу реципієнта.

Фіксуємо частотність використання в одному медіатексті (у межах одного речення чи суміжних реченнях) кількох семантичних типів антифразису. Зробимо припущення, що мовці свідомо, сплановано вжили одночасно два і більше тропів задля інтенсифікованого увиразнення повідомлення, закріплення експресивного акценту на змістовно важливих частинах висловлювання, активізації уяви, уваги читача, полегшення процесу сприймання та запам'ятовування інформації. Приміром: функціонування афразису «*службовців*» та антифразису князьок: *І втрачає. Бо **орава** «службовців», які нібито надають послуги, потребує грошей. А про послуги – звісно, не йдеться. Хіба що, після принизливого стояння у черзі до жсеківського князька, за окрему і чималеньку платню* [ІНФБ, 06.03.2008]; вживання антифразису *непроста*, «*колеги*», афразису «*жертв*»: ***Непроста праця** молодиків у чорних футболках з карикатурами на Тимошенко та її*

оточення полягала не лише в тому, щоб «світитися» перед камерами... За словами Целовальникова, у вільний час активісти повинні були також розмалювати стіни будинків у центрі Києва графіті на кшталт «Кіреєв – герой!», що, до речі, є адміністративним правопорушенням. А минулого тижня його «колеги» начебто збиралися винайняти людей з нещодавно отриманими каліцтвами, щоб, спровокувавши бійку з депутатами від БЮТ, видати їх за «жертв» опозиціонерів [УТ, 2011, № 31, с. 13]. Емоційно-інфікувальну, усі види атенційної (візуально-атенційна реалізується через узаємодію з графічною експресивністю) та мнемічної функцій (крім відтворювально-мнемічної) здійснюють такі одиниці, як орава «службовців», «колеги», «жертв». Лексеми князьок, непроста реалізують теж майже увесь експресивний потенціал, окрім візуально-атенційної та відтворювально-мнемічної функцій.

На окреме коментування заслуговують антифразиси із символічним компонентом значення, що є експресивно показовими. За нашими спостереженнями, у сучасних медіатекстах вони вживаються активно.

Убачаємо за необхідне окреслити поняття «слово-символ». Різні за своєю природою типи символів знаходять концентроване вираження у вербальних символах, адекватне сприйняття яких єдино можливе за умови знання й освоєння духовних цінностей національної культури [87, с. 105]. Вербальні символи належать до найбільш важливих чинників національно-культурної самоідентифікації саме тому, що вони є своєрідними ретрансляторами історично значущих смислів, архетипних образів, у них закодовано пам'ять слова в його різнофункційних культурних контекстах [87, с. 105].

Символ має потенцію розширення семантики та образності тропа, до семантичного корпусу значення слова прирощує додаткові конотати, які можуть входити як у ядро семантики, так і залишатися на периферії значення, нівелювати основний зміст тропа, семантично «заступати» його. Завдяки символній ретроактивності реципієнт виявляє себе в певній

успадкованій культурній традиції, сприйняття тексту оптимізується через упізнавання загальнолюдського й культурно значущого, символ як прецедент полегшує процедуру декодування медіаповідомлень, адже актуалізує спільне для комунікантів смислове поле [31, с. 397].

Зазвичай, як свідчить дібраний мовний матеріал, символічний компонент значення тропів можна диференціювати на факультативні трансформаційні символічні значення, які мають, здебільшого, одиничний вияв у тексті, частотні трансформаційні значення, що функціонують у великих групах медіатекстів, та постійні значення, які реалізуються незалежно від контексту. Відповідно, розрізняємо репродуктивні символи та трансформаційні. Репродуктивні символи використовуються тоді, коли в цьому контексті усіх «традиційних» (закріплених у словниках і в українській культурній традиції) значень символу достатньо задля реалізації комунікативних, прагматичних завдань автора і він відтворює тільки основні (ядерні) й / чи периферійні символічні значення; трансформаційні символи сприяють нарощенню, ускладненню, поглибленню загальної сукупності значень слова-символу [217, с. 96]. Антифразиси-символи характеризуються переважно одиницями із символічним трансформованим значенням, це зумовлене специфікою їх образної структури, реалізацією мнемічно-образної функції (заміна або заперечення значення).

Сценарій реалізації експресивності антифрастичних одиниць із символічним семантичним компонентом має певні особливості (Додаток А, табл. 2.2.1.). Однією з основних функцій, окрім мнемічно-образної, емоційно-інфікувальної, є також відтворювально-мнемічна (реалізується факультативно в інших групах антифразису). Мовець апелює до експліцитної пам'яті адресата (семантичний й / чи епізодичний типи), аби той звернувся до загальної бази знань та умінь, свого історично-культурного досвіду, особистісних переживань і спогадів, емоцій та почуттів, подій чи ситуацій, пов'язаних із конкретною символікою. Читач повинен докласти зусиль, аби правильно інтерпретувати повідомлення.

Зазвичай ці одиниці структурно оформлюються за морфологічними моделями «прикметник + іменник», «іменник + іменник», виокремлюємо уживання в медіатекстах переважно складених антифразисів-символів. За стилістичними параметрами розрізняємо в аналізованій групі власне антифразиси та афразиси. Як свідчить фактичний матеріал, автори сучасних медіатекстів вживають різні антифразисні слова-символи, а саме: архетипні, символи-міфологеми, космогонічні, рослинні, орнітологічні, анімалістичні, антропологічні, слова-символи на позначення довкілля, явищ природи тощо (класифікація В. Кононенка [98]). Показовими щодо виявлення експресивності є такі мовні ілюстрації: *«Наступного ж дня ця **«чиста питна вода»** в наших бутлях чомусь зеленіє, а часом і починає «пахнути», – стверджують одні. «Чи правда, що її видобувають з артезіанських свердловин?» – запитують інші. «Зробіть, будь ласка, її аналіз, щоби знати, що п'ємо», – наполягають читачі [PL, 17.11.2008]; Мешканці сіл біля Грибовицького сміттєзвалища принесли у приймальню міського голови Львова Андрія Садового **«мертву воду»** з джерела, що знаходиться поблизу Грибовицького сміттєзвалища... На пляшці з-під води наклеєна наліпка із написом: «Грибовицька мінеральна вода імені Садового» [PL, 27.06.2013]; **Жива вода?** Ціни на воду в Донецьку поступово наближаються до вартості за казкову **«живу воду»** [УМ, № 69, 11.04.2008].* У наведених прикладах автор заперечує семантику тропа, повністю змінює її, наповнює новими смислами, чим привертає увагу, зацікавлює читача, апелює до образного мислення, емоційної, експліцитної та довготривалої пам'яті, спонукає замислитися, детальніше проаналізувати зміст інформаційного відрізка задля успішного розуміння й засвоєння інформації. У першому разі (*«чиста питна вода»*) наявний власне антифразис, що спричиняє зміну вектора семантики виразу на протилежний.

Традиційне символічне значення – чиста, джерельна, цілюща, оновлююча, життєдайна волога [67, с. 107] – переміщується на далеку периферію семантики, автор натякає, що нормальна вода повинна мати деякі

«магічні» властивості, але ставить семантичний наголос на основному, новому контекстуальному смислі слова-символу. Другий приклад теж містить власне антифразис *«мертва вода»*. Журналіст переорієнтовує символічне значення, заміщуючи основний зміст (фольклорний образ води, який забирає людські сили, отруює, паралізує людину [67, с. 107]) новим, що знаходимо далі по тексту: *«Грибовицька мінеральна вода імені Садового»*.

Останній приклад демонструє використання одразу й афразису (*жива вода?*), і графона з репродуктивним символічним компонентом значення (*«жива вода»*), що впливає на загальне тло експресивності медіавідрізка. Автор має на увазі звичайну питну воду, що коштує необґрунтовано дорого, через те він проводить паралелі з символічною, казковою живою водою. Інші експресивні функції (мнемічно-образна, емоційно-інфікувальна, мнемічно-емоційна) реалізуються за типовим для антифразису лінгвістичним сценарієм.

Аналіз фактичного матеріалу дає можливість виокремити групу антифразисів, образно оформлених подібно до інших тропів і стилістичних фігур. Структурно та граматично ця група репрезентована як простими лінгвоодинаціями, так і поширеними. Наведемо такі ілюстрації: (простий антифразис) (1) *А на його місце вже і спечена кандидатура – фаворита регіоналів Олега Вознюка, або ж «зрадника», як його «охрестили» колеги-фронтовики на минулій сесії* [ПГК, № 11, 06.06.2012]; (поширений) (2) *У Київ прибула «найцнотливіша» із сенсаційних виставок пластинатів Гунтера фон Хагенса* [УМ, № 132, 7–8.09.2012]; (простий) (3) *У минулому відома журналістка, «модель та ведуча, а нині актриса», «богиня шопінгу», «найвідоміша офіційна утриманка міста Києва», коротше, зізда, про що яскраво свідчать вилиці, груди та інші напнуті частини тіла* [ПОС, № 10, 2012, с. 24]. Перший антифразис одночасно є графоном (факультативні лапки), другий постає в тексті й епітетом, і графоном (факультативні лапки), третій троп оформлений метафоричною антономазією. Приклади є показовими щодо специфіки вираження мнемічно-

образної функції, адже спостерігаємо не тільки семантичне заміщення у структурі значення лінгвоодиниць (характерна риса антифразису), а й (2) образну деталізацію ознаки предмета (*найцнотливіша*), (3) перенесення елементів значення з неживого об'єкта на живий (переосмислення прямого значення слова *зірка* – самосвітне небесне тіло, що являє собою скупчення розжарених газів [35, с. 460], а саме: припускаємо, що мовець при описі особи мав на увазі подібність її поведінки, зовнішності до такої особливості зірки, як світність, блиск). Зазначений семантичний «креатив» авторів стимулює уяву читача, зацікавлює його, спонукає запам'ятати експресивну інформацію. Мнемічно-образна функція (1) та (2) мовних одиниць увиразнюється, посилюється їх графічністю (вияв візуально-атенційної функції). Наведені експресеми характеризуються яскравою емоційною оцінністю, створюють комічний ефект, який виражається гумором («*найцнотливіша*») та сатиричними, висміювальними, викривальними нотами (*охрестили; зізда*).

Узагальнюючи сказане, можна зазначити, що основу експресивності антифразису становить емоційно-інфікувальна, мнемічно-образна, емоційно-мнемічна та власне атенційна функції. Важливу роль також відіграє мнемонічна функція. У деяких випадках цей троп може реалізувати й візуально-атенційну та відтворювально-мнемічну функцію.

2.2.2. Антономазія. Цей стилістичний засіб в аспекті проблеми дефініції студіювали О. Живоглядів [71], Н. Нижник [140], Л. Разумова [157], О. Тихомирова [201], О. Фоменко [211], Ю. Шемчук [237] та інші.

Активно досліджують антономазію на матеріалі іноземних мов І. Дубровська («Біблійно-християнська метафора в німецькій мові: номінативний аспект») [58]; О. Євдокимова («Прагматический и лингвокультурологический аспекты перифраз и сходных стилистических приемов в газетно-журнальном дискурсе (на материале прессы Великобритании и США)») [64]; Т. Олійник («Семантичні та функціональні

характеристики символічних власних імен в сучасній англійській мові») [142].

Немає одностайної думки щодо визначення сутності та природи цього явища [214, с. 277]. «Літературознавчий словник-довідник» фіксує таке витлумачення: антономазія – поетичний троп, який уживається для непрямого, часто метонімічного називання літературного персонажа або зображуваного явища іменем міфічного чи літературного героя; іноді антономазійний образ, перебираючи на себе властивості іншого предмета, набуває ознак символу [115, с. 52–53].

В. Святовець й О. Галич визначають антономазію як вид метонімії, як надання додаткового наймення (за провідною рисою) [41, с. 220; 166, с. 25]. Названий троп замінює багатозначну назву стислим описом, який допомагає її розгадати [166, с. 25].

О. Ахманова та О. Сковородников убачають джерела виникнення названого тропа й у метафоризації, і в перифразі [15, с. 50; 111, с. 70]. О. Сковородников, крім того, зараховує до антономазії деякі евфеміністичні сполуки [111, с. 71]. Схожою є позиція М. Арутюняна. На його думку, антономазія – це мовне явище, що може бути й різновидом метафори, і видом метонімії [14, с. 12–13]. Викладені вище позиції науковців дають змогу дійти висновку, що цей поетичний троп є досить строкатим засобом експресивізації мовлення [214, с. 278]. Ми критично ставимося до позицій О. Ахманової, О. Сковородникова та М. Арутюняна з приводу джерел виникнення антономазії, адже доцільнішим буде розгляд цього тропа тільки як різновиду перифрази, тому що він переназиває ту чи ту особу, а стилістично може оформлюватися як метафорична антономазія, метонімічна, гіперболічна тощо. Слушною та виваженою є думка упорядників енциклопедії «Українська мова», й ми пристаємо на їх позицію, що антономазія – троп, який полягає в заміні прямої назви особи іншою, а саме: загальної назви власною з міфології, історії, літератури тощо на основі

певних асоціацій метафоричного характеру; описовим найменуванням особи; є різновидом перифраза [207, с. 29].

Учені тільки зазначають, що загальна назва особи заміщується в тексті на історичну, міфологічну, та ніяк не номінують цей вид антономазії, проте, як свідчить фактичний матеріал, у більшості медіатекстів активно функціонують такі антономазії, семантика яких розширюється за допомогою введення додаткового значення (згадування того чи того історичного факту, ситуації, особи, твору мистецтва, літератури), тож вважаємо, що слушним буде номінування таких одиниць алюзійними антономазіями.

Убачаємо за доцільне зауважити, що ці тропи граматично виражаються переважно іменниками та прикметниками. Структурно вони репрезентовані як одним словом, так і словосполученням / словосполученнями.

Антономазія є різновидом тропа, отже її експресивність ґрунтується на формуванні того чи того описового, емоційного образу особи. Ця основна риса тропа зумовлює реалізацію мнемічно-образної функції (як основної для усіх тропів через їх образну природу). Непряме, описово-образне називання особи формує в уяві читача той чи той експресивний образ, активізує образну пам'ять та уяву, антономазії емоційно характеризують певну яскраву рису (специфіку поведінки, зовнішності, характеру, етнічних, національних особливостей, соціального та матеріального статусу тощо) особи, чим виражають ставлення мовця до описуваного [214, с. 282]. Емоційність тексту викликає емоційну рефлексію читача, що засвідчує вияв емоційно-інфікувальної функції. Якщо та чи та інформація має емоційний компонент значення, то, як відомо, здатна краще запам'ятатися реципієнту. Як свідчить фактичний матеріал, більшість антономазій вирізняється емоційністю, а не тільки образністю на тлі інших мовних одиниць, тому вони виконують мнемічно-емоційну функцію. Описані експресивні функції складають функційну основу антономазійних одиниць (Додаток А, табл. 2.2.2.). Мнемонічна, візуально-атенційна та відтворювально-мнемічна функції є факультативними та реалізуються в тому разі, коли антономазії вирізняються

специфікою семантики (наприклад, алюзійна антономазія виконує відтворювально-мнемічну функцію, яка є однією з основних для цієї групи антономазій) чи структури (додаткові графічні елементи, що візуально виділяють лінгвоодинацію в потоці мовлення).

Аналіз дібраного матеріалу репрезентує частотність уживання власне антономазій, засвідчує переважно іменникові лінгвоодинації, які бувають увиразнені прикметниками, оформлюються здебільшого словом (групою слів) чи словосполученням. Наведемо такі ілюстрації: *Під колесами у **Сан Санича**. У дорожньо-транспортній пригоді за участю колишнього мера Києва Омельченка загинув пішохід* [УМ, № 222, 27.11.2009]; *Тепер у разі його призначення вже буде складно кивати на попередників, бо ним стає сам **любитель солов'їної мови, археолог Азаров*** [УП, № 44, 13–19.12.2012]. Ці антономазійні комплекси демонструють (1) зумисне відхилення від норм і правил літературної мови, а саме: використання розмовного за стилістикою вислову; (2) описове найменування особи (підкреслюється особливість дикції персони), чим формують виразний, експресивний образ суб'єкта оповіді, стимулюють образну пам'ять читача (мнемічно-образна функція). Проілюстровані одиниці репрезентують негативні емоції та почуття мовців, а саме: додаткове наймення *Сан Санич* демонструє панібратське ставлення, фамільярність, вираження неповаги мовця до особи, глузування над нею; лексема *любитель* функціонує в цьому контексті й у ролі антифразису. Зробимо припущення, що автор навмисне використав в одному тропі характеристики антономазії та антифразису задля підкреслення негативного ставлення (відверте висміювання опонента; вираження презирства) до описуваного суб'єкта, акцентування уваги читача на вадах дикції відомого політика, підкреслення його неволодіння державною мовою. Репрезентовані емоції увиразнюють загальне емоційне тло медіатекстів, спонукають читача прорефлексувати під час сприймання інформації (вияв емоційно-інфікувальної функції).

На окреме коментування заслуговує група антономазійних лінгвоодиниць, увиразнених у тексті візуально (графічно). Прикметно, що одиниці вживаються в мовленні одночасно як графічні конструкції (графони). Корпус основних функцій цієї групи одиниць кількісно відрізняється від функційного вираження експресивності інших груп антономазій через особливості їх структури, а саме: одиниці репрезентують заміну великої літери при називанні особи на малу: «*Але і росіяни тут були, даруйте, не **затуліни і маркови**...*» [ІНФБ, № 15, 16.04.2009]; заміну великої літери малою, дефісацію: *Але повернімося до НАТО. Цю організацію **кіт-товариш-симоненко** любить надзвичайно, оскільки сам факт існування НАТО забезпечує його роботою* [УЖ, 2007, № 2, с. 32]; уживання факультативних лапок: *Перемогу «**Пінгвініхи**» – так ласкаво аргентинці називають першу леді – пояснюють величезним політичним досвідом Кіришнерів і адміністративним ресурсом* [УТ, 2007, № 1, с. 10]; *Президент, перебуваючи під тиском різних обставин, поки не став ризикувати й ламати хитку рівновагу і знову запропонував на посаду Прем'єр-міністра «**кровососі**» та **любителя попередників** Миколу Азарова* [УП, № 44, 13–19.12.2012]. Специфіка графічної структури наведених ілюстрацій зумовлює реалізацію візуально-атенційної та мнемонічної функцій, що є факультативними для інших груп антономазій. Антономазійні сполуки «*затуліни і маркови*», *кіт-товариш-симоненко*, «*кровосося*» виражають зневажливе ставлення автора до цих політичних діячів. Емоційну семантику прізвиська «*Пінгвініха*» пояснює автор (*так ласкаво аргентинці називають першу леді*). Проаналізовані властивості провокують вияв емоційно-інфікувальної та емоційно-мнемічної функцій.

Аналіз фактичного матеріалу засвідчує високу активність уживання в сучасних медіатекстах антономазій, семантика яких ускладнена алюзіями на історично та культурно значущих осіб, подій, явищ, творів мистецтва. Номінуємо таку групу антономазій алюзійними. Треба зауважити, що в сучасному медіатексті функціонують антономазії, які алюзують виключно до

загальновідомих персон, це зумовлене специфікою аудиторії ЗМІ (масовий адресат). Слушною в цьому разі є думка О. Потебні: «Умови поетичності й доречності антономазії містяться в тому, щоб вона й мовцеві, і слухачеві була зрозуміла, тобто легко заміщала конкретним образом складні низки думок. У протилежному разі вона стає пустою похвальбою, пишномовністю, риторичністю в поганому розумінні слова» [149, с. 128]. Одиниці характеризуються специфікою реалізації експресивних функцій у тексті, а саме: їх експресивність ґрунтується на мнемічно-образній та відтворювально-мнемічній функціях (вона є факультативною в інших групах) – реалізація в 100% усіх випадків уживання алюзійної антономазій. Помірну активність реалізації мають візуально-агенційна, мнемонічна, емоційно-інфікувальна та мнемічно-емоційна функції (Додаток А, табл. 2.2.2.). Показовими щодо функційних особливостей цієї групи є такі мовні ілюстрації: (1) *У вузьких мистецьких колах Дмитро Лазуткін має славу неперевершеного Дон-Жуана* [УЖ, 2008, № 1, с. 50]; (2) *Урок анатомії від Доктора Смерть. Його називають Доктором Смерть, або новітнім Франкенштейном* [УМ, № 132, 7–8.09.2012]; (3) *Соловецький могікан... Певна варіація такого упізнання була і в моєму знайомстві із в'язнем тієї епохи Олександром Онищенком* [УКульт, 2008, № 1, с. 30]; (4) *Вергілій українського Пекла, нам із вами Шевченко залишив заповіт: ...будьте люди, бо лихо вам буде* [УКульт, 2010, № 1–4, с. 19]; (5) *У КНР арештовано президента державної енергетичної корпорації Гао Юна, якого називають «китайським Чубайсом»* [ЧГ, № 169, 29.10.2002]. У випадку алюзійної антономазії мовець натякає на ту чи ту загальновідому історичну особу, культурного діяча (політичну персону, спортсмена, письменника, композитора, художника тощо). Автори ототожнюють описувані персони з тими чи тими загальновідомими особами, особливостями їхньої зовнішності, характеру, поведінки, соціального статусу тощо: (1) журналіст відсилає до Дон-Жуана; (2) знаходимо власне антономазію (*Доктор Смерть*) та алюзійну антономазію (*новітнім Франкенштейном* – посилення на твір М. Шеллі

«Франкенштейн, або сучасний Прометей»); (3) мовець алюзує до племені могікан чи до твору Ф. Купера «Останній з могікан»; (4) алюзія на Публія Вергілія Марона, поета Стародавнього Риму; (5) автор згадує про політичного діяча А. Чубайса. Зазначені особливості антономазій демонструють реалізацію власне атенційної, мнемічно-образної, мнемонічної, емоційно-інфікувальної, мнемічно-емоційної та відтворювально-мнемічної функцій. Фіксуємо також графони у складі антономазій (*Пекло*, «*китайський Чубайс*»), які забезпечують вияв візуально-атенційної функції. Емоційно-інфікувальна функція формує ядро експресивності в таких антономазіях: *Доктор Смерть*, *Вергілій українського Пекла* (біль, страх, відчай, жах, люті тощо); останній приклад демонструє глузування автора, антипатію, висміювання, намір образити, принизити суб'єкта оповіді, розвеселити читача.

Так, антономазії в медіатекстах реалізують емоційно-інфікувальну, мнемічно-образну, власне атенційну, емоційно-мнемічну, мнемонічну функції. Подекуди ці тропи можуть демонструвати й вияв візуально-атенційної та відтворювально-мнемічної функцій.

2.2.3. Епітет. Епітет є одним із традиційних та найбільш уживаних тропів. Він образно й емоційно розкриває, деталізує найвиразнішу ознаку / ознаки явища, предмета, події, ситуації, особи. Як слушно зауважує упорядник «Словника епітетів української мови» С. Бирик, епітети – запорука точності, виразності мови, її образності, емоційності; «приваблюють зір соковитими барвами художні означення, описують, малюють, оцінюють, увиразнюють словесне зображення, <...> пробуджують думку, допомагають розвивати мовне чуття, привертають увагу до поєднання слів різної семантики, до взаємодії традиційного та новаторського в мовотворенні» [22, с. 4–5].

За морфологічним (граматичним) вираженням епітети бувають прикметниковими, прислівниковими чи виражені іменниками-прикладками

[111, с. 782], іменниковими [207, с. 175]. Структурно розрізняють прості, складні та складені епітети [111, с. 781]. За стилістичною характеристикою є постійні, метафоричні, метонімічні, гіперболічні [207, с. 175]. О. Сковородников виділяє в постійному епітеті тавтологічний, утворений від того ж кореня, що й іменник або від асоціативно близького кореня [111, с. 782].

В українськомовних медіатекстах початку ХХІ століття зафіксовано високу частотність уживання цього різновиду тропів. Проаналізований мовний матеріал свідчить про те, що епітет у сучасних медіатекстах виконує низку експресивних функцій. Основу його експресивності становить мнемічно-образна та емоційно-інфікувальна функції (Додаток А, табл. 2.2.3). Мнемічно-образна функція епітета зумовлена його образною природою, а саме: поєднання кількох асоціативних, непрямих значень у межах слова, які заступають основне, ядерне, пряме значення, змінюють найближчий контекст тексту, що є одночасно індикатором декодування семантичного навантаження тропа. Так, епітетна конструкція постає багатовимірним мовним феноменом, конденсованим, експресивним образом дійсності (зоровим, смаковим, слуховим, дотиковим чи синкретичним), здатним стимулювати образну пам'ять адресата. Друга функція виявляється в тому, що епітет виділяє та підкреслює певну рису описуваного, емоційно характеризує предмет, явище, подію, про які йдеться в тексті, дає їм оцінку та змогу висловити авторську позицію щодо повідомлюваного, поставити експресивний наголос на певних значущих відрізках тексту, створити емоційне тло всього медіатексту; полягає в тому, що автор тексту постає ретранслятором певного набору афектів, емоцій, почуттів, здатних уплинути на емоційний стан реципієнта.

Згадані вище функції пов'язані з мнемічно-емоційною функцією епітета, що задіює емоційну пам'ять читача та глядача, оскільки епітет передає великий емоційний діапазон значень, які сприяють полегшеному запам'ятовуванню певного уривка тексту.

Власне атенційну функцію (привернення уваги) реалізують усі види епітетів, адже вони семантично (змістовно) вирізняються в потоці медіамовлення на тлі інших, неекспресивних мовних одиниць, розріджують інформаційну щільність повідомлення емоційністю та образністю. Досить часто вони виконують візуально-атенційну функцію, це пов'язане з узаємодією з іншими тропами чи фігурами (графонами, парентезами тощо), із графічним їх виокремленням у тексті (зокрема факультативні лапки, парні дужки, велика літера замість малої тощо), що сприяє певному «унаочненню» повідомлюваної інформації, стимулює зорову увагу реципієнта. Із цією функцією тісно пов'язана мнемонічна функція, яка виявляється в стимулюванні, полегшенні процесу запам'ятовування інформації.

Епітети щонайперше диференціюємо за морфологічним та структурним принципами. Дібраний нами фактичний матеріал дає змогу виокремити найпродуктивніший і найчастотніший вид епітета – простий прикметниковий. Ці тропи через їх просту, неускладнену структуру сприяють лаконічності висловлення, надають тексту динамізму: **Законодавчі рифи.** *Ще, здається, вчора громадяни України були мільйонерами (в купонно-карбованцях) та власниками приватизаційних ваучерів. ... Скидається на те, що законодавча влада та законодавці лише на словах знову обіцяють соціальний захист та пенсійне забезпечення на старості. А на ділі?* [УС, № 27, 30.06.–06.07.2004]; **Примарний список.** *Перший віце-прем'єр Віталій Кінах підтвердив наявність списку з 29 підприємств, результати приватизації яких планується переглянути через наявність значних порушень* [УС, № 20, 18–24.05.2005]; **Енергетична зрада України:** *історія одного контракту «Укрінтеренерго». Міністр енергетики Демчишин влаштував кадрові перетасовки в державній компанії «Укрінтеренерго», щоб підписати збитковий для України контракт з РФ. Тепер Росія визначатиме ціну на світло в Україні, а за знеструмлений Крим каратиме санкціями. Урядовці роблять вигляд, що вперше чують, та активно шукають «крайнього»* [RE, 20.01.2015]; **Газоподібна брехня.** *Повіривши повідомленню про нібито*

п'ятикратне підвищення тарифу на транзит російського газу, українська громадськість вчергове купилася на провокацію «Газпрому» [УТ, № 4, 25–31.01.2008, с. 28]; *Міліцейські каруселі. Міліція в Україні – це такий наріст, із яким невідомо, що робити* [УТ, № 29, 20–26.07.2012, с. 19]; *Загратована педагогіка. Півжартома один мудрець підмітив: до п'яти років дитину виховують, а далі протягом життя лише перевиховують* [ЧГ, № 78, 17.10.2012, с. 9]; *Натомість люди змушені вживати неякісну річкову воду і платити за це захмарні ціни* [Е, № 4, 2010, с. 16]. Наведені приклади реалізують емоційно-інфікувальну функцію, зокрема виражають негативні емоції (*законодавчі рифи, примарний список, енергетична зрада, газоподібна брехня, захмарні ціни* – вираження осуду, несхвалення позиції влади, засудження автором її дій; *міліцейські каруселі, загратована педагогіка* – висловлення іронічного, глузливого, зневажливого ставлення автора до повідомлюваного), формуючи негативне емоційне тло найближчого контексту (речення, у якому функціонують тропи, суміжні з ним речення). Винесення епітета в заголовок створює негативне емоційне навантаження всього медіатексту. Виокремлюємо в третьому та четвертому уривках увиразнену емоційність, яка не залежить безпосередньо від контексту, проте й він уточнює, деталізує основне й похідні значення епітетних конструкцій, адже негативна семантика закладена в основному значенні слова: *зрада* – перехід на бік ворога; віроломство, зрадництво; порушення вірності у коханні, дружбі; відмова від своїх переконань, поглядів та ін. [35, с. 478]; *брехня* – розмовне те, що не відповідає правді; неправда; вигадки, плітки; гавкання [35, с. 96]. Інші приклади виконують емоційно-інфікувальну функцію виключно в контексті. Описані тропи, зокрема їх емоційно-оцінне навантаження, впливає на емоційну сферу індивіда, на загальне сприйняття тексту згідно із задумом автора. Згадана функція пов'язана з мнемічно-емоційною, адже ці епітети з огляду на їх різкий негативно-оцінний характер закарбовуються в емоційній пам'яті адресата. Зазначені приклади демонструють вияв мнемічно-образної функції, що є характерною для усіх

видів тропів через їх образну природу, це уможливлює вплив на образну пам'ять суб'єкта.

Велику групу простих прикметникових епітетів у сучасних медіатекстах становлять конструкції з позитивним емоційним навантаженням: **Паспортний рекорд.** Мешканець Рівного Андрій Дедюхін протягом 7 років спромігся отримати свій 30-й закордонний паспорт, 31-й йому обіцяють видати без черги [УТ, № 8, 21–27.12.2007, с. 7]; **Трояндовий диверсант.** ... Уздрів там літніх років дядька в спортивній шапочці й з лопатою, котрий старанно викопував куці троянд та складав видобуте в целофановий пакет [ЧГ, № 183, 29.11.2008]; **Фігурні кавуни та делікатна морква.** Цілі скульптури з кавунів, гарбузів та іншої городини вирізали минулої суботи в гіпермаркеті «ЕпіЦентр К» кухарі з різних міст [ЧГ, № 78, 17.10.2012]; **Нелегальний екстрим.** Українка з 5-ма дітьми заблукала в Альпах [УТ, № 4, 25–31.01.2008, с. 9]; **Нев'їзне м'ясо.** Країна заборонила ввезення свинини з приморського краю РФ, Нігерії та м'яса птиці з Канади [УТ, № 1, 02–08.11.2007, с. 7]; Відзначення Дня святого Миколая протягом останнього двадцятиліття поширилося в Україні, стало, можна сказати, національним. У західних регіонах відновилося і вийшло з «**родинного підпілля**», а у східних і центральних «згадалось» і стало «своїм» [УП, № 45, 20–26.12.2012]. Наведені приклади виконують мнемічно-образну та емоційно-інфікувальну функції. За допомогою цих одиниць автори виражають емоції подиву, захоплення (*паспортний рекорд, нелегальний екстрим*), захвату, замилювання (*фігурні кавуни та делікатна морква*), сміху, жартівливості (*трояндовий диверсант, нев'їзне м'ясо, родинне підпілля*), що передбачає вияв емоційно-інфікувальної функції. Перші п'ять епітетів ужито в заголовку медіатекстів, це уможливлює формування позитивного емоційно-оцінного тла всього подальшого тексту. Емоційно-інфікувальна функція тропа зумовлює певний емоційний відгук зі сторони адресата тексту. Аналізовані епітети виконують мнемічно-емоційну функцію, що стимулює емоційний вид пам'яті.

Поширеністю в сучасному медіамовленні вирізняються прості іменникові епітетні конструкції, які є образно-лаконічними, скомпресованими засобами вираження експресивності: (1) **Вертикаль холуйства**. Нещодавно на прес-конференції Президент України стосовно парламентської більшості висловився так: «Треба переглянути, хто є хто, а хто – ніхто. Потиснути таким руку і сказати «йди, куди хочеш»... І нагальним завданням українського народу є подолання тої **вертикалі холуйства**, яка є основним стрижнем владної архітектури держави і яку так добре зобразив Тарас Шевченко в поемі «Сон», яка ще й понині на жаль, не є сном... [УС, № 27, 30–06.07.2004]; (2) **Парад апетитів**. Найгучнішим скандалом в економічному житті країни останнім часом стала майже миттєва приватизація найбільшого українського металургійного підприємства – комбінату «Криворіжсталь» [УС, № 26, 23–29.06.2004]; (3) **Будапештський фантом нешевченка**. ... Поки готувався цей матеріал, стало відомо, що мерія Будапешта, керівник якої Г. Демський нещодавно обраний до Європарламенту, розпочала службове розслідування справи спорудження пам'ятника Шевченку [УС, № 27, 30–06.07.2004]. Зазначені стилістичні засоби виконують мнемічно-образну функцію, що чітко простежується поза контекстом (конденсація значень – (1), (2), заперечення та зміна семантики – (3), а контекст деталізує та конкретизує конотаційні семи одиниць. Епітети (1) та (2) винесені в заголовок медіатексту, покликані сформувати загальну образність повідомлення, яка підсилює реалізацію мнемічно-образної функції. Емоційно-інфікувальна функція виявляється в наданні мовцем чітко вираженої негативної емоційної семантики повідомленню. У першому разі експлікуємо гнів, презирство, розчарування, обурення, у другому – невдоволення, обурення, у третьому фіксуємо ворожість, зніяковілість та розгубленість. Мовці мають намір переконати адресата в негативних, необґрунтованих, нелегітимних діях влади, «інфікувати» його негативними емоціями. Наведені епітети є сильними емоційними стимулами для адресата, здатні викликати певний емоційний

резонанс з емоціями та почуттями автора задля активізації емоційного виду пам'яті та полегшеного запам'ятовування інформації. Перша епітетна конструкція в межах тексту повторюється двічі, що стимулює зорову пам'ять, сприяє виконанню нехарактерної для цієї групи епітетів мнемонічної функції.

Менш чисельною є група простих епітетів, утворених за моделлю «іменник + прислівник», «дієслово + прислівник». Наприклад: (1) *Замело «по-темному». Станом на вчорашній ранок без електропостачання залишилося майже сімсот населених пунктів* [УМ, № 246, 31.12.2009]; (2) *Суботнього вечора, ще Елтон Джон не дійшов до краю антіснідівського співу, як вирішив я подивитися на ICTV (16 червня) картину знаменитого Пола Верховена «Шоугерл». О 22:45, і теж не дуже затрималися з початком, **культурно так, поважненько** – почувся в культурній європейській країні: послухав Джона, дивлюся Пола...* [Т, 19.06.2007]. Наведені приклади засвідчують вияв морфологічної моделі «дієслово + прислівник». Епітети виконують мнемічно-образну функцію, оскільки образно, емоційно змальовують певну дію суб'єкта чи об'єкта, емоційне ставлення до описуваної дії; сприяють динамізму розгортання сюжетних ліній тексту, увиразнюють повідомлення. Фіксуємо (1) якість перебігу дії («по-темному»), яка є інтенсифікованою, виразною; (2) емоційний стан суб'єкта дії (*культурно так, поважненько*). Другий приклад виявляє емоційно-інфікувальну функцію. Констатуємо висловлення задоволення автором крізь призму жартівливості, гумору, глузування. Цей епітет виконує мнемічно-емоційну функцію, що тісно пов'язана з його емоційним навантаженням, яке полегшує запам'ятовування емоційно забарвленого відтинку тексту, апелює до емоційного виду пам'яті читача. У першому прикладі засвідчуємо вияв візуально-атенційної функції, вона взаємодіє з мнемонічною, що стимулює процес запам'ятовування.

Як свідчить фактичний матеріал, непродуктивною є група складних епітетів, оформлених найчастіше за моделями «прикметник + прикметник +

іменник», «прислівник + прикметник + іменник». Зазвичай такі епітети виконують мнемічно-образну, емоційно-інфікувальну та мнемічно-емоційну функції. Наведемо такий приклад: *Історії чотирьох людей (пар, сімей) так ґрунтовно виписані, такі схожі на реальність і водночас такі подібні до чудово-переконливої лекції про людські вади й вивихи психіки, що годі шукати аналогій та пояснень* [УТ, № 35, 26.08.–01.09.2011, с. 60]. Виокремлений епітет оформлений за типом «прислівник + прикметник + іменник». У прикладі спостерігаємо зумисне порушення орфографічних правил, а саме: написання прислівника з прикметником не окремо, а через дефіс, що репрезентує графічність цього тропа (використання дефісації). Аналізована одиниця виконує в тексті візуально-аценційну функцію, що є основною в корпусі експресивних функцій цієї групи епітетів.

Аналіз сучасних медіатекстів дає змогу виокремити й такий поширений вид епітетної конструкції, як складений епітет. Цей різновид може виражатися іменниками, прикметниками чи їх поєднанням. Наприклад: (1) ***Бідна багата країна...** 27,8 % українців живуть нижче офіційного рівня бідності, 83% – фактично відчують себе бідними. ... Дивує лише те, наскільки багата наша країна. Споконвіку її грабували й грабують, і після того всього ще залишається що красти прийдешнім поколінням* [УС, № 19, 11–17.05.2005]; (2) ***Гуманітарна агресія на межі фантастики.** Російські письменники-фантасти, конструюючи найближче або віддалене майбутнє своєї країни, в цьому майбутньому переважно бачать Україну в складі Росії* [Е, № 4, 2010, с. 7]; (3) ***Путін: міф навіженості й безальтернативності.** Як змінився за минулі півроку напрям пропагандистського удару Кремля* [Z, 26.03.2015]; (4) ***Але ще більша хвиля нового читання рухається у бік слухання книжок – аудіоверсії вже заповнили мегаполіси, де, передусім, водії надають такій формі протистояння поступово зростаючим пробкам перевагу*** [ВУ, 11.10.2008]. Наведений фактичний матеріал демонструє розлогі конструкції, які виконують мнемічно-образну функцію, оскільки автор переосмислює основне значення слова (ядерне), нашаровує додаткові

значення, які заступають основне, деформують його чи нівелюють, формуючи новий експресивний образ поняття, явища, події чи особи, що відбивається в образній пам'яті читача. Міркуємо так: у першому разі відбувається повна зміна семантики лексеми *бідна*, що пояснюється автором далі по тексту (*ще залишається що красти*), в інших прикладах фіксуємо розширення значення, нашарування конотацій слів (*хвиля, агресія, міф*). Епітети реалізують емоційно-інфікувальну функцію, а саме: тропи виконують емоційно-оцінні настанови автора: репрезентація (1) обурення, жалю, (2), (3) глузування, іронії, сатиричних ноток, (4) подиву, інтересу, цікавості. Мовці висловлюють свою емоційну позицію, чим апелюють до почуттєвої сфери читача чи глядача. Оскільки зазначені приклади мають емоційне навантаження, вони здатні виконувати й мнемічно-емоційну функцію, адже автор завдяки емоційній інформації звертається також до емоційної пам'яті адресата.

Аналізовані тексти свідчать про те, що експресивність повідомлення формується за допомогою розлогих за структурою епітетних ланцюгів: (1) *Бездарний керівник, кепський менеджер, слабкий філософ, обмежений економіст, безпринципний політик... Єдине, чим Ленін справді володів неперевершено, – це терор та інтриги* [УТ, № 1, 02–08.11.2007, с. 2]; (2) *Загалом, як професійна гільдія, ми, журналісти, виявилися нездатними подолати у собі виплеканий за радянщини вірус самоцензури й маємо таку собі генетично модифіковану журналістику. Деформації, вочевидь, сягнули вже, мабуть, внутрішньоклітинного рівня* [РСОМ, 10.10.2002]. Ланцюжки складаються з пов'язаних між собою основним словом конструкцій, виражених (1) простим прикметниковим епітетом, (2) кількома різними епітетами, змістовно не зв'язаними одне з одним (складні іменникові одиниці). Можемо зробити припущення, що автори вдаються до вживання розлогих епітетних конструкцій, аби надати медіатексту виразної, підвищеної експресивності, глибоко вразити почуття адресата, зацікавити

його, привернути увагу та уяву, задіяти пам'ять, тобто запобігти автоматичному прочитанню тексту.

Епітети виконують мнемічно-образну функцію: спостерігається розширення значення, уточнення та деталізація пояснюваного слова, виокремлення найяскравішої риси особи (*Ленін, журналістика*) та її підкреслення; трансформація семантики лексеми *вірус* (мислиться не певна хвороба людини). Ці змістові зміни зумовлюють створення експресивного образу, здатного запам'ятатися адресатом. Приклади виявляють ще й емоційно-інфікувальну функцію. Наведені одиниці виражають негативний комплекс афектів, емоцій та почуттів, а саме: (1) невдоволення, розчарування, обурення, гнів, відразу; (2) обурення, розчарування, засмучення, сором, сумнів. Згадані вище функції пов'язані з мнемічно-емоційною функцією: проаналізовані експресивні засоби виражають суб'єктивну думку, почуттєве ставлення мовця до повідомлюваного, що уможливорює полегшене їх запам'ятовування.

Дібраний фактичний матеріал засвідчує вживання у сучасному медіатексті постійного епітета. Цей стилістичний засіб характеризується високою частотністю протягом тривалого періоду, через що вважається частково позбавленим експресивності, є фольклорним за своїм походженням. Наприклад: (1) *У дописі зокрема йдеться про те, що хлопців вивезли в **чисте поле** (на полігон) на навчення, а з усього є тільки намети* [NO, 06.03.2015]; (2) *Не одразу зрозуміла, що фактично **зелений гай**, навколо якого поле із буйною травою, це і є той славнозвісний «Спартак». Територія заросла настільки, що між дерев навіть не видно залишків спортивних споруд – басейнів, вишки, спортзалів, спортмайданчиків* [GAL, 06.09.2014]; (3) ***Широкий степ і дрімучий совок**. Товстий історичний роман, адресований юнацтву, – це не абищо... Отже, головні герої роману – українські селяни, польські шляхтичі, татари, турки та, звісно, запорізькі козаки. Увага до козацької тематики в українській літературі – явище постійне* [БУ, 30.03.2015]. Наведені приклади надають фольклорного

«звучання» сучасним медіатекстам. Як слушно зауважують упорядники енциклопедії «Українська мова», постійні епітети відображають культурно-історичні традиції українського народу, зберігають у сучасній мові народнопісенний колорит [207, с. 175].

Постійні епітети, на відміну від інших груп, реалізують у медіатекстах відтворювально-мнемічну функцію, адже задля їх адекватного розуміння та сприймання адресату необхідно згадати ті чи ті культурні особливості свого народу, історично усталені обряди, традиції, вірування, побутові звички та смаки минулих епох українства, фольклор тощо. Вони виконують також мнемічно-образну функцію. Порівняймо: (1) переосмислення фольклорного значення *поля* (численні предки українців жили в основному сільським життям серед свого поля (старослов'янське село – це «поле»; звідси, можливо, й поляни; порівняймо ще вислів *«нашого поля ягода»*, тобто «подібна до нас людина»); символізує волю і щастя: *«Коли я в полі, тоді я на волі»*; *«Чи так у вас, як у нас, всюди поле рівне? Чи так у вас, як у нас, кохатися вільно?»* [67, с. 464]), його осучаснення автором, оформлене парентезою – *(на полігон)*; (2) переосмислення та трансформація словосполучення *зелений гай* (традиційне значення: невеликий, переважно листяний ліс; символізує приємний відпочинок, уособлення добробуту, коли кажуть: *«Гай йому розвинувся»*, тобто «все йде добре»; для українців гай, як і хата, належить до символіки національного світобачення; для предків мав культове значення – був місцем здійснення свят весняного циклу; образ гаю присутній у жнивварських піснях (*«Ой за гаєм, за Дунаєм, За новою коморою Росте жито з ожиною»*) [67, с. 126]), зіставлення його зі спортивним клубом «Спартак». У третьому уривку вживаються постійний епітет і простий (*дрімучий совок*). Постійна конструкція засвідчує традиційне, фольклорне вживання значення слова *степ*: великий безлісий, вкритий трав'янистою рослинністю, рівнинний простір у зоні сухого клімату; асоціюється з вершником-козаком, з його вірним конем [67, с. 579]. Це

сприяє наданню тексту відтінку історичності, фольклорності, трансляванню особливостей національної ментальності українців.

Наведені приклади виконують емоційно-інфікувальну функцію, автори репрезентують читачу негативні й позитивні емоції, які простежуються в контексті й поза ним, а саме: *чисте поле* – невдоволення, розчарування; *зелений гай* – автор зазначає, що це не листяний ліс, а спортивний клуб «Спартак», уживає антифразис *славнозвісний*, чим засвідчує комплекс негативних емоцій, як-от: розчарування, невдоволення, роздратування, засмучення, сором; епітет *широкий степ* виражає позитивні емоції та почуття: повагу, патріотизм. Описані емоції та почуття мовця впливають на емоційне сприйняття тексту адресатом, «резонують» з його емоціями, це засвідчує виконання емоційно-інфікувальної функції. Оскільки епітети мають емоційне смислове навантаження, вони реалізують мнемічно-емоційну функцію. Контактне розташування епітета (*чисте поле*) й парентези (*на полігон*) спричиняє вияв візуально-атенційної та мнемонічної функцій. Парентеза унаочнює той семантичний наголос, що завуальював у тексті мовець, графічно виокремлює (парні дужки) змістовно важливі моменти речення. Це привертає увагу читача до мовної одиниці, запобігає автоматизму в прочитанні тексту, стимулює зорову увагу, процес запам'ятовування.

Сучасні мовознавці не розмежовують постійні епітети на власне постійні / первинні постійні та модифіковані постійні. Однак дібрані медіатексти засвідчують уживання постійного епітета, що трансформується згідно з авторською інтенцією, зокрема розширюється його структура й він стає складеним («прикметник + прикметник + іменник»), на відміну від власне постійного, що є переважно простим за структурою, побудованим за морфологічною моделлю «прикметник + іменник». Наведемо такі приклади: (1) *Але тішить одне – вихід є, вихід завжди є. Треба нам громадянам, очевидно, вилізти з болота на тверду землю і йти в **чисте політичне поле**, йти не озираючись, не озираючись, аж поки не буде відчуватись навіть*

запаху від прогнилого болота... [PCOM, 18.03.2010]; (2) *Щоправда, часом на цей текст лягає життєдайно-прохолодна тінь Прохаська, але вибратися на чисте літературне поле заважає авторові його гарячий стиль: «Був залюблений у гірські масиви», «Навіть крізь жахливий сміх водоспаду було чути, як тріпочуть її нерви» тощо* [ВУ, 10.10.2009]. У наведених уривках традиційно-фольклорне значення постійних конструкцій заступається новим, «сучасним». Так виявляється мнемічно-образна функція, адже народнопісенний образ модифікується, переосмислюється автором, поглиблюється семантика вислову, нашаровуються додаткові значення. Емоційний діапазон тропів репрезентований емоціями та почуттями (1) спокійної совісті, надії на краще, полегшення, (2) задоволення, упевненості, спокою. Засвідчені прояви емоційних переживань мовця покликані вплинути на емоційну сферу читача, сформувати певний набір почувань (емоційно-інфікувальна функція). Емоційне тло розгортання інформаційного повідомлення впливає на перебіг процесу запам'ятовування тексту, стимулює емоційну пам'ять адресата повідомлення. Через те що джерелом утворення зазначених одиниць є фольклор, вони виконують у тексті відтворювально-мнемічну функцію.

Розрізняємо за особливостями стилістичного характеру, зокрема за характером формування образності, власне епітети; епітети, утворені за подібністю до моделей інших тропів (перехідні): метафоричні, метонімічні, антономазійні, перифразові, гіперболічні тощо; епітети, оформлені за моделями стилістичних фігур (графона, парентези, анафори, епіфори тощо). Дібраний фактичний матеріал дає підстави стверджувати, що зазначені «перехідні» конструкції є актуальними, поширеними в сучасних медіатекстах. Високою частотністю вирізняються антономазійні епітетні сполуки. За структурою розрізняємо прості антономазійні одиниці, виражені переважно моделлю «прикметник + іменник», та складені конструкції, оформлені поєднанням кількох іменників та прикметників, подекуди й прийменників, займенників. Наведемо такі мовні ілюстрації: «*А ми думаємо,*

*звідки ж береться шансон! От з життя такої мадам «кастрюлькіної», адже ми пам'ятаємо, як вона починала свою кар'єру з крадіжки кастрюль на зйомній хаті в Конче-Засні!» – пише народний депутат [PL, 06.06.2013]; **Нечесним розливачам** – місце на біржі праці, бажано примусово-виховній. Хай би провітрили трохи мізки, настановлені на обман і підставу [Т, 19.06.2007]; Судіть самі: кілька днів підряд на кількох каналах поставав цей давно вже не «юний орел» (або антонімічне словосполучення) у найрізноманітніших іпостасях – від **гоголівського чорта** до «**золотого голосу**» України [УС, № 1, 12.01.2005].*

Розглянутий фактичний матеріал демонструє реалізацію «типових» та ядерних для епітетів функцій, зокрема: мнемічно-образної, емоційно-інфікувальної. Перший та третій приклади засвідчують взаємодію епітета одночасно з антономазією та графоном, виконують факультативні для цієї групи епітетів візуально-атенційну, мнемонічну функції, адже візуально вирізняються на фоні інших, неекспресивних одиниць своїм графічним оформленням (факультативні лапки), привертають зорову увагу, стимулюють процес запам'ятовування.

Спостереження над мовним матеріалом свідчить про високу частотність функціонування графічно оформлених епітетних лінгвоодиниць. Вони мають строкату структуру, а саме: фіксуємо прості епітети, складні; за морфологічним вираженням – прикметникові, іменникові, прикметниково-іменникові, прислівникові. Ці експресивні мовні комплекси вирізняються в тексті візуально, як-от: оформлюються факультативними лапками: *Цікаво, що саме у середу в журналістських колах з'явилась «залізна» інформація: «Ющенко «здав» Тимошенко і її звільнять»!* [PCOM, 12.07.2000]; *Тому варто очікувати значного розвитку локальних «хмарних» провайдерів в окремих державах, а також побудови державних «хмарних» інфраструктур, в які будуть переміщатися дата-центри органів управління та державних підприємств* [FO, 02.01.2014]; *Міністр стверджує, що земля під мاستок відведена незаконно. – Зараз ми знімемо табличку «Земля*

Шуфрича» і поставимо «Земля НЕ Шуфрича», – заявив Луценко [GA, 16.03.2006]; дефісацією: Із так, знаєте, акура-а-а-тненько засунутим владною ногою під стіл законом про столицю. Де є ризик змінити систему влади в Києві — на користь... Києва [V, 05.04.2014]; виділенням шрифту тексту жирним чи курсивом: В Україну аналогічні процеси прийшли через 150 років. Поза всяким сумнівом, урядові тарифні ігрища на енергоносії започатковують довжелезний ланцюг суцільного підвищення тарифів і цін на все (рискою підкреслені епітети) [V, 16.03.2015].

Наведені приклади мають певну специфіку вираження експресивних функцій. Ядро експресивності становлять мнемічно-образна, емоційно-інфікувальна та візуально-агенційна функції. Остання є нехарактерною для інших груп епітетів, проте в зазначених прикладах вона чітко простежується. Мовні ілюстрації увиразнюються на фоні тексту завдяки незвичному графічному оформленню, чим стимулюють увагу читача, зорову пам'ять, дозволяють мовцю поставити смислові акценти на змістовно важливих відрізках тексту задля привернення уваги адресата. Візуально-агенційна функція зумовлює специфічну реалізацію мнемічно-образної функції. Графічні елементи спричиняють додаткову деформацію комплексу значень епітета, а саме: за допомогою факультативних лапок мовець «підказує» читачу, що варте уваги, чим полегшує загальне сприймання та декодування тексту адресатом. Ці графічні елементи допомагають зробити повідомлення семантично «прозорішим», зрозумілим читачу. Одночасно вони додатково поглиблюють значеннєву структуру лінгвоодиниці. Заміна малих літер великими виокремлює певний склад / склади / слова в графічній конструкції, які розширюють семантику вислову, слугують додатковим маркером експресивності. Курсивний чи жирний тип шрифту теж акцентує увагу читача на тих змістових блоках, що прагнув виділити автор, полегшує загальне сприймання образної інформації. Реалізація емоційно-інфікувальної та мнемічно-емоційної функцій відбувається за традиційним, типовим для епітета експресивним сценарієм.

На окреме коментування заслуговує група епітетів, оформлених за принципом антифразису. Ця група одиниць є структурно неоднорідною, представлена простими (іменниковими, прикметниковими) та складеними типами епітета. Як свідчить фактичний матеріал, високою частотністю вживання вирізняються складені конструкції, наприклад: *Про це поговоримо трохи нижче. А поки що зазначимо, що на похмурому тлі політичних ігрищ зблід навіть політичний образ Віталія Кличка, опущений дбайливими руками Петра Порошенка з президентських небес на грішну столичну землю. Йому, **нереалізованому гігантові великої політики**, схоже не пояснили, що до чого* [GAZ, 04.04.2014]; *За радянських часів люди, які не мали родичів за кордоном, вважалися умовно порядними громадянами, а ті, які мали, – вимушені були все життя виправдовуватися. Але жодні виправдання не могли зняти з бідолах підозри в таємній нелояльності до **«рідної» Радянської влади та Комуністичної партії**, а іноді – усіляке траплялося – навіть шпигунстві на користь якихось певних іноземних розвідок* [УТ, № 1, 02–08.11.2007, с. 55]. Спостерігаємо специфіку вияву мнемічно-образної функції в згаданих мовних ілюстраціях. Зазвичай епітет виявляє розширення значення, доповнення чи часткову переорієнтацію. У цьому разі фіксуємо повне заперечення (десемантизацію), нівелювання основного, ядерного значення та заміну його протилежним. Це виявляється переважно в контексті. Порівняймо: (1) вислів *нереалізований гігант великої політики* поза контекстом мислиться як образ владного, обізнаного, компетентного політичного діяча, який через певні причини не може себе реалізувати професійно; у наведеному тексті образ деформується, заміщується антагоністичним, а саме: автор глузує з описуваної персони, висловлює сумніви щодо її політичної компетентності та кваліфікації, змальовує цю особу як нікчему, бездарного політика, що стає зрозумілим з контексту (*зблід навіть політичний образ Віталія Кличка*); (2) мовна ілюстрація *рідна Радянська влада та Комуністична партія* передбачає поза контекстом таке витлумачення: висловлення мовцем позитивного ставлення до політичного

об'єкта, поваги, довіри, любові (як до рідної людини); факультативні лапки та мовне оточення лінгвоодиниці змінюють позитивний вектор семантики виразу на негативний, а саме: репрезентують відчуття мовцем емоцій та почуттів страху, ненависті, злості, обурення. На коментування заслуговує реалізація емоційно-інфікувальної функції, адже аналіз фактичного матеріалу засвідчує, що зазначені експресивні одиниці експлікують негативну емоційну оцінку: (1) автор висловлює невдоволення, розчарування, обурення, (2) мовець демонструє страх, ненависть, злість, обурення. Описані емоційні стани впливають на сприйняття тексту адресатом. Репрезентоване емоційне тло мовних ілюстрацій є виразним, активно стимулює емоційний вид пам'яті адресата (реалізація мнемічно-емоційної функції).

Спостереження над фактичним матеріалом дає змогу виокремити групу епітетів із символічним компонентом значення. Вони потребують окремого коментаря, оскільки є показовими щодо специфіки реалізації функційного корпусу. Відтворювально-мнемічна функція є стрижнем експресивності цього виду епітета, вона стимулює експліцитну пам'ять читача (семантичний й / чи епізодичний види). Такі лінгвоодиниці мають культурно-історичне значення в тло, репрезентують певні традиції, вірування, обряди, дієства, передусім українського народу; цими історичними відомостями повинен володіти читач, згадати їх під час читання, аби правильно зрозуміти зміст медіатексту. На увагу заслуговує реалізація в повідомленні мнемічно-образної функції, специфіка якої зумовлена наявністю у функційному корпусі епітета-символу відтворювально-мнемічної функції. На основне, пряме словникове значення нашаровується переносне чи заступає його, одночасно додається символічне (неоднорідне, семантично строкате), що ускладнює, поглиблює образ. Інші експресивні функції епітета-символу (мнемічно-образна, емоційно-інфікувальна, мнемічно-емоційна) реалізуються за типовим для епітета лінгвістичним сценарієм.

Наведемо такі мовні ілюстрації епітета-символу: *Що глибше сучасна наука проникає в таємниці найзагадковішої речовини на планеті, то більше переконується, що «молодильні яблука», «жива» і «мертва» вода – не просто витвір людської фантазії... [HUA, 04.08.2009]; «Жива» і «мертва» вода. Хороша питна вода має бути обов'язково чистою, звільненою від механічних домішок, хімічних і бактерійних забруднень. Звичайно, це не та вода, що тече з-під крана. І не та, що продається в пластикових пляшках... Із наведених прикладів ми бачимо, що вода, як дзеркало, реагує на будь-які наші емоції і почуття. Негативні енергії створюють потворні форми у воді, а позитивні енергії – створюють прекрасні картини з кристалів. Тепер у нас є свідомство того, що ми можемо впливати, виліковувати і перетворювати нас і нашу планету думками [В, 22.03.2011].*

Символ води є одним із архетипних слів-символів (за класифікацією В. Кононенка [198]). Убачаємо за необхідне окреслити основне та символічне значення цієї одиниці. Денотативне значення слова *вода* – прозора, безбарвна рідина, що становить найпростішу хімічну сполуку гідрогену з киснем [35, с. 197]. У «Словнику символів» за загальною редакцією О. Потапенка та М. Дмитренка фіксуємо таке символічне значення «живої води»: вода свята (жива) – символ зовнішнього та внутрішнього очищення; здоров'я, багатирської сили; оберега від нечисті; воскресіння, духовного відродження [171, с. 29]. В. Жайворонок тлумачить символ «живої» води також як джерельної, особливо цілющої; хто нап'ється правдивої живої води з трьох чи семи криниць, той набуває великої сили, а недужий зцілюється; воду пили, купалися в ній, окроплювалися нею; <...> жива (живильна, живуца) / мертва вода / безсила вода — фольклорні образи води, яка додає сили або забирає їх; у казках герої набувають нелюдської сили, коли їх окропляють живущою або цілющою (зцілющою) водою, а мертві оживають [67, с. 107].

Живим джерелом енергії, яке забезпечує життя на землі, вважається й дощ, як одне з утілень символу води, без якого не буде врожаю, а значить благополуччя, цілющі властивості має ранкова роса, яку в народі називали

«божим дощем», «божою вологою», що лікує, очищає землю, умиває все живе; асоціюється з вологою, циркуляцією крові, життєвими силами як протиставлення сухості й смерті, повертає до життя, дає нове життя; за повір'ям, вся система рік і ручаїв являла собою «жили» землі [173, с. 1].

Вода вважалася символічним утіленням жіночого життєдайного начала, родючих сил природи, її порівнювали з дівочою красою, вродою [185, с. 1]. Також вода постає символом парування, запліднення, розмноження – у давні часи шлюби бралися при воді; кладка через річку – ще й тепер щасливе місце для закоханої пари [67, с. 106].

У першому медіавідрізку лінгвоодиниця *вода* реалізується у своєму традиційному значенні як репродуктивний символ, позначає цілющу, очисну, живильну рідину, яка загоює рани, надає сил людині, робить її непереможною, всесильною, символізує інтуїтивну мудрість (жива вода) й водночас руйнує, знесилює, паралізує людину (мертва вода, позбавлена чудодійних, цілющих властивостей) [67, с. 107]. Уведення в речення одразу двох епітетів із символічним компонентом «вода» наштовхує на думку, що автор прагне надати повідомленню відтінку сакральності шляхом використання антагоністичних символів – символів життя (жива вода) та смерті (мертва), відходу в небуття, воскресіння з мертвих. Зазначимо, що ці експресивні засоби доповнюють один одного, органічно експресивізують не лише речення, у якому функціонують, а й увесь медіатекст. Другий приклад репрезентує трансформацію постійного символічного значення «живої води»: ядерне значення води як цілющої, регенеруючої, воскрешальної сутності [173, с. 1] відходить на семантичну периферію, домінантним значенням стає нове, власне авторське, яке прирошується до семантичної структури слова, переорієнтовує її. Журналіст позиціонує «живу» воду рідиною, *звільненою від механічних домішок, хімічних і бактерійних забруднень*, очищеною, що позитивно впливає на функціонування внутрішніх органів людини та на стан організму загалом.

Показовими в експресивному плані є також епітети з архетипним символічним компонентом *свіча, свічка*: *Однак в актора була можливість прийти на церемонію відкриття фігури, потиснути самому собі руку і спертися ліктем на власне плече. «Безсумнівно, це найбільша і ефектна «деньнародження» свічка, яку я коли-небудь отримував!»* – заявив Рейнолдс. *Воскового Райана у повний зріст робили 20 художників* [ТА, 24.10.2013]; *Ці свічечки душевного тепла приклеювали до великої Свічі Пам'яті на знак того, що ми всі пам'ятаємо, шануємо наше історичне минуле і не маємо права забувати про ті страшні часи геноциду українського народу* [В, 24.11.2013]. Увиразнені графічно одиниці вирізняються на тлі інших груп епітетів (власне епітетів, постійних епітетів) підвищеною експресивністю: (1) спостерігаємо вживання факультативних лапок та зумисне порушення правил написання («деньнародження»), (2) – заміну малої літери великою (*Свіча Пам'яті*). Це провокує виконання візуально-атенційної функції, що зазвичай, як свідчить фактичний матеріал, є факультативною для епітета; стимулює увагу адресата. Специфічно порівняно з іншими групами епітетів репрезентується мнемічно-образна функція, адже на словникове пряме значення нашаровується переносне, емоційно забарвлене, символічне (зумовлює відтворювально-мнемічну функцію).

Отже, можна зробити висновок, що ядерними функціями епітета є мнемічно-образна та емоційно-інфікувальна. Інші експресивні функції є переважно факультативними.

2.2.4. Метафора. Метафора є одним із найпоширеніших тропів. Концентруючи та узгоджуючи у своєму потужному семантичному полі найвіддаленіші чи найнесумісніші асоціації, метафора постає суцільним нерозчленованим тропом, який може розгортатися у внутрішній сюжет, не сприйнятий з погляду раціоналістичних концепцій [115, с. 457]. Оскільки метафори говорять про одні аспекти реальності в термінах інших, то

ставлення до других переноситься на перші, а отже, культурно усталений зміст і ціннісний «знак» деяких понять зумовлює відповідне сприйняття процесів, що їх описують за допомоги метафор [109, с. 394].

Метафора активно вживається в сучасному медійному мовленні. У добу поширення інформаційних технологій, інтенсивного розвитку реклами, коли є потреба в короткому, чіткому, але ємному та образному вербальному тексті, який би швидко запам'ятався, засвоївся й «збудив» свідомість саме на цей актуалізований предмет, роль метафори в мовному спілкуванні зростає [125, с. 145]. Метафоризація слугує зменшенню інформаційної щільності мовлення та оптимізації сприйняття / засвоєння інформації, нового її прочитання, здійснюється з інтенцією подолання автоматизму й одноманітності у виборі виражальних засобів [160, с. 20]. Чималу роль у творенні окремих різновидів журналістських текстів виконує метафора, якій не притаманна глибина, змістова багатоплановість, властива звичайно художній метафорі, її завдання – дати читачеві несподіваний імпульс образно-емоційного враження, щоб пожвавити сприйняття фактологічної інформації; експресивна метафора в журналістському творі функціонує у вузькому контексті, її переносне значення підказане найближчим мовним оточенням [88, с. 57].

За стилістичною характеристикою вирізняють індивідуально-авторські (поетичні, різкі, художні, образні, емоційні) та загальномовні (стерті, зкам'янілі, формули, номінативні) метафори [11, с. 21; 41, с. 215; 122, с. 155; 125, с. 144; 190, с. 458; 207, с. 335], розмовні та книжні [207, с. 335]. За структурою класифікують прості (оформлені простим словосполученням) та розгорнені [11, с. 21; 125, с. 145; 207, с. 335]; або лексичні (оформлені одним словом), метафори-словосполучення, метафори-речення, метафори-тексти [208, с. 88]. Специфіка змісту дає змогу виокремити з-поміж усього стилістичного розмаїття метафор персоніфікацію, синестезію, алегорію, символ та шифр [28, с. 371–372]. За словами упорядників тлумачного словника лінгвістичних термінів, «алегорія належить до розгорнутої

метафори, співвідноситься з символом, загадкою. Використовується в байках, притчах. Як правило, алегорія виступає у вигляді не окремого слова, а текстового уривка» [208, с. 13]. Як свідчить аналіз фактичного матеріалу, алегорії є непродуктивним видом метафори. Шифри не зустрічаються в сучасних медіатекстах, функціонують переважно в художньому мовленні, оскільки «ці утворення містять нереальні, важко зрозумілі образи, якщо відсутній контекст чи відповідні пояснення в тексті» [28, с. 372]. А медіатекст передбачає передусім зрозумілість подання інформації, її чіткість, логічність, і тропи в такому разі повинні бути «стандартизованими», образними, експресивними, проте зрозумілими читачу, пояснюваними мовцем у найближчому контексті. Зауважимо, що не кожна метафора є персоніфікацією чогось чи когось, алегоричною за семантикою, символічною тощо. Уважаємо слушним додати до названої вище класифікації номінацію «власне метафора», що засвідчує всі інші види перенесень, звужень чи переосмислень значення. Ці тропи граматично виражаються дієсловом та його формами, прикметником, іменником тощо.

Ми зупинили увагу на різких, індивідуально-авторських метафорах. Реалізація функційного корпусу тропа обумовлена його структурними та семантичними характеристиками. Основною експресивною функцією є мнемічно-образна, адже «метафора, подібно до епітета та порівняння, ставить за мету конкретизувати уявлення про предмет, про який йдеться, шляхом вказівки на певну його ознаку, що висувається на перший план, <...>, метафора вказує на цю ознаку не в прямій формі, не безпосередньо її називаючи, а шляхом заміни її словом, що містить у собі дану ознаку» [41, с. 214]. Якщо метафора є одночасно емоційною, то вона виконує в тексті емоційно-інфікувальну та мнемічно-емоційну функції (Додаток А, табл. 2.2.4.). Власне атенційна функція характерна для всіх без винятку метафор. У сучасних українськомовних медіатекстах значною за кількістю є група метафор, увиразнених графічно (передусім факультативні лапки), такі метафори одночасно вживаються як графони. Це уможливорює реалізацію

візуально-атенційної функції, яка не виконується всіма іншими метафорами, не виокремленими в тексті графічно. Відтворювально-мнемічна функція актуальна для тих метафор, які є алюзійними чи метафорами-символами.

Спостереження над фактичним матеріалом дає змогу виокремити найчисельнішу групу простих за структурою метафор, оформлених словосполученням, реченням: ***Анатомія провокації.** Як виявилось, автором ідеї про транзитну ставку \$9.32 є не керівництво Мінпаливенерго, «Нафтогазу» чи інших компетентних установ* [УТ, № 4, 25–31.01.2008, с. 28]; ***Каток свободи.** Не можна бути трішки вагітною. Не можна бути трішки вільним. Або так, або ні* [УТ, № 29, 20–26.07.2012, с. 16]; ***Планета на прив'язі.** Ідея створення космічного ліфта для транспортування вантажів на орбіту вже понад століття цікавить науковців* [УТ, № 1, 02–08.11.2007, с. 66]; ***Провал та успіх в одному флаконі.** Він пройшов крізь вогонь і воду, зупинку фінансування, критику й відмови кінотеатрів. Перший прокатний в Україні фільм «ТойХтоПройшовЧерезВогонь» минулої суботи дібрався і до Кривого Рогу* [ЧГ, № 78, 17.10.2012]; ***Доза подієвих сюжетів** на політичні теми, обвинувальної чи виправдувальної риторики, котра – дарма, що має різні вектори – є однаковою за рівнем аргументації та обсягом затрачених інтелектуальних зусиль, у ній неймовірно мала* [Е, № 4, 2010, с. 11]; ***Підводні рифи мораторію** на перевірки. З серпня 2014 року відповідно до змін закону України «Про Державний бюджет України на 2014 рік» для контролюючих органів було введено мораторій на проведення перевірок підприємств усіх форм власності* [ЧГ, № 21, 19.03.2015]. Перші два приклади репрезентують прості метафоричні словосполучення. Такі метафори М. Брандес кваліфікує генітивними (тобто оформленими за моделлю «іменник Н. в. + іменник Р. в.») [28, с. 371]. Уважаємо ці одиниці лаконічними, згорненими образними мікротекстами, уведеними в медіатекст задля мовної економії та водночас увиразнення повідомлення. Інші мовні ілюстрації оформлені неповними реченнями. Наведені приклади виконують мнемічно-образну та власне атенційну функції. Через їх стилістичну

неускладненість (відсутність узаємодії з іншими тропами чи стилістичними фігурами, графічного оформлення, додаткового емоційного та семантичного навантаження) інші експресивні функції є неактивними.

Поширеністю вирізняються дієслівні метафори, що, як доводить аналіз фактичного матеріалу, структурно оформлені простим (поширеним, непоширеним) реченням із прямим порядком слів / інверсованим, за моделлю «присудок + підмет». Їх експресивну основу становить мнемічно-образна функція, що реалізується за типовим для метафори експресивним сценарієм. Емоційно-інфікувальна та мнемічно-образна функції є факультативними для цієї групи. Невластивою для дієслівних метафор, як свідчить аналіз, є відтворювально-мнемічна функція. У межах цього різновиду значною продуктивністю характеризуються графічно оформлені одиниці, що виконують характерну для них візуально-атенційну функцію. Показовими щодо графічності є такі приклади: *Огорожа поламана, на асфальтовій доріжці, що веде на територію, – купи сміття, на яких «**пасеться**» місцевий **бомж**, на залишках цегляних споруд – написи «Аварійний стан». На цій території можна знімати фільм жахів! Тим паче, що з тильного боку до «Спартака» примикає Брюховицьке кладовище...* [GAL, 06.09.2014]; *На площу, «набагато гарнішу» від попередньої, та, на жаль, знеславлену тим, що на ній десятки років пражан «**лякав**» советський **танк*** [УЖ, № 5, 2009, с. 12]; *У розпал літніх відпусток, коли журналісти гарячково полюють навіть за третьорядними новинами, польські **медіа** буквально **захлинулися «сенсацією»**: «Територією Речі Посполитої має відбутися рейд Бандери»...* [УЖ, № 9, 2009, с. 11]; *Затемнення* *завше «**ходять**» **парами** невипадково* [ЕК, № 124, 08–15.11.2012]. Наведені мовні ілюстрації репрезентують виконання візуально-атенційної функції, привертають увагу читача, полегшують процес осмислення метафоричної інформації (адресант зумисно послуговується факультативними лапками, аби звернути увагу адресата на те, що ці частини тексту необхідно сприймати в переносному значенні). Така пунктуаційна увиразненість метафор стимулює, полегшує процес

запам'ятовування інформації (вияв мнемонічної функції). У першому прикладі зафіксовано реалізацію емоційно-інфікувальної функції, яка зумовлена вживанням розмовного, сленгового слова *бомж* – особа без певного місця проживання [35, с. 92]; (від рос. «без определенного места жительства») бездомний чоловік, жебрак [172, с. 65] задля підкреслення загальної жахливої, постапокаліптичної картини описуваної ситуації. Мовець репрезентує своє обурення, сором та відразу, підсилює вплив цих почуттів та емоцій на читача через переосмислення значення слова *пастися*, а саме: у словнику фіксуємо пряме значення: бути на пасовиську, годуючись пашею (про худобу, птицю, диких трав'яїдних тварин) [35, с. 892]. Мовець зіставляє особу (*бомжа*) з твариною, чим принижує опонента, ображає. Репрезентовані негативні емоції впливають на емоційне сприйняття тексту читачем, чим реалізують мнемічно-емоційну функцію. Другий та четвертий приклади демонструють явище персоніфікації (різновид метафори, «перенесення рис та характеристик живої істоти (і передусім людини)) на неживий предмет» [28, с. 371], а саме: олюднення транспортного засобу та астрономічного явища, оживлення їх, приписування їм рис людини.

На окреме коментування заслуговує група простих метафор, виражених прикметником, оскільки їх кваліфікують як метафоричні епітети [41, с. 216], це засвідчує стилістичну взаємодію метафори та епітета в межах однієї лінгвоодиниці. Ця група характеризується специфікою реалізації мнемічно-образної функції, що є основною. Подекуди ці тропи виконують у тексті емоційно-інфікувальну та мнемічно-емоційну функції за умови наявності в їх семантиці емоційних конотацій. Відтворювально-мнемічна функція не актуальна для цих метафор. За нашими спостереженнями, значна кількість одиниць цієї групи увиразнена графічно (передусім факультативні лапки), що зумовлює реалізацію візуально-атенційної функції. Показовими щодо взаємодії метафори та епітета є приклади: *Інакше чим пояснити це «ірландське рагу», коли в одній програмі з'являються артисти класичного балету й естрадні співаки, олімпійські чемпіони і брейк-дансери, грузинські*

танцюристи та група акробатів [УТ, № 6, 26.10.–01.11.2007, с. 68]; Зрозуміло, що повернення частини заощаджень – швидке, для всіх без винятку, на чималу суму й за справедливим курсом – надало в її розпорядження такий **електоральний козир**, якого не було, мабуть, у жодного прем'єра на пострадянському просторі [УТ, № 3, 18–24.01.2008, с. 6]; Відсутність масових показів національних фільмів вони пояснюють **«кволою» вітчизняною кіношколою** і, в результаті, браком конкурентоспроможного кіно [ДНУ, № 204–205, 09–10.11.2012, с. 17]. Приклади репрезентують специфіку вияву мнемічно-образної функції, оскільки мовець одночасно переосмислює той чи той компонент прямого значення слова, переносить ті чи ті риси з одного об'єкта, суб'єкта на інший та одночасно додатково конкретизує, описує новий образ, зокрема певну його особливість, рису (функція епітета), чим додатково розширює значення метафоричного слова, поглиблює, увиразнює, експресивізує. Логічно припустити, що образ, який утворюється за допомогою такої метафори, є підкреслено експресивним, семантично яскравим і складним, він здатен здійснити активніший вплив на уяву й образну пам'ять читача порівняно з іншими групами простих метафор. Приклади репрезентують реалізацію візуально-агенційної функції.

Незначною продуктивністю вирізняються в медіатекстах розгорнені, поширені метафори. Вони є синтаксично більш протяжними, розлогими образними конструкціями, структурно оформлені кількома суміжними словосполученнями і / чи реченнями, відзначаються граматичною строкатістю. Як свідчить аналіз фактичного матеріалу, лінгвоодиниці цієї групи в більшості випадків є власне метафорами чи персоніфікаціями. Вони розлого, образно змальовують ту чи ту ситуацію, явище, процес, характеризують, деталізують та увиразнюють певну рису / риси об'єкта, особи. Наприклад: *Проте сюжет, на відміну від чіткого вектора пересування натовпу, весь час показує вихиласи, переплітаючи лінії, повертаючись назад і знову стрімко біжачи вперед* [УТ, № 35, 26.08.–

01.09.2011, с. 60]; *Не знаю, як ви, а я ту «велику українську стіну», котрою телебачення відділяється від нас, бачу і відчуваю все частіше. Ось і в останній «Свободі слова» (ICTV, 15 червня), уже без Савіка Шустера, спрацював ефект акваріуму. **Політики, мов рибки, плавали за склом і відкривали ротики, гиркаючи одне на одного при появі якоїсь там крихти чи черв'ячка*** [Т, 19.06.2007]. Метафоричні конструкції структурно представлені простим поширеним реченням, стрижневе метафоричне слово виражене дієсловом (*показує вихляси, плавали*). Перша розгорнена лінгвоодиниця є персоніфікацією, адже в тексті йдеться про конкретний сюжет зображення в кінострічці, якому мовець приписує дії, характерні для живої істоти (*показує вихляси, переплітаючи, повертаючись, біжачи*). З огляду на структурну специфіку ця група метафор характеризується особливістю реалізації мнемічно-образної функції: поширені метафори є сукупністю образів на відміну від простих, семантично мають форму нанизування образів один на одного, їх переплетення. Тож логічно припустити, що така образна строкатість додатково стимулює уяву читача та образну пам'ять порівняно з одиничним метафоричним образом, що функціонує в реченні.

Учені підкреслюють яскраву образність такого виду (семантичного) метафори, як синестезія [28, с. 371; 125, с. 147; 207, с. 335, с. 583]. Синестезія – «у мові – вираження в мовній семантиці фізіологічних асоціацій між даними різних видів відчуттів <...>. Найчастіше синестезія ґрунтується на відчуттях дотику, найрідше – нюху; основні напрями її розвитку – сфери слуху і зору. Особливо органічно взаємопов'язані сфери слуху і зору, смаку і нюху» [207, с. 583–584]. Як свідчить спостереження над фактичним матеріалом, такі метафори активно вживаються в сучасному медійному мовленні. Структурно одиниці цієї групи оформлені простим словосполученням / реченням. Вони демонструють специфіку образності, чим зумовлюють відповідно специфіку реалізації мнемічно-образної функції. Емоційно-інфікувальна та мнемічно-емоційна функції є факультативними

для цієї групи фігур. Якщо метафори увиразнені в тексті пунктуаційно, вони виконують візуально-агенційну функцію. Наприклад: *Там багато намішано: теософія, філософія. Можна **очима пробігти**, воно десь зачепить* [Е, № 4, 2010, с. 13]; *Приходили на радіо й такі, які казали: «Ми прийшли, щоб **побачити ваш голос...**»* [Е, № 4, 2010, с. 12]; *Людина починає «**чути**» свої надмірні пристосувальні **реакції** у вигляді спазмів, болів, запаморочень, пригніченого або дратівливого стану, тобто всього **букета дисфункцій*** [Е, № 3, 2010, с. 15]; ***Смак комерційної незалежності**. Його відчула більшість колишніх бюджетників* [УТ, № 8, 21–27.12.2007, с. 42]. Перший приклад репрезентує метафоричне перенесення значення на основі зорового сприйняття дійсності (*очима*), другий демонструє переосмислення слухового відчуття особи («*чути*»), наступна метафора образно характеризує смакові відчуття (*смак*). Названі чуттєві образи є синтетичними, семантично складними, що обумовлює їх увиразнену експресивність та реалізацію мнемічно-образної функції. Мовець за допомогою такої метафори чуттєво впливає на уяву читача через додатково увиразнену, ускладнену образність одиниці, адже читачеві необхідно уявити, а далі зіставити поняття, які є несумісними та непоєднуваними в реальному житті (у цьому разі ті чи ті органи чуття або фізіологічні процеси, пов'язані з відчуттями). Друга метафора репрезентує візуально-агенційну функцію (експресивність підкреслена лапками).

У сучасних медіатекстах зафіксовано значну кількість метафоричних одиниць, які взаємодіють з іншими тропами, фігурами та стилістичними прийомами. Ця група метафор вирізняється функційною строкатістю, зумовленою відповідно строкатістю їх образного оформлення (метафоричний епітет, метафорична алюзія тощо). Структурно одиниці цієї групи оформлені як метафори-словосполучення, метафори-речення; граматично – різними повнозначними частинами мови. За змістом виокремлюємо як власне метафору, так і персоніфікацію в межах цієї групи. Активно функціонують метафори, оформлені графічно: ***СМС-ки «помирають»***. *Власники*

смартфонів, кількість яких постійно зростає, більше спілкуються через соціальні мережі чи інші інтернет-програми, аніж надсилають смс [ВП, № 86, 01.11.2012]; **Висотки «душать» малоповерхівки**. Сьогодні Київ розростається не вишир, а вгору [УС, № 26, 23–29.06.2004]; **Шкала «лівизни»** варіює від ліберальної демократії до відвертого популізму [УТ, № 8, 21–27.12.2007, с. 36]; **Надумавши нове «перезавантаження країни»**, влада зовсім забула, що в неї взагалі немає антикризової програми дій [Ком, № 47, 07.12.2012]; **Режисери, кінокритики й держава (в особі Держкіно)** замість налагодження цивілізованого діалогу, в результаті якого можна було б дійти й консенсусу, активно продовжують звинувачувати одне одного у **«вбивстві»** щойно реанімованого національного **кіно** [Д, № 204–205, 09–10.11.2012]; **ХЛАМурний Париж**. Сходи Ейфелевої вежі, пісуар Наполеона III, старі квитки на метро дали гроші в бюджет столиці Франції [УМ, № 236, 17.12.2009]. Наведені приклади репрезентують власне метафори та персоніфікації (*смс-ки помирають, висотки душать*). Графічно увиразнені одиниці виконують мнемічно-образну та візуально-агенційну функції (що є однією з основних для цієї підгрупи метафор). Усі інші функції є факультативними.

Як свідчить фактичний матеріал, у медіатекстах уживаються метафоричні антономазії. Наведемо такі мовні ілюстрації: (1) *Ви за «маму» чи за «тата»?* 19 грудня у Південній Кореї відбудуться президентські вибори [ЕК, № 141, 18–19.12.2012]; (2) *Коли захист – прохідний двір, то й «страж» воріт – не виручить...* Від нинішнього «Кривбасу» можна чекати чого завгодно [ЧГ, № 76, 10.10.2012]; (3) *Грантодавці* подрібнили грошові порції – *грантожери* вимирають [УТ, № 8, 21–27.12.2007, с. 38]; (4) *Суд над звіром*. За кількістю жертв пологівській маніяк «переплюнув» Онопрієнка та Чикатила [УТ, № 8, 21–27.12.2007, с. 9]. Реалізація мнемічно-образної функції в таких метафорах подібна до реалізації в антономазіях. Метафоричні антономазії замінюють назву тієї чи тієї особи описовою, образною назвою, яка виділяє та експресивно характеризує певну яскраву

рису персони, а саме: (1) переосмислення понять *мати*, *батько*; (2) порівнювання воротаря зі *стражем* (*застаріле* особа (переважно озброєна), яка стереже, охороняє кого-, що-небудь від нападу, ворожих дій і т. ін.; *книжне* той, хто захищає, оберігає що-небудь, пильно стежить за недоторканністю чогось [35, с. 1399]), надає реченню відтінку книжності, урочистості, піднесеності; (3) використання метафоричних okazіоналізмів задля образного опису персони, у другій лексемі фіксуємо частину *-жери*, похідну від слова *жертви* (*вульгарне* їсти жадібно, багато чого-небудь чи *зневажливе* взагалі їсти [35, с. 366]), що додає негативної емоційності суб'єкту; (4) репрезентація алегорії (як свідчить фактичний матеріал, є окремим випадком) *звір* (*переносне* про дуже люту, жорстоку людину [35, с. 447]). Така образність описуваних одиниць активізує уяву читача, наведені образи відбиваються в образній пам'яті реципієнта. Перша та друга метафори виконують візуально-атенційну та мнемонічну функції, які для них є основними. Інші експресивні функції реалізуються за типовим для метафори сценарієм.

Чимало метафоричних одиниць функціонують у тексті в ролі алюзії. Показовими є такі приклади: (1) *Ющенко хоче, щоб Тимошенко і вовків нагодувала, і вівців не зачепила* [ІНФБ, № 4, 31.01.2008]; (2) *Молоко розбрату. Антимонопольний комітет розглянув заяву Шосткинського міськмолкомбінату щодо антиконкурентних дій деяких посадових осіб обласної та районної держадміністрацій Сумської області* [УК, № 246, 27.12.2003]. Ця група метафор поряд із мнемічно-образною функцією виконує відтворювально-мнемічну, причому обидві кваліфікуємо як основні. Відтворювально-мнемічна функція впливає на активність і продуктивність роботи семантичного виду пам'яті, особливо відтворення (як процесу пам'яті), уяви, процесу мислення загалом. Реципієнт повідомлення повинен інтелектуально «напружитися», згадати певні історичні, культурні, мистецькі образи, події, осіб, поняття, твори тощо, до яких «відсилає» його автор задля декодування смислу та конотативних відтінків певного інформаційного

відрізка. Мовці натякають на (1) прислів'я *Вовки ситі та вівці цілі*, (2) міф про яблуко богині чвар Ериди.

Подекуди в медіатекстах вживаються метафори, оформлені парентезою. Наприклад: *Згадує, що вірші почав писати ще в 9-му класі (хто з нас у цю пору не мережить папір поетичними рядками!)* [ЧГ, № 76, 10.10.2012]. Особливістю таких метафор є графічне оформлення. Така структурна специфіка лінгвоодиниць обумовлює виконання візуально-атенційної та мнемонічної функцій, які є основними для цих метафор.

Метафори-символи репрезентують виконання відтворювально-мнемонічної функції, що є основною поряд з мнемонічно-образною. Як свідчить проведене дослідження, найчастіше вживаються символи-міфологеми на позначення понять «русалка», «домовик», «відьма», «упир», «чорт». Наприклад: *Русалка Семенович потішила океанських рибок великим бюстом. Анна Семенович організувала собі незвичайне хобі. Під час відпочинку на Мальдівах співачка почала займатися дайвінгом* [GLA, 09.02.2012]; *«Відьма вкрала хрестик у націоналіста. Під час сутички, що відбувалося біля трибуни ВР, Богословська зірвала і вкрала хрестик у народного депутата Олега Гелевея!»* [GA, 06.06.2013].

Отже, метафоричні одиниці репрезентують вияв мнемонічно-образної функції, що є основною для цього тропа. За умови емоційного навантаження метафори, вона виконує емоційно-інфікувальну та мнемонічно-емоційну функцію. Графічно увиразнені метафоричні одиниці засвідчують вияв візуально-атенційної функції. Основу експресивності метафор-символів становить відтворювально-мнемонічна функція.

Висновки до розділу 2

Кількісно-статистичний та описовий аналізи тропейчного мовлення, що формує експресивний фон сучасного мас-медійного мовлення, надали змогу зробити певні висновки:

1. Медіатекстові тропи в сучасному медіадискурсі початку ХХІ століття виконують комплекс експресивних функцій, зумовлений їх семантично-структурною організацією. Класифікація цих функцій ґрунтується на впливі експресивності тропів (зокрема їх семантичних та структурних особливостей) на психічні процеси суб'єкта, який сприймає експресивну медіатекстову інформацію: мислення, пам'ять, емоції, уяву, увагу.

2. Усі експресивні функції стимулюють головний психічний процес (мислення), що здійснюється через мисленнєві операції: аналіз, синтез, порівняння, узагальнення, абстрагування. Мислення читача активізується незалежно від того, яка група експресивних функцій тропа реалізована в медіатексті. Орнаментальні засоби в тканині мас-медійного повідомлення активно стимулюють, підсилюють загальний мисленнєвий процес адресата, активізують наочно-образне, візуальне, словесно-логічне (теоретичне: дискурсивне, інтуїтивне) та творче мислення.

3. Образні засоби мас-медійного мовлення реалізують у тексті емоційно-інфікувальну функцію, тісно пов'язану з емоційною сферою суб'єкта. Емоційно-інфікувальна функція є однією з основних у корпусі тропів через їх емоційно-оцінне навантаження. Троп, який у тексті виконує емоційно-інфікувальну функцію, є вербальним зоровим стимулом, посиляє нервовий імпульс у певні відділи мозку, що розпізнають, регулюють зовнішні подразники, аналізують стан організму, стимулюють вияв вісцеральних та моторних емоційних реакцій, вони супроводжують афект, емоцію, почуття чи емоційний фон (за умови тривалої дії подразника, стимулу).

4. Тропи виконують ряд мнемічних функцій, зумовлених їх образною природою: мнемічно-емоційну, мнемічно-образну, відтворювально-мнемічну, мнемонічну.

Мнемічно-образна функція є основною в корпусі експресивних функцій тропа, оскільки стосується його образної природи, яка передбачає семантичні зміни значення слова / групи слів: звуження чи компресію значень, зміщення значень від значеннєвого ядра до периферії, нівелювання чи, навпаки, рух значення від периферії до семантичного центру, перехрещення смислів, їх заміну, протиставлення, заперечення, що викликає появу яскравих, оригінальних, «свіжих» образів, асоціацій. Вона підсилює вплив експресивної одиниці на образну пам'ять та уяву.

Мнемонічна функція тісно пов'язана зі структурною організацією того чи того тропа, реалізується в лінгвоодинацях, що графічно вирізняються на фоні інших мовних одиниць. Вона стимулює та полегшує процес запам'ятовування медіатекстової інформації.

Мнемічно-емоційна функція апелює до емоційної сфери індивіда, властивостей емоційного інтелекту, емоційної пам'яті. Вона спричинена емоційними конотаціями того чи того тропа; тісно пов'язана з емоційно-інфікувальною функцією.

Відтворювально-мнемічну функцію виконують тропи, для повного та точного інтерпретування яких необхідно залучити певний історико-культурний, національний макроконтекст.

5. У сучасних медіатекстах тропи виконують також власне атенційну й візуально-атенційну функції. Власне атенційна функція експресивної одиниці характерна для всіх без винятку тропів. Візуально-атенційна функція активізує й інтенсифікує зорове сприйняття, залежить від специфіки представлення того чи того тропа, що є структурно та візуально неоднорідним.

6. Експресивний діапазон активних функцій певного експресивного засобу варіюється залежно від його структурних і семантичних

особливостей, від макро- й мікроконтексту, одні функції мають факультативний характер (здебільшого, відтворювально-мнемічна), інші реалізуються з високою частотністю (додаток А).

РОЗДІЛ 3

КОРПУС СТИЛІСТИЧНИХ ФІГУР СУЧАСНОГО МЕДІАТЕКСТУ

Стилістика медіатекстів відрізняється еkleктичністю, оскільки в текстах масової інформації можна знайти численні засоби та прийоми, які мають на меті підсилити вплив на аудиторію [90, с. 161].

Стилістичні фігури сучасного медіатексту є одним із засобів експресивізації масового мовлення. Вони не тільки номінують ту чи ту реалію, подію, ситуацію з життя соціуму, а й виразно структурують мас-медійну інформацію, організують, унаочнюють, графічно виділяють певні семантично значущі фрагменти медіатексту, привертають увагу масового читача, запобігають автоматичному читанню та сприйняттю, формуючи певний ритм і темп читання тексту. Фігури стимулюють процес сприйняття та читання медіатексту, впливають на емоційну сферу адресата, на перебіг процесів запам'ятовування, відтворення інформації, виконуючи комплекс експресивних функцій.

Стилістичні фігури є одним із лінгвістичних інструментів, спрямованих на «оздоблення» мовлення, вони слугують засобом розваги адресата, встановлення з ним контакту задля подальшого діалогу в системі журналіст – масова аудиторія, є одним із засобів реалізації лінгвістичної креативності мовця.

3.1. Анафора

Анафора, виникнувши як елемент ораторської прози, була одним із прийомів переконання, але згодом поширилася в поезії, переважно в громадянській ліриці; у публіцистиці є поширеною риторичною фігурою [72, с. 8]. Вона акцентує увагу читача, виокремлює найбільш важливий у семантичному плані елемент медіатексту, висуває його на передній план,

робить на слові, фразі чи цілому реченні логічний наголос, експресивізує не лише окрему частину речення, а й усе речення загалом. Якщо оформлює початки суміжних речень, то насичує експресивністю суміжний з ними контекст або / чи увесь медіатекст. Ця стилістична фігура підсилює емоційну тотожність відрізків мовлення, надає їм симетричності [111, с. 50; 122, с. 30]. О. Ключев зазначає, що названа фігура вирізняється на тлі інших стилістичних фігур структурною прозорістю, але це ніяк не применшує її експресивну вартість, оскільки вона виділяє змістовно важливі частини висловлювання [93, с. 290]. Завдяки анафоричному повтору збільшується семантичний обсяг мовних одиниць, вносяться у вислів нові художньо-образні відтінки, цей засіб конденсує авторську думку, служить основою формування різноманітних образних уявлень, підсилює емоційне сприйняття твору [171, с. 222–223]. Мовознавці виокремлюють за структурним принципом звукову (фонетичну), лексичну, синтаксичну анафору [15, с. 47; 49, с. 26; 111, с. 50; 123, с. 20; 126, с. 433; 207, с. 25]. Також деякі дослідники говорять про наявність морфемної анафори [111, с. 50; 126, с. 433].

Основними експресивними функціями анафори є власне атенційна, візуально-атенційна та мнемонічна. Вони зумовлені структурою цієї стилістичної фігури, а саме: повторюваністю тих чи тих звуків, морфем, слів, словосполучень чи речень. Власне атенційна функція притаманна всім фігурам, зокрема й анафоричним одиницям. Візуально-атенційна функція становить ядро експресивності анафори, адже повтор цієї фігури в певних текстових відрізках сприяє активізації уваги, зорового сприйняття, реципієнт перестає сприймати матеріал механічно, автоматично, зупиняється та вчитується в тематичні блоки тексту.

Мнемонічна функція регулює процес запам'ятовування. Завдяки текстуально-композиційній специфіці анафори – повтору початків суміжних мовних відрізків – інформацію, яку вона виділяє й логічно наголошує, швидше й легше запам'ятати. Повтор ставить наголос на основні тематичні блоки тексту, які, на думку автора, є змістовно значущими.

Мнемічно-емоційна функція факультативна для цієї стилістичної фігури, реалізується переважно в разі повторення морфем, слів, словосполучень чи речень з емоційною конотацією, тобто зумовлена семантичною специфікою вживання анафори. Функція забезпечує стимуляцію емоційної пам'яті суб'єкта, вияв певної сукупності емоцій, які резонують з емоційним навантаженням контексту медіаповідомлення, збігаються, частково збігаються чи не збігаються з емоційним вектором тексту, заданим самим автором. Емоційно забарвлена інформація (за умови, що читач прорефлексує разом з автором) відбивається в пам'яті реципієнта: переходить від сенсорної до короткочасної, а згодом – до довготривалої пам'яті.

Відтворювально-мнемічна функція теж залежить від особливостей семантики лінгвоодиниць, актуальна переважно в анафорах лексичного чи синтаксичного типу, які містять певний набір історичної, культурної, політичної інформації, для адекватного та точного інтерпретування якої читачу необхідно згадати ті чи ті історичні, культурні факти, ситуації, твори мистецтва.

Мнемічно-образна функція спричинена семантикою та наявністю / відсутністю образного тла фігури (її репрезентують морфемна, лексична та синтаксична конструкції), не є характерною для звукових повторів. Вона може бути присутня в тексті експліцитно (за умови емоційно-образного семантичного наповнення анафори, а саме: повтор метафоричний, метонімічний, гіперболічний, антифразисний тощо) та імпліцитно. Це зумовлено здатністю анафори візуально увиразнювати певну інформацію; якщо ця інформація є образною, то анафорична одиниця додатково актуалізує, підсилює повтором образність інформаційного відрізка.

Емоційно-інфікувальна функція залежить від семантичних особливостей фігури (наявність у повторюваному елементі тексту емоційних конотацій), реалізується переважно лексичною, морфемною та синтаксичною анафоричними одиницями. Вона здебільшого редукована у фонетичних

анафоричних конструкціях, проте вичленовується імпліковано; повтор окремих звуків чи звукосполучень не несе емоційного навантаження, але цей різновид функції підсилює та підкреслює загальну емоційність повідомлення.

За нашими спостереженнями, значна кількість анафоричних одиниць оформлена звуковим повтором. Фонетична анафора виступає засобом звукопису [111, с. 50]. Основу експресивності цієї групи фігур становить власне-агенційна, візуально-агенційна та мнемонічна функції. Фіксуємо низьку частоту реалізації емоційно-інфікувальної функції, мнемічно-образної та відсутність вияву відтворювально-мнемічної функції (Додаток Б, табл. 3.1.). Показовими щодо реалізації основних експресивних функцій є такі мовні ілюстрації: *У сфері здоров'я – це понижений внутрішній тонус організму, відповідно неефективність імунної системи та знижена опірність хворобам... . У матеріальній сфері (робота, справа, бізнес) – в'ялість, швидко втомлюваність, низька продуктивність праці; розсіяність, неуважність... . У плані суспільного респекту (гідності) – у кращому випадку прикре відчуття жалю та співчуття зі сторони оточуючих; у гіршому – почуття опущеності, прихована або відверта неповага та посміх* [КС, № 2, 08.01.2010, с. 5]; *Це не означає, що всі українці усвідомлюють свою ворожість до імперської моделі, навпаки, дехто почувався й відчувається у ній цілком комфортно, деякі абсолютно успішно реалізуються і роблять помітний внесок у її життєдіяльність, але в такий спосіб вони відмовляються від своєї ідентичності, перестають бути власне українцями й перетворюються на росіян, точніше, малоросів* [УТ, № 34, 24–30.08.2012, с. 11]. У першому прикладі повтор прийменника у надає мовленню перелічувальної інтонації. Друга звукова анафора деталізує основний зміст повідомлюваного. У корпусі експресивних функцій цієї групи анафор ядро експресивності формують візуально-агенційна, власне-агенційна та мнемонічна функції, що реалізуються через повтор початків суміжних відрізків мовлення, це стимулює увагу, сприйняття тексту, полегшує запам'ятовування зацентованої анафорами інформації.

У прикладі *І* знаєте – вони радо відповідають! Ніби кожен тільки й чекає, щоб до нього звернулися! *І* вже, виходячи з кабінки на своєму поверсі, дехто без підказки несподівано говорить: «Гарного Вам вечора!». *І* дістає у відповідь аналогічне побажання [УТ, № 34, 24–30.08.2012, с. 50] анафоричний елемент зв'язує три речення в один мисленнєвий комплекс. Функції звукової анафори в цьому разі реалізуються за типовим для анафори експресивним сценарієм, передбаченим структурою цієї фігури, а саме: єдинопочаток виконує в тексті власне атенційну, візуально-атенційну функції, що активізують увагу читача, нівелюють автоматичне сприйняття інформації; мнемонічна функція сприяє легшому запам'ятовуванню змісту повідомлення. Емоційно-інфікувальна, мнемічно-емоційна функції анафори в цьому прикладі не активні, проте фігура підкреслює та увиразнює загальне емоційне тло висловлювання (частина речення, яка починається з анафоричного повтору).

На окреме коментування заслуговують звукові одиниці, які виконують у медіатексті мнемічно-образну, емоційно-інфікувальну функції (не характерні для звукової анафори). Наприклад: **Праведний прах**. *Ізраїль хоче викупити могилу уманського рабина Нахмана. Керівництво Ізраїлю має намір перенести могилу духовного наставника хасидів, похованого в Умані, до Ієрусалиму* [УТ, № 1–2, 11–17.01.2008, с. 9]. Виконується мнемічно-образна функція, оскільки анафоризуються звукові комплекси в складі метафоричного епітета (*праведний прах*). Помічаємо позитивний емоційний вектор висловлювання. Лексема *праведний* за тлумачним словником має значення: 1) який дотримується заповідей, моральних приписів якоїсь релігії; безгрішний, 2) який узгоджується з релігійними приписами [35, с. 1100]. Автор акцентує увагу читача на словосполученні *праведний прах*, схвалює позицію керівництва Ізраїлю, висловлює свою повагу. Власне атенційна, візуально-атенційна та мнемонічна функції реалізуються за типовим для анафори експресивним сценарієм.

Активно функціонують у сучасних медіаповідомленнях морфемні єдинопочатки. Ядро експресивності цієї групи анафор складають власне атенційна, візуально-атенційна та мнемонічна функції. Наприклад (морфемний повтор у межах морфологічної парадигми): *Клон із клону. Японці з вражаючою швидкістю переймають у Заходу різноманітні ноу-хау, однак отриманим не обмежуються – і йдуть ще далі. Щойно європейці клонували вівцю, як японці вже клонували теля з іншого клонованого теляти* [ПО, № 14, 26.01.2000]; *Буде бюро – будуть гроші. Цілком ймовірно, що впритул зайнятися корупційною темою владу сподвигнув не тиск громадськості і навіть не близькість виборів, хоча цими чинниками нехтувати теж не варто* [BBC, 04.10.2014]. Анафори підкреслюють загальну емоційність матеріалу. Ядро експресивності цих стилістичних конструкцій становить мнемонічна функція та візуально-атенційна. Неактивними є емоційно-інфікувальна, мнемічно-образна, відтворювально-мнемічна й мнемічно-емоційна функції (Додаток Б, табл. 3.1.).

В інформаційному уривку *Громадська думка – це думка тих, чиєї думки зазвичай не питають* [ПО, 25.04.2007] фіксуємо явище стилістичної конвергенції. Ми припускаємо, що автор зумисне використав у межах одного речення два типи анафоричних повторів (лексичний та морфемний), чим прагнув підсилити експресивність та впливовість речення.

У складі аналізованої групи привертають увагу морфемні повтори, що оформлюють одиниці з емоційною конотацією. Ці лінгвоодиниці через специфіку їх семантики (емоційний компонент значення) виконують у медіатексті, окрім основних функцій, ще й емоційно-інфікувальну та мнемічно-емоційну. Показовими є такі мовні ілюстрації: *Тупий і тупіший від тупого. «Нестримні-2» з тієї серії бойовиків, які викликають стійке враження дежавю* [УТ, № 34, 24–30.08.2012, с. 44]. Єдинопочаток репрезентує психоемоційний стан мовця: іронічні, саркастичні, глузливі нотки у висловлюванні. Мовець відверто кепкує з кінострічки, й уведений в текст анафоричні одиниці яскраво віддзеркалюють позицію адресанта,

сприяють конденсації думки: ставлення автора окреслене всього трьома одиницями (*тупий, тупіший, тупого*), проте вдало, органічно анонсує (анафору вжито в заголовку медіатексту) експресивний підтекст подальшого тексту та підказує читачу, яким чином (із гумором) сприймати подальшу інформацію. Безсумнівно, у наведеному уривку анафорична сполука виконує також візуально-агенційну та мнемонічну функції. Шляхом потрійного повтору кореневої морфеми *туп-* журналіст апелює до оперативної та довготривалої пам'яті адресата.

Як доводить ілюстративний матеріал, найчисельнішу групу анафор становлять лексичні повтори (Додаток Б, табл. 3.1.). Мовні одиниці цієї групи репрезентовані повтором окремого слова чи групи слів на початку суміжних фраз, речень. Граматично оформлюються іменниками: (1) *До візитів **місій** міжнародних економічних і політичних інституцій українським чиновникам не звикати. **Місії** ознайомчі, **місії** перевіряючі, **місії** контролюючі...* [РСОМ, 02.09.2002]; (2) ***Вік** живи – **вік** рятує. Минулого тижня Криворізький спеціальний воєнізований гірничорятувальний загін Міністерства надзвичайних ситуацій України відзначив свій сторічний ювілей* [ЧГ, № 70, 19.09.2012]; прислівниками: (3) ***Півроку** безперервних набігів дикої і п'яної орди. І **півроку** справжньої мужності і відваги українців, кожен з яких заслужив звання героя. За кожен пролиту краплю крові – орден. **Півроку*** [З, 03.10.2014]; займенниками: (4) ***Ви** – не армія, тому що армія не стріляє в народ. **Ви** – не офіцери, тому що чоловік ніколи не сховається за спину жінки. **Ви** навіть не ополчення, бо ополченець ніколи не руйнуватиме власний будинок. Російські солдати, **ви** – гар* [З, 03.10.2014]; (5) ***Самі** наготовляють те пійло – **самі** нехай і п'ють. Упродовж тижня я оголосив бойкот двом каналам. Так діло піде, до кінця літа доведеться «тарілку» мостучити, ловити світовий ефір* [Т, 19.06.2007]. Ці приклади репрезентують повтори неемоційних мовних одиниць, які виконують виключно візуально-агенційну та мнемонічну функції. (3), (4) та (5) приклади демонструють наявність імпліцитного вияву емоційно-інфікувальної й

мнемічно-емоційної функцій. Повтор анафоричних одиниць підсилює, увиразнює емоційне тло відрізка, що сприяє підвищенню емоційного фону всього речення.

У межах цієї групи знаходимо й такі лексичні анафори, до основного корпусу експресивних функцій яких долучаються емоційно-інфікувальна, мнемічно-образна, мнемічно-емоційна функції, обумовлені специфікою семантики лексичної анафори (наявність емоційних та образних компонентів значення). Приміром: *Кілька років тому я з Федькою познайомився у Києві на конвенті письменників-фантастів. Веселий пацан, **радо** пив з горла усе, що під руку потрапляло, і **радо** спілкувався з таким бандерівцем, як я [ВУ, 02.07.2014]. Автор надає позитивної оцінки діям суб'єкта повідомлення, одночасно кепкує та сміється з нього (*радо пив... усе, що під руку потрапляло*). Єдинопочаток експресивно констатує суб'єктивне ставлення журналіста до повідомлюваного, підказує читачеві головний емоційний вектор сприймання тексту.*

Яскравою експресивністю відзначається уривок ***Це неможливо** розтлумачити нинішнім керманичам України: **і не** зрозуміють, **і не** повірять. **Це** також важко пояснити частині громадян: вони, як було сказано, перебувають в умовному часі-просторі. Але **це можливо** й необхідно донести до тих українців, які орієнтовані на майбутнє, незалежно від їхньої нинішньої мовнокультурної орієнтації [УТ, № 34, 24–30.08.2012, с. 12].* Приклад репрезентує стилістичну конвергенцію: автор використав одночасно фонетичну (*і не, ... і не...*), лексичну (*це..., це..., це...*) та синтаксичну анафоричні конструкції (*це неможливо..., це можливо...*). Наведені одиниці формують потужну експресивність усього інформаційного уривку.

Як доводить фактичний матеріал, менш чисельною є група синтаксичних анафор. Наприклад: ***Прем'єр втомився. Прем'єр-міністр України втомився і вирішив відправитись у короткострокову відпустку, яка, як планується, триватиме кілька днів** [РСОМ, 27.08.2000].* У наведеному уривку синтаксична анафора винесена в заголовок (*Прем'єр*

втомився) та органічно пов'язує його з подальшим текстом. Автор анонсує читачеві головний смисловий та експресивний зміст повідомлення, візуально виділяє його з-поміж тексту, реалізуючи візуально-агенційну і мнемонічну функції. Емоційно-інфікувальна, мнемічно-емоційна, вітворювальна-мнемічна та мнемічно-образна функції в цьому прикладі не активні.

Привертають увагу медіатексти, у яких синтаксична анафора взаємодіє з іншими групами анафор. Показовим є такий приклад: *Всі зони будуть працювати до кінця року. І тільки ті з них, які не будуть працювати, не будуть успішними, ті будуть закриті. І ті види діяльності, які не будуть задіяні, ми будемо скасовувати* [PCOM, 31.08.2000]. Автор використовує різні види анафори задля увиразнення повідомлення, задля експресивного підкреслення інформативно найбільш значущої частини тексту, аби привернути увагу читача. Діапазон експресивності в цьому разі формують власне агенційна, візуально-агенційна та мнемонічна функції, що реалізуються за типовим для анафори експресивним сценарієм.

На окреме коментування заслуговують синтаксичні анафори, що репрезентують імпліцитний вияв мнемічно-емоційної та емоційно-інфікувальної функцій: *На прикладі українського спецназу в донецькому аеропорту виросте покоління нових справжніх українських чоловіків і солдат. І нехай тільки якась сволота скаже їм про братні народи. Нехай тільки спробує* [Z, 03.10.2014]. Використані єдинопочатки підсилюють загальне негативно-емоційне тло цього повідомлення, продуковане дисфемізмом *сволота*. Автор ненав'язливо та водночас прозоро демонструє свою позицію (відверто негативну, несхвальну) щодо повідомлюваного шляхом повтору *нехай тільки скаже, спробує* та провокує читача розділити його позицію (емоційно-інфікувальна функція). Мнемічно-емоційна функція може бути реалізована за умови достатньої емоційності, аби відбитися в емоційній пам'яті індивіда, набути статусу епізодичних спогадів. Експресивність цього єдинопочатку формують власне агенційна, візуально-агенційна та мнемонічна функції.

Можна зробити висновок, що анафоричні одиниці виконують основні експресивні функції – візуально-атенційну та мнемонічну. Емоційно-інфікувальна та інші мнемонічні функції є переважно факультативними для цієї стилістичної фігури.

3.2. Епіфора

Вирізняють фонетичну (звукову) [111, с. 783; 207, с. 175–176], лексичну та синтаксичну епіфори [41, с. 232; 49, с. 179; 111, с. 783; 123, с. 545; 207, с. 175–176]. Як свідчить фактичний матеріал, епіфора поступається активністю вживання перед анафорою в сучасних медіатекстах. Експресивні властивості епіфори ґрунтуються переважно на власне атенційній, візуально-атенційній та мнемонічній функціях (Додаток Б, табл. 3.2.).

Спостереження над мовним матеріалом доводить, що найчисельнішу групу епіфор в сучасних медіатекстах становлять звукозакінчення. Ця група виконує переважно власне атенційну та мнемонічну функції, інші експресивні функції здебільшого редуковані, проте звукозакінчення подекуди підсилює загальне емоційне тло висловлювання. Як слушно зауважує О. Сковородников, епіфора нерідко використовується для надання тексту нерозчленованої емоційності, її вживання не пов'язане з проявом конкретної емоції, у такому разі вона виконує функцію загальної експресивізації [111, с. 784]. Наприклад: *«Нехай і далі буде Шанхай»*. *Багато часу пішло в обранців на обговорення питання, що стосувалось надання КП НМР «Торговий центр» згоди на розробку комплексної схеми розміщення тимчасових споруд для провадження підприємницької діяльності* [ПГК, № 21, 13.11.2012]; *Не гойдайтесь «люлі-люлі» з апаратом в вестибюлі. Про прикре й боляче для нації незнання рідної мови останнім часом згадується все частіше* [ЧГ, № 181–182, 27.11.2008]; *Життя під шматтям*. *Щоб описати пахоці секонд-хенда, треба бути професійним*

парфумером [ГУ, № 202, 28.10.2006]; *Виробниче об'єднання «Цвях»*. Меблі та обладнання для шкільних, дошкільних закладів, їдалень, офісів. Доставка по всій Україні. Щоб почався ваш **урок** – Меблі «ЦВЯХ» доставить в **строк!** [ОУ, № 95, 23.12.2008]; *Збираються казати, як сіяти і жати*. Проект указу Президента передбачає створення на місцях так званих дорадчих служб, які консультуватимуть аграрників щодо особливостей виробництва, технологій, юридичних нюансів, правильності ведення бухгалтерії, а також допомагатимуть регулювати земельні та майнові відносини, прогнозуватимуть ситуацію на ринку [ГУ, № 247–248, 27.12.2000]; *Моя хата скраю, де гроші – не знаю*. Кримінальну справу за фактами, виявленими в ході перевірки обласного фонду підтримки молодіжного будівництва на селі, порушила прокуратура Донецької області [ГУ, № 237–238, 20.12.2000]; *Прийшов Пахом – запахло теплом*. Завтра – Пахом Бокогрій [ЧГ, № 82–83, 27.05.2004]. Наведені приклади звукової епіфори демонструють виразні мнемонічні можливості, автори медійних текстів спираються на мнемонічну техніку римування як спосіб полегшеного сприйняття та запам'ятовування інформації. Ці звукозакінчення створюють ритм, темп речення, контрастують із суміжними реченнями, у яких відсутня рима. Мнемонічна функція підживлює імпліковану мнемічно-образну властивість експресем, завдяки чому певні поняття, образи легко запам'ятовуються отримувачем інформації.

Яскравою експресивністю відзначаються такі звукові епіфори: *Ой, хоч крикни – не докрикнеш, / Ой, хоч свисни – не досвиснеш.../ Відтоді й чекаємо з моря погоди, – зажурено каже голова правління підприємства Микола Коряжа. – Замість обіцяних квартир отримали дулю з маком* [ГУ, № 203, 31.10.2006]. Наведений приклад засвідчує вживання рими як «різновиду звукової епіфори»; «римовані слова пов'язуються не тільки за звучанням, а й за змістом, також семантично зближують відповідні віршові рядки, епіфора творить виразний художньо-стильовий ефект: підсилює значення повторюваного мовного елемента, сприяє появі «по вертикалі» нового мікрообразу, підтекстових асоціацій» [207, с. 176]. Мнемонічна

функція інтенсифікується неодноразовими повторами звуків у кінці слів, що дає змогу запам'ятати ці слова. Ця функція не тільки впливає на процес запам'ятовування та відтворення матеріалу, а й стимулює розвиток пам'яті.

Менш чисельну групу епіфор у сучасному медіаповідомленні складає лексична епіфора. Як зазначають упорядники енциклопедії «Українська мова», повторення в кінці мовного відрізка того самого слова становить лексичну епіфору, яка утворює рідкісну «тавтологічну риму» [207, с. 175–176]. Наприклад: *Натомість ті, хто стали успішними у новому-старому дуже совєтизованому українському суспільстві, користувалися вічною засадою всіх моральних релятивістів – «мета виправдовує засоби». Суспільство послідовно привчали до аморальності як **норми**. І воно стало нечутливим до порушення найелементарніших моральних **норм*** [Z, 03.08.2011]; *Слово «успішність» походить від «вспівати», «поспівати», «устигати» – мати успіх в чомусь, досягати бажаного. З чого складається **вона**? Зовнішня успішність знаходиться ніби на поверхні, її усім видно, а тому й зацікавлює людей у першу чергу саме **вона*** [КС, № 43, 22.10.2010, с. 5]. У наведених текстах ядро експресивності єдинозакінчень становлять власне атенційна, візуально-атенційна та мнемонічна функції, полегшують зорове сприйняття інформації, запам'ятовування матеріалу, візуально виділяють та логічно наголошують значущі смислові блоки медіатексту. Емоційно-інфікувальна, мнемічно-емоційна, відтворювально-мнемічна та мнемічно-образна функції не реалізовані через те, що повторювані лексеми не є емоційними чи образними.

На окреме коментування заслуговують лексичні епіфори, що мають специфіку графічного оформлення. Показовою щодо графічності є така мовна ілюстрація: (1) *БезпрецеНдентний...* . (2) *Нахабно підходять, скажімо, до викладача Києво-Могилянської академії, нашого форпосту вченості, і пропонують міні-диктант: напишіть слово, скажімо, «безпрецедентний».* (3) *Вибір зрозумілий – від політиків тільки й чуєш про «прецеНдент».* (4) *Могилянський світоч упевнено бере в руки стило й пише... З отим самим*

непотрібним «н». (5) Після того, як журналістка вказує на помилку, швиденько обертається до камери спиною й тікає у двері [Т, 19.06.2007]. (2) та (3) речення репрезентують епіфори, оформлені графічно (літерна модифікація, що є одночасно орфографічною помилкою: *прецеНдент*, факультативні лапки), це увиразнює реалізацію мнемонічної функції, додатково стимулює зорове сприйняття, увагу та пам'ять (вияв візуально-атенційної та мнемонічної функцій). У наведеному уривку простежуємо імпліцитний вияв емоційності, зокрема емоційно-інфікувальної та мнемічно-емоційної функцій лексичної епіфори, вони зумовлюють увиразнення загальної експресивності повідомлення. Мовець глузує зі світоча вченості, кепкує, висміює некомпетентність, акцентуючи на його помилці. Він спонукає читача посміятися разом з ним, повторюючи лексему *прецеНдент* – імпліцитний вияв емоційно-інфікувальної функції, функції зараження адресата певними емоціями, почуттями, суб'єктивною позицією. Перше і друге речення демонструють також стилістичну конвергенцію: узаємодію епіфори з кільцем (кільцевий повтор), яке інтенсифікує загальну експресивність вислову.

У сучасних медіатекстах уживаються синтаксичні епіфори, проте ця група епіфор не є чисельною. Наприклад: *При чому оборона без змін і проти змін*, які означають не просто заміну політичної верхівки чи навіть режиму, а *проти змін взагалі*. Оскільки, як відомо кожному свідомому «ватнику», *реформи – це поступки ворожому Заходу* [Z, 30.09.2014]; *Звичайно, це одна з цілей, якої добивалася влада – завдяки вкладеному у голови громадян переконанню, що «всі одним дьогтем вимазані», легше протягнути і своїх людей, і свої переконання – бо ж все воно одне і те ж*. І тоді суд над Юлією Тимошенко чи можливий у майбутньому такий самий суд над Віктором Януковичем нікого по справжньому не зачепить – *бо ж все воно одне і те ж* [Z, 03.08.2011]. Наведені уривки маніфестують вияв візуально-атенційної та мнемонічної функцій. Мнемічно-емоційна та емоційно-інфікувальна функції реалізуються імпліковано.

На окреме коментування заслуговують одиниці цієї групи, оформлені за принципами інших стилістичних фігур. Показовою є така мовна ілюстрація: *Але уявімо собі диво: все склалося абсолютно інакше, Янукович призначив прем'єр-міністром реформатора (до речі, а хто це?). Що може зробити цей реформатор на чолі уряду яких-небудь «чиказьких хлопчиків» (до речі, а де вони?)* [ЗВУ № 50, 20.12.2012]. Ця епіфора функціонує в тексті одночасно в ролі парентези, оформленої парними дужками та увиразненої пунктуаційно (знак оклику). До корпусу основних для епіфори експресивних функцій (власне атенційна та мнемонічна) долучається візуально-атенційна, яка зумовлена стилістичною структурою лінгвоодиниці (парентезні конструкції).

Отже, експресивні властивості звукозакінчення ґрунтуються, переважно, на власне атенційній та мнемонічній функції, зокрема мнемонічній. Інші експресивні функції досить часто редукуються.

3.3. Графон

Це поняття в лінгвістиці трактується по-різному. Існує думка, що графічні виділення застосовуються здебільшого задля створення комічного ефекту, гри слів. Багато мовознавців детермінують це мовне явище як графічну неологію, зокрема, графічні okazіоналізми, необґрунтовано уникаючи графічної зміни шрифтів, пунктуації, інших текстових виділень [219, с. 199].

Як зазначає О. Грищева, не існує єдиної назви цим лінгвоодиницям, мовознавці послуговуються такими термінами: візуальні неологізми, неологізми-написання (О. Маринова), графічні okazіоналізми (Б. Кривенко, О. Страмной, Т. Сурикова), узуально-аббревіатурні контамінанти (О. Беглова), новотвори-гібриди (Л. Рацибурська), гібридні слова (В. Костюков), графічні каламбури (В. Костомаров), графодеривати (Т. Попова), графічні варіанти слова (Г. Іванова), кентаври (Л. Крисін), монстри (З. Пономарьова) тощо

[52, с. 82–83]. Хоч останні два номени з огляду на свою прозору внутрішню форму не можуть бути введені в терміносистему лінгвістики.

Ми послуговуємося терміном графон (О. Сковородников). За О. Сковородниковим, графон – стилістична фігура, яка є стилістично значущим відхиленням від графічного стандарту й / чи орфографічної норми, має форму різних шрифтових виділень, розрядки, дефісації, уведення в текст чужорідних знаків, написання великої літери замість малої й навпаки, фігурне розміщення тексту в площині аркуша тощо [111, с. 145]. Пристаємо на викладену вище дефініцію науковця, оскільки в ній урахувано всі можливі графічні відхилення від норми, упорядковано їх у певну органічну систему.

Графон може бути виражений фонемою, словом, словосполученням або цілим реченням. Ця стилістична фігура активізує увагу читача, деавтоматизує сприймання повідомлення, візуально вирізняє ті чи ті лінгвооддиниці з-поміж інших, увиразнює мас-медійне мовлення, розширює семантику мовних ілюстрацій, виражає суб'єктивне ставлення мовця. Експресивну основу всіх без винятку груп графонів становлять візуально-атенційна та мнемонічна функції, зумовлені їх графічною структурою.

Аналіз фактичного матеріалу засвідчив строкату структуру цих стилістичних фігур, тож вважаємо слушним щонайперше диференціювати графони відповідно до специфіки їх графічного оформлення, яка зумовлює відмінності реалізації експресивних функцій у різних структурних групах цих одиниць.

За нашими підрахунками, найчисельнішою є група, оформлена факультативними лапками задля підвищення виразності медіатекстів, успішного транслювання та декодування адресатом не тільки основної інформації, а й відбитків суб'єктивного світу автора. Лапками увиразнюється окреме слово чи словосполучення. Головну роль тут відіграють візуально-атенційна та мнемонічна функції, адже лапки виступають інтенсивним зоровим подразником, підсилюють вплив слова на зорове сприйняття, увагу, дозволяють експресивній інформації відбитися в пам'яті. Зафіксовано

графічне увиразнення як неемоційних та необразних лінгвоодиниць, так й емоційно навантажених, образних (тропів). Це зумовлює реалізацію / нереалізацію емоційно-інфікувальної, мнемічно-образної та мнемічно-емоційної функцій графона. Наприклад: *Обласна олімпіада з фізики. Шукаємо «свого» абітурієнта* [ДНУ, № 5, 26.05.2010]; *Тож таких «сезонних» хворих кожного року чимало. Дехто з них є нашим постійним «клієнтом»* [Е, 25–26.12.2012]. Приклади репрезентують візуальну виразність, що зумовлює вияв візуально-атенційної та мнемонічної функцій. Другий графон виконує в тексті мнемічно-образну функцію, одночасно постає епітетом («сезонні хворі»). Четверта ілюстрація демонструє органічне «співіснування» графічної одиниці з антифразисом, зокрема афразисом, що сприяє виконанню ним емоційно-інфікувальної та мнемічно-образної функцій.

Спостереження над фактичним матеріалом доводить продуктивність літерних графічних модифікацій. Virізняємо кілька підгруп у межах цієї групи, а саме: заміна малої літери великою в межах всього слова чи групи слів; заміна малої літери великою на початку слова; заміна малої літери великою, що оформлює ту чи ту частину слова; заміна великої літери на початку слова малою.

Перша підгрупа літерних модифікацій складає чисельну частину цієї групи. Графічно увиразнюються службові й повнозначні частини мови, емоційні та неемоційні слова, словосполучення. Наприклад: *Тільки наші **ВІКНА** по-справжньому **ТЕПЛІ**. А **ТАКОЖ**: броньовані двері, шафи-купе, кухні, кондиціонери, балкони з обшивкою «під ключ», жалюзі, ролети, відкоси* [ЗВ, № 20, 08.03.2012]; ***ПОВІРТЕ**, наші студенти у гуртожитках на підлозі не сплять... **ГОВОРИЛИ** про моральність, культуру і вихованість студентів... **ЗГІДНО** з першочерговими заходами до 1 січня 2008 року завідувач соціальної психології і психології управління доц. І. Г. Батраченко повинен був разом із в. о. декана В. Г. Мусіякою організувати соціально-психологічну службу університету, «передбачивши відкриття постійно*

діючих консультативних пунктів на території студентського містечка» [ДНУ, 09.01.2009]; *А головне – швидкість реалізації реформ і ставлення ГРОМАДЯНСЬКОГО суспільства до програм НАТО* [УЖ, 2007, № 2, с. 32]; *«У Хромого Пола» – це чесна чеська ресторація, де на Вас завжди чекає: королівське пиво; **ВЕЛИКИ** порції ситних чеських страв; справжня чеська гостинність* [ШО, 2008, № 10, с. 3]. Наведені графони експлікують власне атенційну та візуально-атенційну функції. Візуально-атенційна виразність аналізованих засобів допомагає мовцю поставити смислові, експресивні акценти на змістовно значущих відрізках висловлення, сфокусувати та затримати на них увагу реципієнта. Однією з основних для цього виду графонів є й мнемонічна функція, адже проаналізовані фігури вирізняються на тлі інших мовних одиниць розміром, чим запам'ятовуються читачу. Емоційно-інфікувальна, мнемічно-емоційна й мнемічно-образна функції не є провідними для цих графічних експресем. Вони експлікуються залежно від того, які одиниці (емоційні / нейтральні) графічно виділяються. У цьому разі названі функції виконують графони *ТЕПЛИ* (демонструє оцінні властивості, має потенцію викликати позитивні почуття, емоції на зразок очікування фізичного та духовного задоволення, почуття комфорту, затишку), *ВЕЛИКИ* (має раціональну оцінну конотацію, яку адресант інтенсифікує за допомогою розміру літер), *ПОВІРТЕ* (виражає впевненість мовця в тому, про що йдеться в повідомленні, має намір «інфікувати» своєю впевненістю адресата).

На окреме коментування заслуговує підгрупа літерних модифікацій, що репрезентує написання великої літери замість малої на початку слова, адже основу експресивності цієї групи формує поряд із візуально-атенційною та мнемонічною також мнемічно-образна функція, яка є факультативною для інших груп графонів. Зазвичай, як свідчить фактичний матеріал, з великої літери пишуться іменники, рідше прикметники, прислівники та дієслова. Емоційно-інфікувальна та мнемічно-емоційна функції реалізуються за умови емоційного навантаження цих одиниць. Показовими щодо реалізації мнемічно-образної функції є такі ілюстрації: *Ремонт телевізорів у Вас*

***Вдома** з гарантією. Можливий ремонт в майстерні [НО, 25.12.2012]; Здається, якби цього **Альянсу** не було, то він мусив би його вигадати [УЖ, 2007, № 2, с. 32]; Нагорода, що має ім'я Шевченка, – це не так премія, як моральний імператив, вага відповідальності перед вічністю і сучасністю, – цього **Поета**. У день народження великого поета України ми насамперед маємо почути його **Слово**, – те **Слово**, яке **Поет**, як старозавітний пророк поставив «на сторожі» нації [УКульт, 2010, № 1–4, с. 19]; У ці дні – **Свято**. **Свято**, яке несе нам радість, втіху, сподівання на краще та велику надію і впевненість, що все буде добре у нашому домі! ... Але об'єднує нас те, що всі ми живемо тут, у нашій **Великій** Україні, на цій найкращій і найсвятішій у цілому світі **Землі** [КВП, № 98, 31.12.2009]; І щоразу частіше вона кличе на допомогу свою прибічницю (секундантку) і вірну подругу **Моду**. Панна **Інформація** часом трохи настирлива [УЖ, 2008, № 4, с. 35]; Кожна зустріч з **Майстром** – то як дарунок долі, як свято [УКульт, 2000, № 7–8, с. 1].*

Такий вид графона В. Святовець називає асоціонімом, тропом, що ґрунтується на переході загальної назви предмета, явища у власну, привертає увагу до незвичного, нетрадиційного сприйняття слова, позначеного великою літерою, і переводить його до розряду так званих суперслів [166, с. 34–35]. За словами І. Кочан, велика буква підкреслює центральну позицію певної назви в контексті, концентрує увагу на тому чи тому понятті-образі, персоніфікація цього образу зумовлює його логічне довершення і перехід назви в розряд власних імен, причому персоніфікованість у більшості випадків має не зовсім звичний вияв, витворений образ завжди співзвучний чомусь конкретному, вимірному і виступає ключовим, центральним [103, с. 159].

Мнемічно-образна функція реалізується так: ці графеми здатні викликати розгалужені ланцюжки асоціацій, новий образ (на зразок *Поет* – митець, художник слова від Бога, володар мови, поет як життєве кредо; *Земля* – мати, берегиня, всесвіт, космос, домівка; *Інформація* – жінка, каприз,

непередбачуваність, мінливість, важливість, цінність, вичерпність). Безсумнівну значущість для утворення експресивного ефекту цих графем складає візуально-аценційна і мнемонічна функції, спричинені написанням слів з великої літери. Реалізують вони й мнемічно-емоційну, емоційно-інфікувальну функції. Графон *Земля*, що містить літерні модифікації, одночасно є графоном-символом, який провокує реалізацію в тексті відтворювально-мнемічної функції. Фіксуємо також у наведених конструкціях курсивне виділення (*можливий*) та факультативні лапки (*«на сторожі»*).

З-поміж усього різноманіття літерних модифікацій незначною за кількістю є підгрупа, що репрезентує заміну малої літери великою, яка оформлює ту чи ту частину слова. Наприклад: *ЛЯПома за тиждень: Яструби Порошенка, реанімація Яценюка, Авгієві стайні Турчинова. Пропонуємо Вам вибрані цитати українських політиків з 20 по 27 червня* [Фор, 28.06.2014]. Основу експресивності цих одиниць становлять візуально-аценційна, мнемонічна та мнемічно-образна функції. Вони зумовлені структурою графонів, адже заміна малої літери великою привертає увагу читача, увиразнює та виокремлює ті змістовно значущі частини речення, які хотів підкреслити мовець. Мнемічно-образна функція реалізується у прикладі через специфіку семантики фігури, аналізований графон є метафоричним, образним (виокремлюється частина *ляп*, чим мовець підказує читачу про переносне вживання значення слова *ляпота* (ляпати, *переносне, розмовне* те саме, що ляпати язиком, казати щось недоречне, нерозумне [35, с. 633]). Усі інші функції є факультативними для цієї підгрупи графонів.

Одну з найчисельніших становить група графонів, що ілюструє зміну положення слів, словосполучень та речень у площині аркуша, «нелінійне» розгортання тексту, варіації зі шрифтом, кеглем шрифту (див. Додаток Б, табл. 3.3.). Зазвичай, як доводить спостереження над фактичним матеріалом, графічно увиразнюються прості, неемоційні та необразні слова / словосполучення / речення, це спричиняє низьку активність вияву мнемічно-

образної, відтворювально-мнемічної, емоційно-інфікувальної функцій у межах цієї групи. Наприклад: (одиниці, які розгортаються зверху донизу по діагоналі) *Реставрація подушок. Видалення пилу з пір'я. Заміна напёрника* [НО, 18.12.2012]; *Весільні сукні – 50%, фати – 10%. Аксесуари для нареченої та дружок – 20%. Ціни знижено* [НО, 23.10.2012]; (мають форму висхідної діагоналі, положення знизу вверху): *Весільний салон Love is... Продаж та прокат новорічних, карнавальних костюмів; дитячі новорічні сукні; весільні сукні. Новорічні знижки 5%* [НО, 18.12.2012]; *Магазин Шарм. Новинка! Тепер і в Нетішині, і в Острозі французькі парфуми* [НО, 23.10.2012]; (перевернутість зображення): *Металочерепиця. Профіль* [НО, 18.12.2012]; (збільшення кожної наступної літери на 1 шрифтовий розмір): *Прокат лімузинів. Заберемо кохану з пологового будинку.* [НО, 23.10.2012]; (підкреслення шрифту): *Нещодавно Асоціації провайдерів платного телебачення виступили проти запровадження для них додаткового збору на підтримку українського кінематографа й попросили віце-прем'єр-міністра України В'ячеслава Кириленка врахувати їхню думку та провести з ними окрему нараду* [Т, 18.04.2015].

Зафіксовані приклади реалізують насамперед власне атенційну та візуально-атенційну функції через фігурне розміщення виділених частин порівняно з усіма іншими частинами тексту, розташованими горизонтально відносно до площини аркуша. Наведені одиниці впливають на увагу, зорове сприйняття читача. Одночасно ці графічні форми несуть мнемонічне навантаження, апелюючи до зорової пам'яті та полегшуючи процес запам'ятовування.

У медіатекстах активно представлені графічні експресеми, які являють собою різноманітні модифікації структури слова – «вживлення» нелітерних елементів (дужок, дефісів тощо), зумовлюють семантичні модифікації фігури. Основу цієї групи графонів, як й інших груп, складає візуально-атенційна та мнемонічна функції. Такі одиниці характеризуються виразною образністю, емоційністю (емоційно-інфікувальна, мнемічно-образна,

мнемічно-емоційна функції) порівняно з іншими групами, низькою частотністю вираження відтворювально-мнемічної функції (Додаток Б, табл. 3.3.). Наприклад: *(Не)залежність* наша повсякденна... Причина цілком проста: їй кортить з нами погратися... Модно бути *(не)залежним* взагалі, точніше – *(не)ототожнюватися* ні з чим такою мірою, щоб це ставало *(не)комфортним* для оточення і нас самих [УЖ, 2008, № 4, с. 35]; *Помаранчева р-еволюція* бере курс на Страсбург, а потім – на Варшаву... Виставку, що нині працює в Національній бібліотеці імені В. І. Вернадського, вони так і назвали – «*Помаранчева р-еволюція – 2004*» [УС, № 3–4, 26–01.01.2005]; Як і раніше, я погано розумію його сенс. Але маю своє приватне визначення: «Дискурс – це той актуальний **контекст-і-контент**, який ми помилково вважаємо реальністю» [УЖ, 2008, № 1, с. 55]. Графічна структура цієї групи одиниць зумовлює реалізацію візуально-атенційної та мнемонічної функцій. Прикметно, що вона (структура) зумовлює суттєві семантичні зрушення в значенні графічно оформлених лексем, а саме: графони з часткою *(не)*, оформленою та відокремленою від слова парними дужками, одночасно виконують роль антифразису (на взірць *(не)залежність* – залежність, стан залежності від суспільства); дефісація літер (*р-еволюція*) та об'єднання кількох слів (**контекст-і-контент**) засвідчує деформацію значення. Описані семантичні особливості фігур зумовлюють виконання мнемічно-образної функції.

На увагу заслуговують графічні стилістичні фігури, що мають семантичну специфіку. Це графони із символічним семантичним компонентом значення. Спостереження над фактичним матеріалом доводить, що чимало таких одиниць оформлені факультативними лапками чи репрезентують написання слова з великої літери. Автор, упливаючи на зорову увагу реципієнта, «підказує» читачу, що перекодовано, змінено семантику виразу, переосмислено, а це спричинило семантичні трансформації як контексту речення, так і всього медіаповідомлення.

Ядро експресивності становить відтворювально-мнемічна функція, що є неактуальною та факультативною для інших груп цієї стилістичної фігури. Одночасно з активізацією уваги адресант прагне залучити експліцитну пам'ять адресата (семантичний і / чи епізодичний типи), звернутися до загальної бази знань та умінь читача, його історично-культурного досвіду, особистісних переживань і спогадів, емоцій та почуттів, пов'язаних із конкретними подіями чи ситуаціями, які активізують також емоційну пам'ять. Читач повинен докласти зусиль, аби правильно інтерпретувати інформаційний авторський посил повідомлення. Фігури реалізують у тексті також емоційно-інфікувальну, мнемічно-образну, мнемічно-емоційну, власне атенційну та візуально-атенційну функції.

У сучасних медіатекстах функціонують різні графони-символи (архетипні, символи-міфологеми, космогонічні, рослинні, біблійні тощо). Так, архетипний символ вогню органічно вплітається до значеннєвого складу графічних конструкцій: *«Мандрівний вогник», який символізує світло Різдвяної зірки, тепло людських сердець, солідарність з потребуючими та мандрівниками, голові облдержадміністрації Юрію Чижмарю та голові обласної ради Олексію Кайді передали представники Національної скаутської організації «Пласт»* [UZIN, 23.12.2013]. У словнику-довіднику «Знаки української етнокультури» В. Жайворонка знаходимо таке тлумачення символіки вогню: мандрівні (блукливі) вогники (вогні) – нічні відблиски (блідо-синє світіння) від решток перегниваючої органічної матерії; найчастіше бувають на болотах і цвинтарях; рухом повітря легко пересуваються – ніби женуться за тим, хто від них утікає, і тікають від того, хто наближається; вірили в те, що то частина пекельного вогню; такі вогники світяться на могилах лише дуже великих грішників, яких Бог карає пеклом ще до Страшного суду; вважають також, що це душі померлих (на болотах – душі нехрещених дітей, також, можливо, закопані скарби, що таким чином себе виявляють); скарби нібито бувають закляті (вогники тоді горять до півночі, такі скарби охороняє нечиста сила) і незакляті (вогники горять під

ранок, отожд скарби, якщо пощастить, можна викопати); блукливі вогники на болотах вважають підступами диявола, який заманює туди подорожніх [67, с. 105–106].

Наведений графон демонструє складне семантичне нашарування різних смислів: первинне символічне значення та контекстуальне трансформоване значення, яке теж є символічним. Мовець використовує факультативні лапки задля прозорості вислову в тканині всього тексту, далі по тексту подає роз'яснення цього поняття як віфлеємського вогню (центр, ядро семантики), відкидаючи основне символічне значення образу на периферію, проте воно продовжує «функціонувати» в межах цього виразу, упливаючи на основне контекстуальне значення, тим самим надає повідомленню відтінок сакральності, таємничості, небуденності, відчуття тонкої межі між життям та потойбіччям. Читач повинен активізувати увагу, емоційну, образну та експліцитну пам'ять, аби розшифрувати зміст повідомлення та правильно його зрозуміти.

У медіатекстах зустрічаємо також графони з архетипним символічним компонентом значення «віфлеємського вогню»: *Саме із рук в руки, від одного скаутського осередку до іншого, **Віфлеємський Вогонь** долає безліч кордонів і потрапляє до всіх, хто чекає на світло тепла, миру, злагоди і сподівання, яке мандрує із заходу на схід, долаючи кордони і єднаючи християн у переддень Різдва Христового... Цього року пластуни одинадцятий рік поспіль перебирали **Віфлеємський Вогонь Миру** від польських скаутів, щоб передати його українській громаді, церквам, занести до дитячих притулків, лікарень, щоб ті, хто перебувають далеко від своїх родин, могли відчувати тепло Віфлеємської зірки* [UZIN, 23.12.2013]. Цей приклад засвідчує вживання репродуктивного символічного компонента значення графона. Зазначений графон характеризується написанням загальної назви як власної: *Вогонь, Миру*. Адресант зумисне використовує велику літеру, аби підкреслити основний зміст повідомлення, репрезентувати емоційний стан, що є необхідною умовою правильного розуміння повідомлення адресатом, а

також «інфікувати» своїми переживаннями читача, схилити його до рефлексії. Ця графічна сполука сакралізує, інтимізує загальний зміст медіаповідомлення.

Спостерігаємо також у медіатекстах уживання інших видів символу. Наприклад: (символ-міфологема) *Закарпатська «мавка» – шлях від простої акторки до головного режисера. Заслужена артистка України Наталія Орешнікова більшу частину свого життя – 27 років працює в Закарпатському академічному обласному театрі ляльок «Бавка» [UZ, 21.03.2014]; Так, на одне зі світських дійств Корольова прийшла у гордій самотності і увесь час «поглинала» алкоголь. Цього разу співачка обрала зовсім не слабкий напій – «народна русалка» охоче попивала коньяк [GLA, 23.11.2012]* тощо.

Отже, графічні одиниці мають потужний експресивний заряд, реалізують велику кількість експресивних функцій, сприяють деавтоматизації сприймання повідомлення, візуально виокремлюють частини тексту, трансформують семантику виразу, допомагають уплинути на думки, емоційний стан, настрої читачів, вразити їх незвичайним графічним оформленням.

3.4. Парентеза

Парентеза («внесення», «вставка», «вставлена конструкція», «паратеза», «паратезис», «парентетичне внесення», «парембола», «паратесис», «інтродукт», «девіат») як стилістичне явище становить неабиякий науковий інтерес для вітчизняних та зарубіжних лінгвістів [220, с. 458]. Ця стилістична фігура є предметом дослідження Л. Аверкіної [2], Д. Борисової [27], О. Гаврилової [40], О. Горбачової [47], О. Козиревої [97], О. Поспєлової [148], В. П'ятницького [155], І. Старовойтової [187], І. Столярової [192], Л. Фадєєвої [210], О. Чупашевої [230], М. Шаймисєва [231], І. Шишкіної [240] та інших.

Станом на сьогодні залишається невизначеним формальний статус парентетичної одиниці, план її вираження. Одні лінгвісти відносять до парентези лише вставлені конструкції (Л. Аверкіна [2], О. Сковородников [111], І. Шишкіна [240]), інші позиціонують цю фігуру як вставлені та вставні конструкції (М. Горте [49], Л. Фадєєва [210] та ін.). Ми пристаємо на позицію Л. Фадєєвої, М. Горте та інших лінгвістів, оскільки вставні й вставлені конструкції виконують у тексті схожі функції: формально деформують цілісність та неперервність висловлювання, актуалізуючи увагу на певних смислових блоках тексту, а змістовно уточнюють, деталізують зміст тексту, демонструють саморефлексію журналіста (фіксування свого ментального стану, позиції стосовно того, що повідомляється), яка тією чи тією мірою здійснює вплив на адресата.

Парентеза – стилістична фігура розриву «лінійності» тексту. Парентетичні одиниці виступають рематичними, тематичними чи рематематичним конкретизаторами. Фігура семантично та структурно тісно пов'язана з реченням, у якому функціонує. Якщо вилучити її з контексту, це може спричинити до неповного розкодування всіх його смислів. Ця фігура забезпечує глибинний план висловлювання, позначаючи його ярусну структуру, що має вид двох змістових ліній: основної, яка є неперервним ланцюжком висловлювань, та «інтертекстуальних украплень», що «уклинюються» у висловлювання [210, с. 18]. Ця стилістична фігура активізує увагу читача, деавтоматизує сприймання повідомлення, візуально виділяє ті чи ті частини тексту, увиразнює, дозволяє доповнити, розширити, поглибити основну тему розповіді деталями, прокоментувати свою думку.

Стрижнем експресивності парентетичної одиниці виступає власне атенційна та візуально-атенційна функції, зумовлені структурою цієї стилістичної фігури (оформлюється в межах речення дужками, які порушують лінійне розгортання тексту, створюють візуальні перепони під час сприймання інформації, виступають своєрідним текстом у тексті). Парентеза через свою структурну природу апелює до мимовільної та

довільної уваги реципієнта, впливає на стійкість, концентрацію уваги на певних відрізках медіатексту. Емоційно-інфікувальна функція реалізується в тому разі, коли парентетична вставка виражена емоційно забарвленим словосполученням або реченням. Короткі парентези теж можуть бути емоційно наповнені. Вставки (1–2 слова), які мають вигляд цифр (рік, місяць, день, відсотки, кількість чогось), залежно від контексту бувають емоційними / неемоційними. Прикметно, що парентетичні словосполучення перелічувальної чи уточнювальної інтонації (тільки перераховують, називають предмети, образи, ситуації, подій, людей) також характеризуються зниженою емоційністю чи її відсутністю. Емоційно-інфікувальна функція реалізує емоційний вплив на адресата, активізує процес ідентифікації, аналізу афектів, емоцій, почуттів, процес емпатії, що сприяє розвитку емоційного інтелекту. Усі види мнемічної функції: мнемічно-образна, мнемонічна, мнемічно-емоційна, крім відтворювально-мнемічної, проявляються в «довших» парентетичних вставках. Відтворювально-мнемічна функція (Додаток Б, табл. 3.4.) має вияв у тому разі, коли фігура одночасно функціонує в площині тексту в ролі алюзії, аплікації, слова-символу, алюзійної метафори, алюзійного епітета тощо.

Спостереження над фактичним матеріалом доводить, що найчисельнішу групу парентез становлять паремболи (термін М. Горте [49, с. 107]), виражені реченням та оформлені парними дужками (Додаток Б, табл. 3.4). Вони розлого коментують, доповнюють, деталізують, розширюють основну інформацію медіатексту, допомагають журналістові акцентувати увагу читача на слові чи словосполученні, яке є смисловим центром речення, від нього семантично залежить парентетична одиниця, як-от: *Коли кіровоградець Віктор Зінов'єв розповідає про те, як зустрічав в аеропорту свого сина (а говорить він уривчасто, недорікувато і з невластивим його натурі захопленням), думаєш: вони обидва заслужили цю щасливу мить* [Ком, № 43, 09.11.2012]; *За інформацією Секретаріату Президента, до кінця вересня заборгованість держави з ПДВ сягнула 15 млрд грн (зазвичай ця*

цифра коливається в діапазоні 6–7 млрд грн) [УТ, № 39, 2009, с. 17]; Латвія та Естонія мають проблему інтеграції «негромадян» (тих, хто оселився в цих країнах за СРСР після 1940 року) в суспільство [УТ, № 39, 2009, с. 37]; В умовах кризи зростання дефіциту бюджету змушує владу вигадувати дедалі витонченіші способи поповнення скарбниці (одна з останніх ідей Кабміну – зобов'язати бізнесменів платити податок на прибуток авансом) [УТ, № 39, 2009, с. 16]; Основним бюджетоформувальним податком в Україні є ПДВ (2008 року його частка в податкових надходженнях перевищила 57% і становила 42,5% доходів бюджету) [УТ, № 39, 2009, с. 17]. Функційний фундамент експресивності наведених прикладів формує атенційна та візуально-атенційна функції через графічне оформлення в межах речення (зокрема парні дужки), що привертає увагу реципієнта, стимулює процес запам'ятовування інформації, експлікованої паремболою. Указані експресивні функції парембол активно взаємодіють із мнемонічною функцією, це стимулює зорове сприйняття та зорову пам'ять аудиторії, апелює до мимовільної, довільної уваги реципієнта, впливає на стійкість, концентрацію уваги на тому відрізку медіатексту, у якому вживається парембола. У першому прикладі фігура вирізняється на тлі інших мовних одиниць емоційністю (а говорить він уривчасто, недорікувато і з невластивим його натурі захопленням), мовець вербалізує власне здивування від манери спілкування головного героя (семантичний маркер «невластивим його натурі»), тим самим коментує свої емоції від інтерв'ю. Це зумовлює реалізацію емоційно-інфікувальної функції. Інші ілюстрації паремболи характеризуються редукованою емоційністю, образністю: ці приклади виключно деталізують значення слів та словосполучень «фіктивне відшкодування ПДВ», «15 млрд. грн», «негромадян», «способи поповнення скарбниці», «ПДВ».

У сучасних медіатекстах вживається велика кількість власне парентез, виражених словосполученням. *Станом на 7 грудня до місцевих архівних установ передано виборчі документи (бюлетені, контрольні талони,*

списки виборців та інші документи окружної і дільничних виборчих комісій) усіх 17 окружних виборчих комісій області та справи постійного зберігання 9 ОВК [ВП, № 97, 11–12.12.2012]; Бізнесмени стверджують, що цю суму розподіляють фактично в ручному режимі, а відкати чиновникам (податківцям і навіть губернаторам) сягають 30 % суми відшкодування [УТ, № 39, 2009, с. 17–18]; Свої попередні стрічки («Полярний експрес», «Беовульф», «Різдвяна історія») славетний майстер розважального кіно Роберт Земекіс створив за допомогою комп'ютерної анімації та технології «захоплення руху» [ТЕЛ, 10–16.12.2012]; Насправді це був реверанс (до речі, неефективний) у бік значної громади украї зневірених своїх вчорашніх прихильників [УД, № 51, 21.12.2012]. Ядро експресивності наведених прикладів формують візуально-атенційна, власне атенційна функції, реалізуються через графічний ресурс парентези (парні дужки). Тісно пов'язана з ними мнемонічна функція, що стимулює процес запам'ятовування інформації. Перший, другий приклади мають нульову емоційність, оскільки не містять емоційної лексики, демонструють інтонацію перелічування, уточнення (бюлетені, контрольні талони, списки виборців та інші документи окружної і дільничних виборчих комісій; податківцям і навіть губернаторам). Треба підкреслити, що остання парентеза являє собою вставлену конструкцію, ускладнену вставним словом, це підвищує експресивну потенцію парентези, речення і всього медіатексту загалом.

Непоодинокими є парентези, які, крім оформлення парними дужками, супроводжуються в тексті пунктуаційними знаками (переважно знаками оклику), це увиразнює, додатково експресивізує інформацію, подану в дужках, зумовлює специфіку реалізації емоційно-інфікувальної функції. Показовими є такі мовні ілюстрації: *Витримавши дві паузи (кожна хвилин із десять!), я й тут вимикаю телевізор (Верховен, вибачте!) і присягаюся «ніколи, ніколи не бути рабом телевізійних катів і посіпак», що глумляться над моєю душею і фільмовими тілами. Тільки наостанок щось запитаю у Верховної телевізійної ради на чолі із її спікером Віталієм Шевченком: ви й*

дали за цим маразмом **(іншого слова не доберу)** отак спокійно спостерігатимете? [Т, 19.06.2007]. Фіксуємо знаки оклику в наведених фігурах, що невербально репрезентують збуджений емоційний стан мовця (хоч словосполучення в дужках є неемоційними за своєю семантикою), зумовлюють реалізацію емоційно-інфікувальної та мнемічно-емоційної функцій, які в цьому разі є основними, на відміну від інших, неемоційних за семантикою парентез.

Фактичний матеріал доводить, що в медіатексті активно вживаються парентетичні вставки в реченнях, суміжних одне з одним. Це створює «об'ємність» викладу думок журналіста, підвищує загальний «градус» експресивності тексту. Наприклад: *З одного боку, ображених на рідну владу серед нардепів безліч: мандатами наступного скликання обзавелися тільки 85 осіб з теперішніх 195 членів фракції ПР, 8 з 25 – КПУ (не рахуючи першого віце-спікера Адама Мартинюка як формально позафракційного), 4 з 20 – Народної партії (також як формально позафракційний Володимир Литвин) і 2 з 19 – групи «Реформи заради майбутнього». Всього виходить 160 членів нинішньої парламентської більшості (не враховуючи величезної кількості скривджених позафракційних), які пролітають повз майбутню ВР, то є ціла армада [Ком, № 43, 09.11.2012]; Не в кращому стані й руна Алгіз («лось»), яка символізує захист від злих сил. Рунічні знаки зустрічаються також на геологічних утвореннях, схожих на прямовисні стели: Іса («лід»), Феху («худоба», «майно»), Уруз («зубр»), Лагус («озеро») [УД, № 51, 21.12.2012]; Ані поставити перед можновладцями питання руба (пост-фактум цю неспроможність пояснюють тим, що «такі важкі часи були»). Ані організувати всіх, хто був готовий допомагати (включно з людьми, здатними системно мислити і послідовно діяти), чи навіть належним чином посилити акції, які виникли стихійно (наприклад, шахтарські страйки чи студентська Революція на граніті) і спертись на них для тиску на режим [УТ, № 39, 29.07.–04.08.2011].*

Спостерігаємо в газетному тексті функціонування в межах одного речення одразу кількох парентетичних одиниць, що сприяє підвищенню експресивності та впливу на аудиторію: *Пан Юрій – лауреат Премії Телевізійної академії України «Золота ера» в номінації «Краща культурно-історична програма», багаторазовий номінант та двічі лауреат Національної премії «Телетріумф» (2006, 2007), лауреат II премії PROMAX BDA (разом із О. Захаровою та О. Роднянським) за краще промо телеканалу (Сан-Франциско, 1999)* [УС, № 50, 12–18.12.2012]; *До його складу входять відділення патології вагітних (30 ліжок), 59 ліжок для породіль (з них 12 родильних залів), відділення немовлят* [ЗО, 12.12.2012]; *«І звичайно ж, на законодавчому рівні необхідно закріпити дисциплінарну (догана, відставка) і матеріальну (штраф, компенсація збитків) відповідальність суддів за незастосування ними судових прецедентів і офіційних позицій вищих судових інстанцій», – додав Андрій Реун* [Ком, № 43, 09.11.2014]. Маємо припущення, що автор свідомо вводить до тканини тексту одразу кілька парентетичних одиниць задля швидкої активізації уваги, стимулювання процесу запам'ятовування інформації, графічно виділеної, зацентованої. Наведені парентези дають змогу автору лаконічно та водночас вичерпно прокоментувати, розширити основний тематичний блок висловлювань, деформуючи його неперервність. Описані властивості реалізуються через атенційну та візуально-атенційну функції, які формують експресивний фундамент наведених фігур. Усі інші експресивні функції в цьому разі не виявлені (одиниці неемоційні та необразні).

Спостерігаємо також у медіатекстах групу парентез, оформлених одним словом. Наприклад: *І нічого дивного в цьому нема: через корупцію і перерозподіл власності на користь «Сім'ї» (Януковичів) та недолугі Митний та Податковий кодекси страждають як західні інвестори, так і бізнесмени із СНД, Китаю, «Азійських тигрів»* [УС, № 50, 12–18.12.2012]; *Чин освячення меморіальної дошки полковникові Євгену Коновальцу здійснив греко-католицький священник церкви Прсв. Трійці (Вільнюс) о. Павло*

Яхимець ЧСВВ [УС, № 50, 12–18.12.2012]; Про свою відмову розміщувати елементи системи протиракетної оборони (ПРО) у Центральній Європі США оголосили 17 вересня – у день нападу Радянського союзу на Польщу 1939 року [УТ, № 39, 2009, с. 20]; У вересні Дніпропетровськ і Львів представили інвестиційні можливості в Парижі в рамках світового роуд-шоу Державного агентства з інвестицій і управління національними проектами України (Держінвестпроект) [ЗО, 12.12.2012]. Вони дають змогу розставити логічні акценти на важливих семантичних блоках тексту, конкретизують, доповнюють ті частини, які, ну думку автора, читач може неправильно декодувати, тим самим сприяють полегшеному сприйманню усього газетного тексту.

*Фіксуємо в медіатекстах велику кількість парентез, які здатні сформувати ситуацію «імпозиції» [227, с. 93]. Наприклад: Тим не менше, за два з половиною роки в Україні Бакай може похвалитися цілком пристойними показниками: 11 голів у 44 матчах. **Погодьтеся**, непогані результати показали ефективність в команді, яка грає від оборони [Ф, 09.03.2014]; **Очевидно**, що велика кількість чиновників – це значні витрати на виплату їхньої зарплатні і премій. Зокрема, торік кожен львів'янин сплатив 122 гривні на утримання місцевих чиновників [ЗІК, 10.03.2014]; **На жаль**, у глибинці про це нічого не знають і «сильні світу цього» воліють наразі нічого не казати їм про те, – аби стати справді повноправною територіальною громадою чи то в межах органу місцевого самоврядування, чи на території окремого села, незалежно від самої сільради, до якої воно входить, потрібно мати відповідний правовий статус [ГА, 16.05.2013]; Нині чоловік перебуває під слідством. **Вочевидь**, на нього чекає немалий тюремний термін і своє він отримає сповна – за ґратами таких, м'яко кажучи, не поважають. А як нині живе село, які висновки зробили люди? [Р, 27.02.2014]; Унікальним експонатом виставки є, **беззаперечно**, офорт – прижиттєвий портрет-гравюра Тараса Шевченка лейпцизького майстра Фрідріха Брокгауза 1860 року! На портреті бачимо*

поясне, фронтальне зображення поета, який сидить на стільці в кожусі та смушковій шапці [F, 04.03.2014]. «Імпозиція» – це така оцінка автора комунікативної ситуації, в умовах якої він прагне насильно нав'язати читачу свою думку стосовно об'єкта чи предмета мовлення [227, с. 93]. Зазначене мовне явище експлікується модальнимими словами, як-от: *безсумнівно, беззаперечно, очевидно* та іншими. Автор фактично не залишає читачу можливості засумніватися в чомусь, дофантазувати чи домислити деталі повідомлення. Зазначені модальні слова характеризуються яскравою емоційністю, зумовлює вияв емоційно-інфікувальної та мнемічно-емоційної функцій.

Отже, парентези, які функціонують у медіатекстах, є показовими щодо їх стилістичної виразності. Вони активізують уяву, увагу аудиторії, сприяють динамічності, експресивності мовлення, створюють глибину й багатовимірність газетного тексту. Ядро експресивності парентез і парембол становлять власне атенційна й візуально-атенційна функції, зумовлені їх графічністю. Емоційно-інфікувальна та всі види мнемічної функції експлікуються залежно від того, які одиниці (емоційні, нейтральні) виділяються в тексті пунктуаційно.

3.5. Ератив

Ератив – слово чи висловлювання, яке зумисне видозмінюється автором для надання певного стилістичного ефекту тексту. Ця стилістична фігура деформує звуко-літерну організацію слова, що спричиняє модифікацію змісту, тобто порушує орфографічні та орфоепічні норми мови. «Орфо-арт» розважає, привертає увагу читача, допомагає влитися в потік комунікації [164, с. 27]. Цей стилістичний засіб сприяє зниженню формальної тональності та клішованості комунікації, підвищенню ступеня мовленнєвої

розкутості, уникненню інертності спілкування, здійсненню комунікативної селекції зі співрозмовником [160, с. 15].

Простежуємо велику кількість еративів на сторінках періодичних видань. Приміром: *Мабуть, на даний момент спілкування в інтернеті не можливе без усяких «медведов», «паннімайстелі» і «зачода»*. Багато хто у письмовому спілкуванні в мережі умисно допускає такі орфографічні, пунктуаційні та лексико-стилістичні помилки, яких у шкільному диктанті не зробив би і хронічний двієчник... *Аберсєжна, язїк не падайоцца псєрєкладу!...* Неграмотним «хлопчєг» сподобався. – Взагалі олбанська мова з'явилася як знущання над неграмотними людьми, – поділилася Катерина Левченко. – В принципі, зараз вона схожа на фофуддю [РО, 10.11.2011]; «Пазітіфф» аж пре!... Ідеологія, що ї казати, витримується на всі сто. Бо де ще, на яких каналах можна побачити карамелізований «пазітіфф» у шоколадному соусі, під яким виходять практично всі програми оновленого ТОНІСу [Т, 18.06.2012]; Актуально молоде покоління міських жителів, яким пояснили (у родині, в школі, у дворі, в інтернеті, в газетах «Кр. Правда», «Дон. Кряж» або «3000»), що говорити по-українськи, – це «ацтой» і ознака обмеженості. У ХХІ столітті мова, мовна проблематика стають полем жорсткої конкуренції, війни брендів, а то і когнітивної війни [UA, 22.11.2010]; Те що сталося у Львові, Герман схарактеризувала «отстоєм». Ні! Те, що було у Львові – це закономірна, логічна і адекватна реакція українських патріотів на зневагу українства, здійснену нинішнім керівництвом країни. А «ацтой», причому повний, це Партія регіонів, Янукович, сама Ганна Герман і моголівське МВС-НКВД! «Ацтой» – це те, що вже рік безсовісні янучари творять з бідною Україною! [DU, 05.11.2011]; Це коли «ніззя та за гроші можна». Не можна перевищувати швидкість. Але за матеріальну допомогу ДАїшнику – можна [PCOM, 03.01.2011]; Навіть коли деякі міста хотіли це зробити, Азаров кричав «ніззя» тому, що «рейтинг». Виникає щорічна так звана «різниця в тарифах» [VI, 16.02.2014]; Значно простіше написати, що ім'ярек напився і розбився. Та ще й у

тональності *«ржунімагу»* [PCOM, 09.06.2011]; *Рядами стоять церковні лавки, в них жвава торгівля амулетами і магічними зображеннями, є навіть така книжка – Біблія. В ній багато дотепного, **аффттар жжжот**. Цікаво було б показати її єпископам – відкрили б для себе децю несподіване* [DU, 26.10.2012].

Наведені приклади засвідчують високий рівень експресивності. Експресивним стрижнем виступає візуально-атенційна функція. Автор привертає увагу реципієнта шляхом свідомого порушення орфографічних та орфоепічних норм: уведення до слова букв-фантомів [175, с. 143] (*жжжот, медведов, зачода, абєрєжна, язїк, перекладу, ацтой, пазїтіфф, пададоцца, нїззя*) чи написання декількох слів без пробілів (*паннімайєттєлі, ржунімагу*). Активно реалізується й емоційно-інфікувальна функція. Автор не тільки передає основну інформацію реципієнтові, а й адекватно, точно доносить до адресатів власні думки, почуття стосовно повідомлюваного, «інфікує» їх своїми настроями, емоціями, разом із тим розважає, смішить, зацікавлює, знижує «офіційність» спілкування з аудиторією, стає «своїм» для неї. Зазначені функції активно взаємодіють із мнемічно-образною, мнемічно-емоційною, мнемонічною функціями. Відтворювально-мнемічна функція не реалізована (Додаток Б, табл. 3.5.).

Наведемо ще такі приклади: *Інстинкт самозбереження вчасно відрадив йому йти на третій термін (хоча такий сценарій готувався). Все таки Кучма – представник компартійної совкової еліти, не **«проффесор»**, щоправда, але доцент* [DY, 14.12.2013]; *Зрозуміло, Ківалов-Колесніченко «кодифікують» по-своєму, а академік НАНУ Литвин та Президент (**проффесор**) Янукович, як баби-повитухи, цей закон благословлять своїми підписами* [PCOM, 22.08.2012]; *«Підиждіть»*. Коли я привів у лондонську школу дитину, яка не знала жодного слова англійською, вчителька мені сказала: «У сім'ї, будь-ласка, говоріть зі своєю дитиною рідною мовою, нехай вона її збереже, а англійської навчимо її ми» [УТ, № 2, 2007, с. 2]; *«Папередників»* Королєвської насварили за неосвоєні мільйони. Рахункова

палата провела аудит використання у 2012 році коштів дотації з держбюджету місцевим бюджетам на поліпшення надання соціальних послуг вразливим верствам населення [КІ, 18.04.2013]; **«Пакращення»**: бюджетні установи тепер більше платитимуть за гарячу воду. Як повідомили у ЛМКП «Львівтеплоенерго», у зв'язку із зростанням вартості холодної води, з 1 березня зростає вартість на гарячу воду для бюджетних і інших установ [032, 05.03.2014]; Українське **«пакращення»** потягнуло на 71 місце у світі. Україна зайняла 71 місце в рейтингу процвітаючих країн світу [PL, 31.10.2012]; У наведених прикладах теж простежуємо ератографічні одиниці, які маніфестують нівелювання орфоепічних й орфографічних норм: уживлювання букв-фантомів (*проффесор, папередники, пакращення, підидждіть*). Ці еративи характеризуються яскравою емоційністю: фіксуємо тільки негативні емоції, які провокують відповідно негативний емоційний фон медіатексту: невдоволення, розпач, засмучення, злість, сумнів, сором, відразу. Емоційність проілюстрованих текстів реалізується за допомогою емоційно-інфікувальної, мнемічно-емоційної, мнемічно-образної функцій, стрижень експресивності цих еративів формують візуально-атенційна та мнемонічна функції. Відтворювально-мнемічна функція реалізується в усіх наведених прикладах, крім еративу *підидждіть*, адже читачу необхідно згадати певні політичні деталі про владу, аби правильно, адекватно сприйняти текст.

Експресивність еративів формує візуально-атенційна функція. Активно реалізується емоційно-інфікувальна функція, які взаємодіють з мнемічно-образною, емоційно-мнемічною, мнемонічною. Відтворювально-мнемічна функція редукована.

3.6. Аплікація

Аплікація – стилістична фігура, що полягає в додаванні до тканини тексту загальновідомих висловів, крилатих виразів, складних термінів, часто

деформованих, задля пожвавлення тексту, швидкого привернення уваги, саме загальновідомість, сталість цих конструкцій сприяє швидшому запам'ятовуванню; аплікація не тільки відбиває масову свідомість, а й бере участь у її конструюванні [110, с. 447].

Цю стилістичну фігуру можна вважати інтертекстемою, оскільки вона формує інтертекстуальний пласт медіатексту.

О. Баженова трактує назване вище явище текстовою категорією, яка відображає співвіднесеність текстів, їх діалогічну взаємодію в процесі функціонування, що зумовлює нашарування змісту твору [190, с. 104]. Як слушно зауважує А. Ткаченко, є різні ступені залучення попередніх текстів до власного: парафраза, ремінісценція, образна аналогія, стилізація, травестія, пародіювання, запозичення, переробка, творчість за мотивами, наслідування, цитація, аплікація, трансплантація, колаж і т. ін. [202, с. 292].

Г. Новикова розглядає це явище як багатоаспектну психолінгвістичну категорію тексту, яка вказує на його комунікативні зв'язки з іншими текстами на змістовому, лексичному, синтаксичному та стилістичному рівнях і виражається за допомогою мовних маркерів – інтертекстем [141, с. 35]. Доцільність та ефективність уплетення до тканини текстів цих мовних засобів залежить від збалансованості прагматичних пресупозицій (оцінки знань, досвіду, фізико- і психологічного стану тощо й адресата, й адресанта) [20, с. 110].

Дослідник Д. Кузьменко називає інтертекстеми «проявами інтертекстуальності», які можуть бути навмисне застосованими автором або несвідомими [108, с. 349].

Аплікації як експресивні засоби вживаються задля органічного вплетення історико-культурологічних згадок, натяків у канву сучасного медіа тексту, дають змогу оновити «затверділий» зміст вислову, надати йому двовимірності, багатозначності, допомагають влучно та глибоко висловити думку, застосовуючи мінімальну кількість мовних одиниць [216, с. 264].

Основу експресивності аплікаційних конструкцій становить відтворювально-мнемічна функція (Додаток Б, табл. 3.6.). Досить часто аплікуються «популярні» комуністичні вислови та лозунги. Наприклад: *Як ухвалювалося рішення про ваше призначення? **Партія сказала «треба»**, і ви поїхали в Черкаси?* [GL, 19.08.2010]; ***Партія сказала: треба!** Отже, замість відпустки комуністи за наказом свого лідера займуться ходінням по ЖЕКах і собезах.... Але **партія сказала: треба, значить, треба**. Вочевидь, товарищі Калетник прийдеться розпрощатися зі своїми райдужними планами – хіба що лідер погодиться перенести закріплену за нею ділянку прямо в Бушу* [PIC, 10.07.2013]; ***Партія сказала: «Треба!» – скульптор відповів: «Так!»*** [NGO, 09.06.2008]. Зафіксовані номени яскраво реалізують емоційно-інфікувальну, мнемічно-емоційну та мнемічно-образну функції. Міркуємо так: комуністичний лозунг *«Партія сказала: «Треба!» – комсомол відповів «Так!»* автори текстів модифікували залежно від прагматичних цілей висловлювань. У першому разі журналіст скорочує оригінальний вислів, додаючи до нього «нову» рему (*і ви поїхали в Черкаси?*) задля створення емоційності (фіксуємо вияв таких емоцій як невдоволення, розчарування, подив, ворожість), формування негативного образу керівництва. Друга аплікація демонструє й скорочення лозунга (у першому реченні), і деформацію шляхом аплікування слів *значить, треба*, засвідчує потужний арсенал емоцій: упевненості, надійності, довіри до влади, схвалення автором «рішення партії» й водночас кепкування та глузування, прагнення «інфікувати» читача сміхом. Третій експресив теж демонструє саморефлексію автора (упевненість, схвалення), інтенцію розважити, позитивно налаштувати читача. Візуально-агенційна функція не активна. Яскраво проявляється відтворювально-мнемічна функція, що пов'язана з відтворенням (один із процесів пам'яті). Читач повинен пригадати інваріантний вислів, його семантику й співставити з новим семантичним наповненням, яке пропонує йому автор, аби зацікавити, збудити інтерес.

Проілюструємо й інші лозунги, якими «рясніють» медіатексти: **Економіка не повинна бути економною....** У відповідь на заклик президента Франції Франсуа Олланда почати нову економічну політику, орієнтовану на зростання, уряд Німеччини сухо заявив про те, що не має наміру робити ніяких змін в програмі суворой економії єврозони [VK, 08.06.2012]; **Економіка повинна бути економною.** За даними *American Express Publishing and Harrison Group*, більшість нинішніх мільйонерів народилися в сім'ях з середнього класу, і 65% з них розбагатіли лише 15 років тому, тому вони зберегли ментальність рядових американців, зокрема, їх ощадливість [VK, 29.10.2012]; **Жити стало краще, жити стало веселіше,** – управління соцзахисту Чигиринської РДА. За даними управління соціального захисту населення Чигиринської райдержадміністрації, в районі послідовно виконуються соціальні ініціативи Президента України [R, 10.09.2013]; **Жити стало краще, чи красти стало важче?** [ЗН, № 10, 17.03.2006]; **Омельченко – голос минулого, однаке не такого вже й далекого, Брежнєвської епохи, коли жити стало краще і навіть веселіє, як і заповідав вождь....** [Т, 19.12.2006]; **Вчитися, вчитися і ще раз...** «Пішла брехня, як діти в школу» – цю приказку часто можна почути, коли хтось коментує черговий сплеск політичного чорного піару й наплюснення політичних опонентів [PRS, 03.09.2009].

Перші три аплікативні конструкції маніфестують повне збереження інваріантного вислову, що ніскільки не применшує загальної експресивності тексту, оскільки ці аплікації мають форму заголовка медіатексту, який вдало, лаконічно, експресивно анонсує основні тематичні блоки подальшого тексту. Вони реалізують емоційно-інфікувальну та всі види мнемічної функції, крім мнемонічної. Мнемонічна функція виявляється тільки в останньому прикладі через узаємодію аплікації з еративом *веселіє*, що структурно виділяється в мовленнєвому потоці порушенням орфографічних та орфоепічних норм, стимулює процес легшого запам'ятовування. Спостерігаємо також вияв відтворювально-мнемічної функції (основа експресивності аплікації,

пов'язана зі згадуванням політики комунізму колишнього СРСР, розумінням макроконтексту медіатексту, з активізацією епізодичної й / чи семантичної пам'яті читача задля точного та вичерпного розуміння змісту інформаційного уривка). Візуально-агенційна функція не проявляється в аналізованих конструкціях, окрім останнього прикладу. Аплікації фіксують прирощення додаткового значення до висловів, що спричиняє деформацію семантики висловлювання й тексту загалом. Порівняймо: інваріант вислову «учитися, учитися і ще раз учитися» виражає позитивні емоції та почуття, пов'язані з гностичними потребами людини, як-то: потреба в пізнання, самовдосконаленні, набутті досвіду в чомусь. У першому разі автор висловлює негативні емоції: злість, сором, презирство, обурення, розчарування, засмучення: *чи красти стало краще?; – і навіть веселій – глузування; і ще раз...* – виражає невдоволення, презирство, ворожість, також пропущення останнього слова активізує увагу читача, провокує згадати відомий вислів, налаштовує на «діалог» із журналістом, активізує відтворення, увагу й уяву реципієнта. Зазначені експресивні ефекти стимулюють вияв емоційно-інфікувальної (через прагнення автора звернути увагу читача на певні смислові блоки тексту, зацікавити його, здивувати та емоційно вплинути на нього), усіх видів мнемічної функції.

Чисельну групу складають аплікації, оформлені на взірць того чи того слова-терміна з різних наукових галузей (див. Додаток Б, табл. 3.6.): *Заборона писати і малювати? Мутації **Homo Soveticus**... Одночасно бути журналістом і депутатом, виходить, не можна – занадто великі можливості* [PR, 15.12.2010]; *Хто такі «совки»: штрихи до портрету **homo soveticus**. Частина 2. Авангард робочого класу перетворився в специфічний кастовий інститут із жорсткою регламентацією внутрішнього життя (регулювання складу, напіввоєнна дисципліна, примусова партійна просвіта, періодичні «чистки»), справжні цілі якого полягали в тому, щоб перекрити та поставити під власний контроль та розпорядження всі ланки державного управління* (порівняймо термін Homo sapiens, Homo habilis)

[Н, 29.06.2012]; **Синьо-білий синдром у Донбасі** [УС, 19.01.2005]; **Нігерійський синдром**. Протистояння в Криму підживлюється небажанням держави навести лад у розподілі власності (запозичення терміна з медицини) [УТ, № 2, 2007, с. 11]; **Хід Кремлем**. Обстановка в регіоні справді залежить від Кремля (порівняймо шаховий термін «хід конем») [УТ, № 39, 2009, с. 21]; **Змова Гіпократів**. Понад 2 млрд. доларів на рік може сягати тіньовий ринок медичних послуг в Україні (порівняймо медичний термін «клятва Гіпократів») [УТ, № 2, 2007, с. 40–41]; **Рада версія 7.0** розпочала перше засідання. Верховна Рада 7 скликання розпочала перше пленарне засідання. Про початок засідання оголосив найстаріший за віком новообраний депутат Єфім Звягільський. Після цього пролунав національний гімн України (використання комп'ютерного терміна на взірць windows 8.1) [Г, 12.12.2012]; **Самобутні рисаки з серцями внутрішнього згорання**, здавалось, і не помічали допитливих громадян, котрі у превеликому захопленні споглядали їхні ексклюзивні деталі та оздоблення, а самозакохано хизувалися один перед одним (порівняймо термін з механіки «двигун внутрішнього згорання») [ЧГ, № 43, 06.06.2013]; **Тож суто емоційна втрата диплома** (а деякі **конспірологи** припускають, що його в пані Наталії ніколи й не було) для неї, мабуть, усе ж є вельми незначною подією в її бурхливому житті (утворення аплікації на взірць метеоролог, архіолог) [УТ, № 3, 2013, с. 9]; **Несприятливий інвестиційний клімат**. За останній рік у вітчизняну економіку іноземні фірми інвестували близько 7 млрд. дол. (порівняймо географічний термін «несприятливий клімат») [УТ, № 35, 2011, с. 21]; **Кругообіг людей в апараті**. На часі виходу указу від 9 грудня 2010 року гранична чисельність Секретаріату Кабміну (разом із чисельністю патронатних служб) становила 1174 особи (модифікація складного терміна «кругообіг води у природі») [УТ, № 1–2, 2013, с. 18]; **Дебілізація країни** триває. Опозиції це «нравиться» (аплікування на взірць мобілізація, девальвація, активізація) [УТ, № 1–2, 2013, с. 1]; **Швейкоманія**. На

львівщині встановили пам'ятник бравому солдату Швейку (аплікування на взірць наркоманія, клептоманія) [УТ, № 4, 2007, с. 8].

Наведені приклади ілюструють вияв усіх експресивних функцій. Активну позицію займає емоційно-інфікувальна та мнемічно-емоційна функції: автори, деформуючи форму загальновідомих термінів, модифікують зміст, що змінює емоційне забарвлення слів, актуалізує увагу адресата, запам'ятовування, інші мнемічні процеси, мають інтенцію «погратися» з читачем, що одразу сприймає інформацію, спираючись і на суб'єктивне ставлення адресанта, бачить явище «його очима». Аплікативні терміни сприяють мовній компресії, лаконічно й експресивно оформлюють думку.

Спостерігаємо в газетному тексті також аплікування крилатих виразів: *Вони не бачать сонячного світла і визнають близьких за голосами. Кожен день їхнього життя – **боротьба за існування**: з людською байдужістю, високими бордюрами і пішохідними переходами. Вони – сліпі* [КІ, 14.12.2012]; ***Боротьба за існування і боротьба за життя**. Чим вони відрізняються? Виявляється, способом свого відтворювання! Боротьба за існування ПАРАЗИТАРНА, тобто кожний індивідуум існує лише за рахунок іншого і лише поглинаючи його. Боротьба ж за життя СОЛІДАРНА, тобто всі разом індивідууми живуть лише за рахунок залучення до вищого, абсолютно осмисленого життя і лише допомагаючи один одному в цьому своєму спрямуванні* (вислів уведений у середині ХІХ ст. великим англійським біологом Чарлзом Дарвіном, основоположником учення про походження видів унаслідок природного добору [94, с. 27]); (вияв негативних емоцій – презирство, злість, обурення) [D, 03.04.2009]; ***І ти, Брут?...** Микола Томенко вважає, що в Україні мусить відбутися зміна губернаторів. На його думку, «ротація» має пройти одночасно зі зміною Кабінету міністрів* (аплікація демонструє емоції розпачу, злості, переляку) [КНА, 12.10.2007]; ***Місце під сонцем***. Попри покращення деяких макроекономічних показників, зокрема ВВП і деклароване виконання держбюджету, малий та середній бізнес і далі відчуває значний тиск з боку держави («право на існування» – вислів цей

зустрічається в Беранже і Бальзака, пізніше він набув політичного спрямування: боротьба за місце під сонцем означає боротьбу за перерозподіл світу [94, с. 169]) [УТ, спец. вип., с. 4]; *З літака на майдан* («З корабля – на бал» – вислів із «Євгенія Онєгіна» О. С. Пушкіна, навіяний ситуацією з комедії О. С. Грибоєдова «Лихо з розуму» [94, с. 108]); (фіксуємо позитивні емоції – збудження, потреба в гострих відчуттях) [УС, № 1, 12–18.01.2005]; *Біда в тому, що в цьому випадку кількість аж ніяк не переходить у якість. Служб безліч, але більшість з них, схоже, теж приватизовані* (один із законів діалектичного матеріалізму: кількісні зміни на певному ступені неупинно і закономірно спричиняють корінні якісні зміни, чим і пояснюється якісна багатоманітність світу [94, с. 129]); (сум, засмучення, гнів, невдоволення) [РСОМ, 25.06.2011]. У наведених прикладах простежуємо вияв позитивних та негативних емоцій, які експлікують аплікації, що зумовлено реалізацією емоційно-інфікувальної, мнемічно-образної, емоційно-мнемічної функцій. Візуально-атенційна функція не проявляється саме в цих експресивах. Актуальною та головною є відтворювально-мнемічна функція, оскільки автори текстів перефразовують загальновідомі вислови, що спонукає читача «зануритися» в культурно-історичний контекст тексту, пригадати певний історичний чи культурний факт, подію, особу, вислів, аби адекватно та точно сприйняти зміст повідомлення, уловити, правильно розкодувати всі підтексти, які нашарував автор. Читач змушений активізувати мнемічний процес пригадування, звернутися до епізодичної та / чи семантичної пам'яті.

Отже, аплікація реалізує емоційно-інфікувальну, мнемічно-образну, емоційно-мнемічну функції. Візуально-атенційна функція не завжди проявляється. Актуальною для аплікації є відтворювально-мнемічна функція.

Висновки до розділу 3

Статистичний та описовий аналізи корпусу стилістичних фігур, що формують експресивний фон сучасного мас-медійного мовлення, надали змогу зробити певні висновки:

1. Стилiстичнi фiгури в сучасному медiадискурсi початку ХХI столiття виконують комплекс експресивних функцiй, що дiють на психiчні процеси суб'єкта (мислення, пам'ять, емоцiї, уяву, увагу), який сприймає експресивну медiатекстову iнформацiю. Класифiкацiя цих функцiй спричинена їх експресивнiстю, зокрема структурною та семантичною органiзацiєю.

2. Основними експресивними функцiями стилiстичної фiгури в сучасному медiатекстi є власне атенцiйна й вiзуально-атенцiйна, що обумовленi структурними особливостями стилiстичних засобiв. Власне атенцiйна функцiя характерна для всiх без винятку стилiстичних фiгур. Вiзуально-атенцiйна функцiя пов'язана з графiчним оформленням тих чи тих фiгур, що наочно вирiзняються на фонi iнших мовних одиниць i є структурно неоднорiдними: за кеглем лiтер, типом шрифту, наявнiстю у складi слова / слiв нелiтерних знакiв чи лiтер iншої абетки, вiдхилень вiд орфографiчних та орфоепiчних норм, розташуванням слова / слiв у текстi, повтору цього слова, слiв чи речення в межах сумiжних вiдрiзкiв тексту й т. iн. Цi функцiї апелюють до мимовiльної та довiльної уваги реципiєнта, впливають на стiйкiсть i концентрацiю уваги на певних вiдрiзках медiатексту. Мнемонiчна функцiя теж формує ядро експресивностi стилiстичної фiгури, вона тiсно пов'язана з вiзуально-атенцiйною, стимулює та полегшує процес запам'ятовування.

3. Для корпусу фiгур факультативними є такi функцiї: мнемiчно-емоцiйна, мнемiчно-образна, вiдтворювальнo-мнемiчна, емоцiйно-iнфiкувальна. Мнемiчно-образна функцiя актуальна переважно для тропiв, стилiстична фiгура виконує цю функцiю у разi наявностi певного образного семантичного наповнення. Мнемiчно-емоцiйна функцiя пов'язана з

відсутністю / наявністю емоційного навантаження певної фігури. Відтворювально-мнемічну функцію виконують ті фігури, які мають складну семантичну організацію, а саме: символічні компоненти значення, образні, алюзійні (такі, що передбачають певну обізнаність адресата в історико-культурній, національній спадщині). Стилiстичні фігури мас-медійного мовлення реалізують у тексті емоційно-інфікувальну функцію за умови наявності емоційно-оцінного навантаження окремого стилістичного засобу.

4. Експресивний діапазон активних функцій певної стилістичної фігури варіюється залежно від її структурних і семантичних особливостей, від макро- й мікроконтексту, одні функції мають факультативний характер (здебільшого, відтворювально-мнемічна), інші реалізуються з високою частотністю в межах тої чи тої фігури (додаток Б).

ВИСНОВКИ

1. Зміни історичного, політичного, економічного, соціокультурного устрою суспільства зумовили низку істотних зрушень системи засобів масової інформації. Тенденція діалогічності стає однією з основних рис будь-якого масового тексту. Спостерігається активність лінгвістичної творчості автора, звільнення від мовних тоталітарних стереотипів, можливість вільної рефлексії на поточні події, ситуації, явища, процеси, здатність позначити та маніфестувати лінгвістичну креативність журналіста. Помітна тенденція інфантилізації сучасного медіапростору, гламуризації. Розвиток інформаційних технологій посприяв широкому використанню інтернет-комунікації. З'являється чимало нових функцій засобів масової інформації, зменшується роль пропагандистської функції, відбувається переорієнтація функції впливу (звільнення від тоталітарної пропаганди), активізація функцій, пов'язаних із розвагою аудиторії, епатажністю, актуалізація оцінної функції. Водночас істотно змінюється мовне оформлення сучасного медіатексту (жаргонізація масового мовлення, поширення розмовної, іншомовної лексики). Зазнають коригування дослідницькі інтереси: мова перестає вивчатися як замкнена система, розширюється предмет дослідження у стилістиці, під час студіювання мови ЗМІ залучають науковий доробок з інших галузей.

2. Стилiстичний корпус засобiв масової iнформації модифікується, оновлюється, розбудовується. Журналістські тексти засвідчують різноманіття як традиційних виразно-образних одиниць (метафор, епітетів, гіпербол, дисфемізмів, евфемізмів, антитез, інверсій, прецедентних явищ, мовної гри, штампів і т. ін.), так і нових засобів (еративів, графонів). Змінюється семантичне наповнення стилістичних засобів, розширюється емоційно-оцінний діапазон цих одиниць, це є результатом процесів демократизації мовлення, жаргонізації, застосування просторічної лексики.

3. Тропіка сучасного медіатексту має складну структурну та семантичну будову. Антифрастичні одиниці, наприклад, демонструють граматичну неоднорідність (іменникові, прикметникові, дієслівні, прислівникові одиниці). За структурним принципом виділено прості антифразиси, оформлені одним словом; складні, виражені простим словосполученням; та розгорнені, що мають структуру речення чи складного словосполучення. За семантичними особливостями диференціюємо власне антифразис, афразис, астеїзм. Активно функціонують перехідні, алюзійні антономазії, семантика останніх розширюється за допомогою введення додаткового значення (згадування того чи того історичного факту, ситуації, особи, твору мистецтва, літератури). Продуктивними є епітети, постійні епітети, модифіковані постійні епітети, одиниці, утворені за подібністю до моделей інших тропів (перехідні): антифразисні, антономазійні, метафоричні епітети тощо; епітети, оформлені за моделями стилістичних фігур (графона, парентези, анафори, епіфори); епітети-символи. Метафори в медіатекстах вирізняються семантичною строкатістю, а саме: синестезії, метафори із символічним компонентом значення, одиниці, семантично оформлені подібно до інших тропів та стилістичних фігур (метафоричні антономазії, метафоричні парентези, алюзійні, графічні метафори).

Корпус стилістичних фігур репрезентовано в сучасних медіатекстах так: з-поміж анафоричних конструкцій виокремлено звукові (фонетичні), морфемні, лексичні, синтаксичні анафоричні конструкції; епіфоричні фігури представлені фонетичними (звуковими), лексичними та синтаксичними одиницями; графічні конструкції розподілено на одиниці, оформлені факультативними лапками, буквені модифікації, нелітерні модифікації, модифікації розташування одиниць у площині аркуша, графони-символи; парентези репрезентовані власне парентезами та паремболами; аплікації проілюстровано трансформаційними лозунгами, крилатими виразами, термінами.

4. Семантичні та структурні характеристики тропів і стилістичних фігур зумовлюють реалізацію комплексу експресивних функцій. Емоційно-інфікувальна та мнемічно-емоційна функції залежать від емоційних конотацій у семантиці стилістичного засобу, мнемічно-образна й відтворювально-мнемічна функції – від характеру образності експресивної одиниці, власне атенційна, візуально-атенційна та мнемонічна функції викликані специфікою структурної організації тропів і фігур.

5. Корпус експресивних функцій безпосередньо пов'язаний із процесом сприймання та розуміння адресатом медіатексту, зокрема з емоційною сферою, процесами пам'яті, уяви, уваги. Власне атенційна функція стимулює увагу. Візуально-атенційна – активізує й інтенсифікує не тільки увагу, а й зорове сприйняття. Мнемічно-образна функція підсилює вплив експресивної одиниці на образну пам'ять та уяву. Мнемонічна функція стимулює й полегшує процес запам'ятовування. Мнемічно-емоційна – апелює до властивостей емоційного інтелекту, емоційної пам'яті. Відтворювально-мнемічна функція пов'язана з процесами пам'яті, зокрема відтворення. Репрезентація емоційного стану мовця, його ставлення до повідомлення, вираження свого внутрішнього емоційного світу вербально через той чи той троп, ту чи ту фігуру провокує вияв емоційно-інфікувальної функції.

Тропи полегшують сприйняття повідомлення, увиразнюють його, розріджують інформаційну щільність, конденсують багато смислів в одному слові чи групі слів, чим сприяють економії мовних засобів. Це, своєю чергою, впливає на процеси запам'ятовування і відтворення.

Основними функціями тропів є власне атенційна, емоційно-інфікувальна, мнемічно-образна, мнемічно-емоційна. Факультативними вважаємо мнемонічну, відтворювально-мнемічну та візуально-атенційну функції.

Стилістичні фігури структурують та організовують текст, унаочнюють, графічно виділяють певні семантично важливі моменти висловлювання, запобігають автоматичному читанню й сприйняттю тексту.

Основною експресивною функцією стилістичної фігури в сучасному медіатексті є власне атенційна, що обумовлена структурними особливостями стилістичних засобів. Ядро експресивності стилістичної фігури формують здебільшого також мнемонічна та візуально-атенційна функції. Для корпусу фігур факультативними є мнемічно-емоційна, мнемічно-образна, відтворювально-мнемічна, емоційно-інфікувальна функції.

Опрацьований матеріал можна використовувати в подальших наукових стилістичних студіях, оскільки він не вичерпує проблеми впливу мовного оформлення засобів масової інформації на адресата, а спрямовує на залучення наукового доробку з інших галузей (соціології, психології, культурології тощо) для всебічного та комплексного вивчення поняття *медіатексту*, мови ЗМІ.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Абрамова И. Е. Фонетическая вариативность вне естественной языковой среды : [монография] / Ирина Евгеньевна Абрамова. – М. : Флинта, 2012. – 289 с.
2. Аверкина Л. А. Особенности парентетически осложненного высказывания в текстах газетно-публицистического стиля современного немецкого языка : автореф. дисс. на соискание учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / Л. А. Аверкина. – М., 1991. – 26 с.
3. Акимова Г. Н. Новое в синтаксисе современного русского языка : [учеб. пособ.] / Галина Николаевна Акимова. – М. : Высшая школа, 1990. – 168 с.
4. Акимова Г. Н. Экспрессивные свойства синтаксических структур / Г. Н. Акимова // Предложение и текст : Семантика, прагматика и синтаксис : [межвуз. сб.]. – Вып. 3. – Л. : Изд-во Ленингр. ун-та, 1988. – С. 15–20.
5. Александрова И. О. Лингвистические способы выражения интенции развлекательности в современных СМИ / И. О. Александрова // Медиа. Демократия. Рынок. Функционирование средств массовой информации в сфере досуга : материалы Междунар. научно-практ. конференции [«Медиа. Демократия. Рынок»], (Санкт-Петербург, 24–25 мая, 2010 г.). – СПб : Астерион, 2010. – Ч. 2. – С. 143–148.
6. Александрова О. В. Проблемы экспрессивного синтаксиса : на материале англ. языка : [учеб. пособ.] / Ольга Викторовна Александрова. – [2-е изд., испр.]. – М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 216 с.
7. Алексеева Т. С. PR- и медиатексты в дискурсивной парадигме / Т. С. Алексеева // Вестник Ленингр. гос. ун-та им. А. С. Пушкина. – 2013. – Вып. 2. – Т. 7. – С. 104–113.

8. Аньес І. Підручник з журналістики : Пишемо для газет / Ів Аньес // [пер. з франц. мови А. Андрусяка]. – К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2013. – 544 с.
9. Анненкова И. В. Широкий путь гедонизма современных СМИ / И. В. Анненкова // Медиа. Демократия. Рынок. Функционирование средств массовой информации в сфере досуга : материалы Междунар. научно-практ. конференции [«Медиа. Демократия. Рынок»], (Санкт-Петербург, 24–25 мая 2010 г.). – СПб : Астерион, 2010. – Ч. 2. – С. 40–47.
10. Анохин П. К. Эмоции / П. К. Анохин // Большая медицинская энциклопедия. – [2-е изд.]. – М., Изд-во : «Советская энциклопедия», 1964. – С. 339–367.
11. Арешенков Ю. О. Лінгвістичний аналіз художнього тексту : [навч. посіб.] / Юрій Олександрович Арешенков. – Кривий Ріг : Видавничий дім, 2007. – 178 с.
12. Артамонова І. М. Інтернет-журналістика в Україні: еволюція, соціоінформаційний контекст, системні характеристики : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра наук із соціальних комунікацій : спец. 27.00.01 «Теорія та історія соціальних комунікацій» / І. М. Артамонова. – К., 2009. – 14 с.
13. Артамонова Ю. Д. Герменевтический аспект языка СМИ / Ю. Д. Артамонова, В. Г. Кузнец // Язык средств массовой информации : [учеб. пособ.] / под ред. М. Н. Володиной. – М. : Академический Проект, Альма Матер, 2008. – С. 99–117.
14. Арутюнян М. А. Структура, семантика и прагматика стилистического приема «антономазия» на материалах немецкого языка : автореф. дисс. на соискание учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / М. А. Арутюнян. – М., 2010. – 21 с.
15. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов / Ольга Сергеевна Ахманова. – [4-е изд., стер.]. – М. : КомКнига, 2007. – 576 с.

16. Бабенко В. До характеристики терміна «телевізійний текст» / В. Бабенко // Вісник : Проблеми української термінології. – Львів : Нац. ун-т «Львівська політехніка». – 2008. – № 620. – С. 288–291.
17. Бабич Н. Д. Практична стилістика і культура української мови : [навч. посіб.] / Надія Денисівна Бабич. – Львів : Світ, 2003. – 432 с.
18. Бакытжанова А. Е. Прецедентный текст в печатных СМИ (на материале заголовков российских газет 1970-х – 2000-х гг.) / А. Е. Бакытжанова // Известия Российского гос. пед. ун-та им. А. И. Герцена. – 2008. – Вып. 65. – С. 35–38.
19. Балли Ш. Французская стилистика / Шарль Балли. – [2-е изд., стер.]. – М. : Эдиториал УРСС, 2001. – 392 с.
20. Бацевич Ф. Основи комунікативної лінгвістики : [підручник] / Флорій Бацевич. – К. : ВЦ «Академія», 2004. – 344 с.
21. Береговская Э. М. Очерки по экспрессивному синтаксису / Эда Моисеевна Береговская. – М. : Рохос, 2004. – 208 с.
22. Бибик С. П. Словник епітетів української мови / С. П. Бибик, С. Я. Єрмоленко, Л. О. Пустовіт. – К. : Довіра, 1998. – 431 с.
23. Былинский К. И. Литературное редактирование : [учеб. пособ.] / К. И. Былинский, Д. Э. Розенталь. – [3-е изд., испр. и доп.]. – М. : Флинта : Наука, 2011. – 400 с.
24. Бобаль Н. Р. Тексти ЗМІ: структура та зміст поняття [Електронний ресурс] : матеріали І Міжнар. науково-практ. заочної конференції [«Лінгвокогнітивні та соціокультурні аспекти комунікації»], (Острог, жовтень, 2012 р.) / Н. Р. Бобаль. – Режим доступу : <http://naub.oa.edu.ua/2012/teksty-zmi-struktura-ta-zmist-ponyattya/>
25. Бойко Н. І. Українська експресивна лексика: проблеми семантики і функціонування : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / Н. І. Бойко. – К., 2006. – 36 с.
26. Большой психологический словарь / Мещеряков Б., Зинченко В. – М. : Изд-во Прайм-ЕВРОЗНАК, 2004. – 672 с.

27. Борисова Д. А. Парентеза как экспрессивный способ формирования прецедентных смыслов / Д. А. Борисова // Вестник Нижегородского гос. лингв. ун-та им. Н. А. Добролюбова. – Нижний Новгород : ФГБОУ ВПО «НГЛУ», 2012. – Вып. 20. – С. 11–21.

28. Брандес М. П. Стилистика текста. Теоретический курс : [учебник] Маргарита Петровна Брандес. – [3-е изд., перераб. и доп.]. – М. : «ИНФРА», 2004. – 416 с.

29. Бурганова Н. С. Электронная газета в контексте системного подхода / Н. С. Бурганова // Вестник Нижегородского гос. лингв. ун-та им. Н. А. Добролюбова. – Нижний Новгород : ФГБОУ ВПО «НГЛУ», 2013. – Вып. 22. – С. 138–148.

30. Бусурина Е. В. Функционирование эрративов в виртуальной и реальной коммуникации : материалы IV Междунар. конгресса исследователей русского языка [«Русский язык : исторические судьбы и современность»], (Москва, 20–23 марта 2010 г.) / Е. В. Бусурина. – М., 2010. – С. 109.

31. Бутиріна М. В. Символ як інструмент прикладних соціально-комунікаційних технологій / М. В. Бутиріна // Ученые записки Таврического нац. ун-та им. В. И. Вернадского. – Серия : «Филология. Социальные коммуникации». – Т. № 24 (63). – 2011. – №4. – Ч. 1. – С. 396–401.

32. Бучинская А. А. Место жанра в современной теории журналистики / А. А. Бучинская // Проблемы массовой коммуникации на рубеже столетий : материалы Всерос. научно-практ. конференции (Воронеж, 13–14 ноября 2003 г.). – Воронеж, 2003. – С. 8–11.

33. Бушев А. Герменевтика актуального медийного дискурса / А. Бушев // Современный дискурс-анализ : [электронный журнал]. – Вып. 6. – Белгород, 2012. – С. 4–29.

34. Вафеев Р. А. К определению категории «оценочности» и «экспрессивности» при сопоставлении языков / Р. А. Вафеев // Роль иностранных языков в подготовке специалистов нефтегазового комплекса :

проблемы и перспективы изучения в современных условиях. – Тюмень : ТюмГНГУ, 2010. – С. 178–179.

35. Великий тлумачний словник української мови / [уклад. В. Бусел]. – К. : Ірпінь, «Перун», 2003. – 1720 с.

36. Вилюнас В. К. Психология эмоциональных явлений / Витис Казиса Вилюнас. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1976. – 142 с.

37. Володина М. Н. СМИ как форма «общественного диалога» / М. Н. Володина // Язык современной публицистики : [сб. статей] / сост. Г. Я. Солганик. – [2-е изд., испр.]. – М. : Флинта : Наука, 2007. – С. 31–43.

38. Володина М. Н. Язык массовой коммуникации – особый язык социального взаимодействия / М. Н. Володина // Язык средств массовой информации : [учеб. пособ.] / под ред. М. Н. Володиной. – М. : Академический Проект, Альма Матер, 2008. – С. 27–47.

39. Володина М. Н. Язык СМИ – основное средство воздействия на массовое сознание / М. Н. Володина // Язык средств массовой информации : [учеб. пособ.] / под ред. М. Н. Володиной. – М. : Академический Проект, Альма Матер, 2008. – С. 6–24.

40. Гаврилова Е. И. Вставки в текстоцентрическом и антропоцентрическом аспектах : дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Елена Ивановна Гаврилова. – Новосибирск, 2002. – 164 с.

41. Галич О. А. Теорія літератури : [підручник] / О. А. Галич, В. М. Назарець, Є. М. Васильєв; за наук. ред. О. А. Галича. – К. : Либідь, 2001. – 488 с.

42. Галкина-Федорук Е. М. Об экспрессивности и эмоциональности в языке / Е. М. Галкина-Федорук // Сборник статей по языкознанию. – М., 1958. – С. 103–125.

43. Гвоздьов В. Проблеми критичного оцінювання масової інформації аудиторією ЗМІ / В. Гвоздьов // Журналістика, філологія та медіаосвіта : у 2-х. т., Т. I : матеріали Всеукр. науково-практ. конференції

- [«Журналістика, філологія та медіаосвіта»], (Полтава, 14–15 травня, 2009 р.).
– Полтава : Освіта, 2009. – С. 68–72.
44. Гетьманець М. Ф. Сучасний словник літератури і журналістики / М. Ф. Гетьманець, І. Л. Михайлин. – Харків : Прапор, 2009. – 384 с.
 45. Голубева И. В. Об изучении экспрессивных синтаксических конструкций / И. В. Голубева // Русский язык в школе. – 1997. – № 3. – С. 30–31.
 46. Голубовська І. В. Практична стилістика української мови : [навч.-метод. посіб.] / Ірина Владиславівна Голубовська. – Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2010. – 124 с.
 47. Горбачева Е. Н. Вводные высказывания в структуре текста : автореф. дисс. на соискание науч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / Елена Николаевна Горбачева. – М., 2003. – 23 с.
 48. Горкин А. П. Литература и язык. Современная иллюстрированная энциклопедия / гл. ред. А. П. Горкин. – М. : Изд-во Росмэн, 2006. – 1680 с.
 49. Горте М. А. Фигуры речи : [терминологический словарь] / Марина Александровна Горте. – М. : Изд-во НЦ ЭНАС, 2007. – 208 с.
 50. Гриценко О. М. Мас-медіа в процесах демократичних трансформацій українського суспільства (політико-культурологічний аспект) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра пол. наук : спец. 23.00.03 «Політична культура та ідеологія» / О. М. Гриценко. – К., 2003. – 33 с.
 51. Грицина В. І. Інфраструктура речень публіцистичного стилю : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / В. І. Грицина. – Запоріжжя, 2002. – 20 с.
 52. Грищева Е. С. Элокутивный аспект изучения графической окказиональности в современной лингвистике: к постановке проблемы / Е. С. Грищева // Вестник военного ун-та. Научное обеспечение подготовки военных гуманитариев. – М., 2011. – № 2 (26). – С. 82–87.

53. Гусейнов Г. Ч. Берлога веблога. Введение в эрратическую семантику [Электронный ресурс] // Г. Ч. Гусейнов. – Режим доступа : http://speakrus.ru/gg/microprosa_erratica-1.htm
54. Добросклонская Т. Г. Медиатекст: теория и методы изучения / Т. Г. Добросклонская // Вестник Моск. ун-та. – Серия 10 : «Журналистика». – 2005. – № 2. – С. 28–34.
55. Додонов Б. И. Эмоция как ценность / Борис Игнатьевич Додонов. – К. : Политиздат, 1978. – 272 с.
56. Дротянко Л. Г. Трансформація комунікативної функції мови в добу інформатизації / Л. Г. Дротянко // Вісник Нац. авіаційного ун-ту. – Серія : «Філософія. Культурологія». – К., 2012. – № 2. – С. 5–9.
57. Дубинець З. О. Функції евфемізмів у газетному тексті / З. О. Дубинець // Лінгвістика : [зб. наук. праць]. – № 3 (21). – Ч. II. – Луганськ : ДЗ «ЛНУ ім. Т. Шевченка», 2010. – С. 99–105.
58. Дубровська І. Б. Біблійно-християнська метафора в німецькій мові: номінативний аспект : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук. : спец. 10.02.04 «Германські мови» / І. Б. Дубровська. – К. : Київський нац. лінгв. ун-т, 2001. – 20 с.
59. Дубских А. И. Масс-медиаальный дискурс: определение, характеристики, признаки / А. И. Дубских // Вестник Южно-Уральского гос. ун-та, 2014. – Серия : «Лингвистика». – Вып. 1. – Том 11. – С. 131–136.
60. Дудик П. С. Стилїстика української мови : [навч. посіб.] / Петро Семенович Дудик. – К. : ВЦ «Академія», 2005. – 368 с.
61. Дускаева Л. Р. Медиастилистика в России: традиции и перспективы / Л. Р. Дускаева // Стилистика медиатекста. Избранные статьи 2010–2012 г. – СПб, 2012. – С. 73–96.
62. Дускаева Л. Р. Принципы типологии газетных речевых жанров / Л. Р. Дускаева // Язык современной публицистики : [сб. статей] / сост. Г. Я. Солганик. – [2-е изд., испр.]. – М. : Флинта : Наука, 2007. – С. 115–143.

63. Дускаева Л. Р. Фатика в медиатексте как форма реализации развлекательной функции / Л. Р. Дускаева, Н. А. Корнилова // Стилистика медиатекста. Избранные статьи 2010–2012 г. – СПб, 2012. – С. 21–33.

64. Евдокимова Е. В. Прагматический и лингвокультурологический аспекты перифраз и сходных стилистических приемов в газетно-журнальном дискурсе (на материале прессы Великобритании и США) : автореф. дисс. на соискание науч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / Е. В. Евдокимова. – Иркутск, 2008. – 18 с.

65. Ежова Е. Н. Корреляция рекламы с постмодернистской парадигмой творчества / Е. Н. Ежова // Искусство и СМИ : [сб. науч. трудов]. – Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2012. – С. 154–164.

66. Ємець О. В. Прагматичний ефект антономазії у художньому тексті / О. Ємець // Актуальні проблеми філології та перекладознавства : [зб. наук. праць]. – Хмельницький : ХмЦНП, 2013. – Вип. 6 (3). – С. 80–85.

67. Жайворонок В. Знаки української етнокультури : [словник-довідник] / Віталій Жайворонок. – К. : Довіра, 2006. – 705 с.

68. Жаркова Т. В. Медиалингвистика и ее роль в исследовании языка современных массмедиа [Электронный ресурс] / Т. В. Жаркова // Режим доступа : <http://www.sworld.com.ua/index.php/ru/philosophy-and-philology-213/linguistics-and-foreign-languages-in-the-world-today-213/17784-213-609>

69. Желтухина М. Р. Политический и масс-медиаальный дискурсы: воздействие – восприятие – интерпретация / М. Р. Желтухина // Язык, сознание, коммуникация : [сб. статей] / [отв. ред. В. В. Красных, А. И. Изотов]. – М. : МАКС Пресс, 2003. – Вып. 23. – С. 38–51.

70. Жеребило Т. В. Словарь лингвистических терминов / Татьяна Васильевна Жеребило. – [5-е изд., испр. и доп.]. – Назрань : ООО «Пилигрим», 2010. – 486 с.

71. Живоглядів А. А. Поетическіе аспекти антропонимическої номінації / А. А. Живоглядів // Вестник МГЛУ, М., 1997. – Вип. 438. – С. 72–78.
72. Журналістика : [словник-довідник] / авт.-уклад. І. Л. Михайлін. – К. : Академвидав, 2013. – 320 с.
73. Загальна психологія / Скрипченко О. В., Долинська Л. В, Огороднійчук З. В. та ін. – К. : «Каравела», 2011. – 464 с.
74. Загнітко А. П. Сучасний політичний газетний дискурс: риторика і синтаксис / А. П. Загнітко // Донецький вісник Наукового товариства ім. Т. Г. Шевченка : матеріали наукової конференції [«НТШ – Донбас»], (Донецьк, березень, 2007). – Донецьк : Східний вид. дім, 2007. – С. 5–19.
75. Загнітко А. П. Теорія сучасного синтаксису : [монографія] / Анатолій Панасович Загнітко. – Донецьк : ДонНУ, 2006. – 378 с.
76. Засурский Я. Н. Концепции развития информационного общества / Я. Н. Засурский // Вестник Моск. ун-та. – Серия 10 : «Журналистика», 2008. – № 6. – С. 3–8.
77. Здоровега В. Природа і специфіка образу в журналістиці [Електронний ресурс] / В. Здоровега // Режим доступу : http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/publications/visnyk26/Statti_Zdorovega.htm
78. Зоидзе Э. А. Синтаксические особенности аналитических газетных текстов (на материале русского и английского языков) : автореф. дисс. на соискание науч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.20 «Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание» / Э. А. Зоидзе. – М., 2013. – 21 с.
79. Івкова Н. М. Фігури експресивного синтаксису в сучасній публіцистичній літературі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / Н. М. Івкова. – Харків, 2007. – 22 с.
80. Иванова К. А. Информационно-аналитические интернет-тексты: подходы к изучению [Электронный ресурс] / К. А. Иванова // Мовні і

концептуальні картини світу. – 2013. – Вип. 46 (2). – С. 10–16. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mikks_2013_46\(2\)_4.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mikks_2013_46(2)_4.pdf).

81. Изард К. Э. Психология эмоций / Керрол Эллис Изард // [пер. с англ.]. – СПб : «Питер», 1999. – 464 с.

82. Ильин Е. П. Эмоции и чувства / Евгений Павлович Ильин. – СПб : «Питер», 2013. – 783 с.

83. Казак М. Ю. Дискурсивность и интертекстуальность журналистского текста / М. Ю. Казак // Современный дискурс-анализ : [электронный журнал]. – Белгород, 2011. – Вып. 3. – С. 31–37.

84. Казак М. Ю. Специфика современного медиатекста / М. Ю. Казак // Современный дискурс-анализ : [электронный журнал]. – Белгород, 2012. – Вып. 6. – С. 30–41.

85. Кайда Л. Г. Композиционная поэтика публицистики : [учеб. пособ.] / Людмила Григорьевна Кайда. – М. : Флинта : Наука, 2006. – 144 с.

86. Какорина Е. В. СМИ и интернет-коммуникация (области пересечения и проблемы взаимодействия) / Е. В. Какорина // Язык современной публицистики : [сб. статей] / сост. Г. Я. Солганик. – [2-е изд., испр.]. – М. : Флинта : Наука, 2007. – С. 67–98.

87. Калашник В. Українські вербальні символи як чинник національно-культурної самоідентифікації / В. Калашник, М. Філон // Українознавство : [журнал]. – К. : НДІ українознавства МОНУ, 2005. – Ч. 4. – С. 104–106.

88. Капелюшний А. О. Практична стилістика української мови : [навч. посіб.] / Анатолій Олексійович Капелюшний. – [2-ге вид., випр. і доп.]. – Львів : ПАЮ, 2007. – 400 с.

89. Каржанова Н. В. Экспрессивная функция интонации в современном французском языке (экспериментально-фонетическое исследование на материале высказываний, выражающих эмоции группы

«радость»): автореф. дисс. на соискание учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.05 «Романские языки» / Н. В. Каржанова. – М., 2000. – 24 с.

90. Карпова К. С. Лінгвостилістичні та лексико-семантичні особливості вербалізації образу Кетрін Міддлтон (на матеріалі англомовних медіатекстів) / К. С. Карпова // Мовні і концептуальні картини світу. – К., 2013. – Вип. 43. – Ч. 2. – С. 160–161.

91. Клушина Н. И. Культура в современном медиапространстве / Н. И. Клушина // Медиа. Демократия. Рынок. Функционирование средств массовой информации в сфере досуга : материалы Междунар. научно-практ. конференции, (Санкт-Петербург, 24–25 мая 2010 г.). – СПб : Астерион, 2010. – Ч. 2. – С. 33–40.

92. Клушина Н. И. Стратегия именования в воздействующей речи / Н. И. Клушина // Вестник Моск. ун-та. – Серия 10 : «Журналистика». – 2006. – № 5. – С. 49–65.

93. Ключев Е. В. Риторика (Инвенция. Диспозиция. Элокуция) : [учеб. пособ.] / Евгений Васильевич Ключев. – М. : «ПРИОР», 2001. – 272 с.

94. Коваль А. Крилаті вислови в українській літературній мові. Афоризми, літературні цитати, образні вислови / А. Коваль, І. Коптілов. – К. : Вища школа, 1975. – 336 с.

95. Коваль Т. Л. Засоби експресивізації українського газетного дискурсу початку ХХІ ст. : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / Т. Л. Коваль. – Запоріжжя, 2011. – 23 с.

96. Коваль Т. Л. Мовні процеси в сучасному медіатексті: аспекти газетного дискурсу / Т. Л. Коваль // Стиль і текст : [наук. зб.]. – К. : Ін-т журналістики КНУ ім. Т. Г. Шевченка, 2009. – Вип. 10. – С. 13–17.

97. Козырева Е. Н. Когнитивные функции парентезы как отражение творческой индивидуальности писателя : автореф. дисс. на соискание науч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / Е. Н. Козырева. – Тула, 2003. – 27 с.

98. Кононенко В. І. Символи української мови / Віталій Іванович Кононенко // Івано-Франківськ : Плай, 1996. – 272 с.
99. Конюхова Л. І. Явище парцеляції в мові сучасних засобів масової комунікації : автореф. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / Л. І. Конюхова. – Львів, 1999. – 17 с.
100. Кордуэлл М. Психология А-Я : [словарь-справочник] / Майкл Кордуэлл / пер. с англ. К. С. Ткаченко. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2000. – 448 с.
101. Корнєєв В. М. Роль маркованої лексики у створенні емоціогенної структури тексту / В. М. Корнєєв // Наукові записки. – К. : Ін-т журналістики КНУ ім. Т. Г. Шевченка, 2002. – Т. 7. – С. 85–86.
102. Коростова С. В. Эмотивность как функционально-семантическая категория: к вопросу о терминологии / С. В. Коростова // Известия Рос. гос. пед. ун-та им. А. И. Герцена. – 2009. – Вып. 103. – С. 85–93.
103. Кочан І. М. Лінгвістичний аналіз тексту : [навч. посіб.] / І. М. Кочан. – [2-ге вид., перероб. і доп.]. – К. : Знання, 2008. – 423 с.
104. Кравченко Н. Г. Внутрішнє мовлення в афективній формі / Н. Г. Кравченко // Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи. – К., 2007. – С. 221–225.
105. Ксензенко О. А. Роль парентетических внесений в рекламных текстах / О. А. Ксензенко // Язык, сознание, коммуникация : [сб. статей]. – М. : Диалог-МГУ, 2000. – Вып. 11. – С. 78–86.
106. Кудрявцева Л. О. Сучасні аспекти дослідження мас-медійного дискурсу: експресія – вплив – маніпуляція / Л. О. Кудрявцева, Л. П. Дядечко, О. М. Дорофєєва, І. О. Філатенко, Г. А. Черненко // Мовознавство. – 2005. – № 1. – С. 58–66.
107. Кузенко Г. М. Мовні засоби вираження емотивності / Г. М. Кузенко // Наукові записки. – Серія : «Філологічні науки». – Т. 18. – С. 76–82.

108. Кузьменко Д. Сучасні підходи до тлумачення поняття «інтертекстуальності» / Д. Кузьменко // Літературознавчі студії. – К. : ВПЦ «Київський ун-т», 2008. – Вип. 21. – Ч. 1. – С. 347–351.
109. Кулик В. М. Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки : [монографія] / Володимир Михайлович Кулик. – К. : СП «Часопис «Критика»», 2010. – 656 с.
110. Культура русской речи : [учебник] / [редкол. Л. К. Граудина, Е. Н. Ширяев]. – М. : Изд. группа «НОРМА–ИНФРА», 2004. – 560 с.
111. Культура русской речи : Энциклопедический словарь-справочник / под. ред. Л. Ю. Иванова, А. П. Сковородникова, Е. Н. Ширяева и др. – М. : Флинта : Наука, 2003. – 840 с.
112. Куценко Я. Емоційний інтелект : проблеми діагностики / Я. Куценко // Проблеми сучасної психології. – 2011. – Вип. 14. – С. 407–426.
113. Леонтьев А. Н. Потребности, мотивы и эмоции / Алексей Николаевич Леонтьев. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1971. – 40 с.
114. Лефрансуа Г. Прикладная педагогическая психология / Ги Лефрансуа. – Санкт-Петербург : «ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК», 2003. – 416 с.
115. Літературознавчий словник-довідник / авт. кол. : О. Астаф'єв, З. Бичко, Б. Бірчак та ін. ; ред. кол. : Р. Гром'як, Ю. Ковалів, В. Теремко. – К. : ВЦ «Академія», 1997. – 752 с.
116. Лингвистический энциклопедический словарь / под ред. В. Н. Ярцевой. – М. : Советская энциклопедия, 1990. – 683 с.
117. Лисицкая Л. Г. Стилистическая характеристика языка современных медиатекстов / Л. Г. Лисицкая // Вестник Ставропольского гос. ун-та. – 2010. – № 66. – С. 214–219.
118. Лукьянова Н. А. О соотношении понятий экспрессивность, эмоциональность, оценочность / Н. А. Лукьянова // Актуальные проблемы лексикологии и словообразования. – Новосибирск : Новосибирский гос. ун-т, 1976. – Вып. 5. – С. 3–21.

119. Лютянська Н. І. Мас-медійний дискурс: типологічні та структурно-організаційні особливості / Н. І. Лютянська // Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя. – Серія : «Філологічні науки». – 2014. – Кн. 2. – С. 136–141.

120. Ляпун С. В. Новые подходы к классификации газетных жанров в теории и практике журналистики / С. В. Ляпун // Вестник Адыгейского гос. ун-та. – Серия 2 : «Филология и искусствоведение». – 2011. – Вып. 4. – С. 89–95.

121. Мамалига А. І. Сучасні напрями досліджень мови соціальних комунікацій / А. І. Мамалига // Стиль і текст : [наук. зб.]. – К. : Ін-т журналістики КНУ ім. Т. Г. Шевченка, 2012. – Вип. 13. – С. 15–21.

122. Марузо Ж. Словарь лингвистических терминов / Жюль Марузо; [пер. с франц. Н. Д. Андреева; под ред. А. А. Реформатского]. – М. : Изд-во ин. лит., 1960. – 437 с.

123. Матвеева Т. В. Полный словарь лингвистических терминов / Тамара Вячеславовна Матвеева. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2010. – 562 с.

124. Матезиус В. Язык и стиль / В. Матезиус // Пражский лингвистический кружок : [сб. статей]. – М., 1967. – С. 457–460.

125. Мацько Л. І. Риторика : [навч. посіб.] / Л. І. Мацько, О. М. Мацько. – К. : Вища школа, 2003. – 311 с.

126. Мацько Л. І. Стилїстика української мови : [підручник] / Л. І. Мацько, О. М. Сидоренко, О. М. Мацько. – К. : Вища школа, 2003. – 462 с.

127. Мелкумова Т. В. Комунікативно-прагматична роль інверсії в інформаційному мовленні / Т. В. Мелкумова // Лінгвістика : [зб. наук. праць]. – Луганськ : ДЗ «ЛНУ ім. Т. Г. Шевченка», 2010. – № 2 (20). – С. 181–186.

128. Мельник Г. С. Основы творческой деятельности журналиста / Г. С. Мельник, А. Н. Тепляшина. – СПб : Питер, 2008. – 272 с.

129. Микоян А. С. Проблемы перевода текстов СМИ / А. С. Микоян // Язык средств массовой информации : [учеб. пособ.] / под ред.

М. Н. Володиной. – М. : Академический Проект, Альма Матер, 2008. – С. 443–455.

130. Миронова Т. А. Скобки как сигнал диалогичности в публицистическом тексте / Т. А. Миронова // Лінгвістика : [зб. наук. праць]. – Луганськ : ДЗ «ЛНУ ім. Т. Г. Шевченка», 2010. – №3 (21). – Ч. II. – С. 148–156.

131. Мозгова Я. О. Засоби створення експресивності (на матеріалі лексичних одиниць соціально-професійної групи) / Я. О. Мозгова // Філологічні науки. – 2007. – №3. – С. 195–198.

132. Мороховский А. Н. Стилистика английского языка : [учебник] / А. Н. Мороховский, О. П. Воробьева, Н. И. Лихошерст, З. В. Тимошенко. – К. : Вища школа, 1984. – 248 с.

133. Москвин В. П. Фигуры двусмысленной речи / В. П. Москвин // Русский язык в школе. – 2002. – № 2. – С. 86–90.

134. Мощева С. В. Способы достижения экспрессивности в рекламном тексте: языковые и неязыковые выразительные средства : [учеб. пособ.] / Светлана Васильевна Мощева. – Иваново, 2008. – 108 с.

135. М'ясоїд П. А. Загальна психологія : [навч. посіб.] / Петро Андрійович М'ясоїд. – К. : Вища школа, 2000. – 479 с.

136. Навальна М. Розмовна лексика в мові української преси кінця ХХ – початку ХХІ ст. [Електронний ресурс] / М. Навальна. – Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2140>

137. Назаров А. И. Экспериментальная психология : [пособ.] / Анатолий Иосифович Назаров. – М. : Директ-Медиа, 2013. – 77 с.

138. Наливайко Ю. Ю. Особливості співвідношення понять «текст» – «медіатекст» при вивченні української мови в засобах масової інформації / Ю. Ю. Наливайко // Соціальні комунікації. – 2013. – №2. – С. 93–96.

139. Немов Р. С. Психология : [словарь-справочник] / Роберт Семенович Немов. – Ч. 2. – М. : ВЛАДОС-ПРЕСС, 2007. – 351 с.

140. Нижник Н. Ф. Антономазия как средство создания подтекста / Н. Ф. Нижник // Вестник МГЛУ, М., 1990. – Вып. 361. – С. 63–71.
141. Новікова Г. А. Інтертекстуальність як об'єкт лінгвістичних досліджень / Г. А. Новікова // Вісник ЛНУ ім. Т. Шевченка. – Луганськ : ЛНУ ім. Т. Шевченка. – 2010. – № 3. – С. 31–36.
142. Олійник Т. С. Семантичні та функціональні характеристики символічних власних імен в сучасній англійській мові : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / Т. С. Олійник. – К., 2001. – 21 с.
143. Палиенко А. М. Типология медиатекстов / А. М. Палиенко // Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах. – 2013. – Вип. 28 (81). – С. 266–272.
144. Первомайський В. Б. Критерії діагностики та експертної оцінки короткочасних афективних станів у судово-психіатричній практиці / В. Б. Первомайський // Архів психіатрії. – 2009. – Т. 15. – № 1. – С. 55–59.
145. Піцишин М. Журналістська термінологія в мовній картині світу [Електронний ресурс] / М. Піцишин. – Режим доступу : http://cat-on.net/articles/miroslava_pcishin.zhurnalstska_termnologya_v_movni_kartin_svtu_-_2
146. Пономаренко Л. Г. Основні напрями розвитку мови сучасних ЗМК [Електронний ресурс] / Л. Г. Пономаренко. – Режим доступу : http://kobzar1814.blogspot.com/2011/11/blog-post_317.html
147. Полонский А. Медиа – дискурс – концепт: опыт проблемного осмысления / А. Полонский // Современный дискурс-анализ : [электронный журнал]. – Белгород, 2012. – Вып. 6. – С. 42–56.
148. Поспелова Е. Г. Семантико-синтаксические типы и текстовые функции вставных конструкций : автореф. дисс. на соискание науч. степени канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Русский язык» / Е. Г. Поспелова. – М., 2005. – 28 с.

149. Потебня О. О. Естетика і поетика слова / Олександр Опанасович Потебня. – К. : Мистецтво, 1985. – 302 с.

150. Привалова С. Ф. Поліваріативність реалізації підтексту в публіцистиці як характеристика індивідуального стилю журналіста (на прикладі матеріалів газети «Дзеркало тижня») / С. Ф. Привалова // Вісник Харківського нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. – Серія : «Соціальні комунікації». – Харків, 2012. – Вип. 4. – С. 196–200.

151. Пронин Е. И. Психологические проблемы современной журналистики / Е. И. Пронин // Вестник Моск. ун-та. – Серия 10 : «Журналистика». – 2001. – № 3. – С. 50–59.

152. Пронникова Н. В. К вопросу о функциях интонации / Н. В. Пронникова // Фундаментальные исследования. – 2014. – Вып. 9. – С. 111–135.

153. Психофизиология : [учебник] / [под. ред. Ю. И. Александрова]. [3-е изд., доп. и перераб.]. – СПб : Питер, 2007. – 464 с.

154. Пужилова О. И. Антифразис в газетных текстах / О. И. Пужилова // Речевое общение : [спец. вестник]. – Вып. 8. – Красноярск, 2006. – С. 216–220.

155. Пятницкий В. Д. О вариантах пунктуации при вводных и вставных единицах / В. Д. Пятницкий // Русский язык в школе. – 1996. – № 6. – С. 85–90.

156. Равлюк С. І. Аксіологічна лексика і фразеологія художньо-публіцистичних виступів 90-х років ХХ століття : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / С. І. Равлюк. – К., 2003. – 23 с.

157. Разумова Л. В. Стилистические аспекты вторичной номинации имен собственных в структуре художественного текста : дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Лариса Владимировна Разумова. – Челябинск, 2002. – 156 с.

158. Распопова С. С. О понятии «жанр» в теории журналистики / С. С. Распопова // Вестник Челябинского гос. ун-та, 2012. – Серия : «Филология. Искусствоведение». – № 6 (260). – Вып. 64. – С. 114–117.

159. Ріжко Р. Л. Семантико-стилістичні домінанти в українській поезії кінця ХХ – початку ХХІ століття : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / Р. Л. Ріжко. – Івано-Франківськ, 2011. – 24 с.

160. Рыжков М. С. Речевые стратегии участников синхронного интернет-дискурса (на материале русско- и англоязычных чатов) : автореф. дисс. на соискание учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.19 «Теория языка» / М. С. Рыжков. – Воронеж, 2010. – 25 с.

161. Рубинштейн С. Л. Основы общей психологии / Сергей Леонидович Рубинштейн. – СПб : Питер, 2002. – 720 с.

162. Руда О. Г. Мовне питання як об'єкт маніпулятивних стратегій у сучасному українському політичному дискурсі : [монографія] / Олена Григорівна Руда. – К. : НАН України, Ін-т укр. мови, 2012. – 232 с.

163. Рудакова Т. М. Специфіка функціонування англіцизмів соціально-економічної тематики залежно від жанрових ознак тексту, різновидів ЗМІ / Т. М. Рудакова // Лінгвістика : [зб. наук. праць]. – Луганськ : ДЗ «ЛНУ ім. Т. Г. Шевченка», 2008. – № 3 (15). – С. 133–140.

164. Савенкова Е. В. По ту сторону речи и письма: коммуникативные практики интернет-сообществ / Е. В. Савенкова, Е. А. Иваненко, М. А. Корецкая // Междунар. журнал исследования культуры. – 2012. – № 3. – С. 24–34.

165. Самыличева Н. А. Особенности графического словообразования в современных СМИ / Н. А. Самыличева // Вести Волгоградского гос. ун-та. – Серия 2 : «Языкознание». – 2010. – № 2 (12). – С. 191–194.

166. Святовец В. Ф. Словник тропів і стилістичних фігур / В. Ф. Святовец. – К. : ВЦ «Академія», 2011. – 176 с.

167. Семенець О. Екологія людини у світі медіа / О. Семенець // Вісник Львівського ун-ту. – Серія : «Журналістика». – 2011. – Вип. 34. – С. 41–46.

168. Сергунина Н. А. Воронежские СМИ в Интернете: попытка критического обзора / Н. А. Сергунина // Искусство и СМИ : [сб. науч. трудов]. – Воронеж : Фак-т журналистики ВГУ, 2012. – С. 130–146.

169. Сіріньок-Долгарьова К. Г. Глобалізація світового новинного дискурсу (на прикладі англomовних Інтернет-медіа США, Великобританії, Індії та Австралії) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соц. комунікацій : спец. 27.00.01 «Теорія та історія соціальних комунікацій» / К. Г. Сіріньок-Долгарьова. – К., 2011. – 18 с.

170. Симонов П. В. Теория отражения и психофизиология эмоций / П. В. Симонов. – М. : Наука, 1970. – 141 с.

171. Словник символів / [за заг. ред. О. І. Потапенко, М. К. Дмитренко]. – К. : Народознавство, 1997. – 156 с.

172. Словник сучасного українського сленгу / [упор. Т. М. Кондратюк]. – Харків : Фоліо, 2006. – 350 с.

173. Снігирьова Л. Слово-символ як соціокультурна особливість народу (на основі слова вода) [Електронний ресурс] / Л. Снігирьова. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/NPM/Philologia/10_10_snigir_ova%20l..doc.htm

174. Соболева И. А. Медиажаргон: реалия, тренд или фантом? / И. А. Соболева // Лінгвістика : [зб. наук. праць]. – Луганськ : ДЗ «ЛНУ ім. Т. Г. Шевченка», 2010. – № 3 (21). – С. 53–57.

175. Современный русский язык: актуальные вопросы теории и методики преподавания : [монография] / Кудряшов И. А., Малащенко В. П., Меликян В. Ю. и др. – Ростов-на-Дону : Дониздат, 2012. – 202 с.

176. Солганик Г. Я. Введение / Г. Я. Солганик // Язык СМИ и политика : [кол. монография] / [под ред. Г. Я. Солганика]. – М. : Изд-во Московского ун-та им. М. В. Ломоносова, 2012. – С. 8–26.

177. Солганик Г. Я. К определению понятий «текст» и «медiateкст» / Г. Я. Солганик // Вестник Московского ун-та. – Серия 10 : «Журналистика». – 2005. – № 2. – С. 7–15.

178. Солганик Г. Я. О закономерностях развития языка газеты в XX веке / Г. Я. Солганик // Вестник Московского ун-та. – Серия 10 : «Журналистика». – 2002. – № 2. – С. 39–53.

179. Солганик Г. Я. О новых аспектах изучения языка СМИ / Г. Я. Солганик // Вестник Московского ун-та. – Серия 10 : «Журналистика». – 2000. – № 3. – С. 31–38.

180. Солганик Г. Я. Синтаксическая стилистика : [монография] / Григорий Яковлевич Солганик. – [4-е изд.]. – М. : Изд-во ЛКИ, 2007. – 232 с.

181. Соловйова О. С. Функціонування перифраз на сторінках сучасних газет / О. С. Соловйова // Лінгвістика : [зб. наук. праць]. – Луганськ : ДЗ «ЛНУ ім. Т. Г. Шевченка», 2008. – № 3 (15). – С. 43–51.

182. Сологуб Н. М. Мовний світ Олеся Гончара / Надія Миколаївна Сологуб. – К. : Наук. думка, 1991. – 140 с.

183. Соломина А. В. Аналитические жанры и критерии их выделения в медиакультурах России, Германии и Великобритании / А. В. Соломина // Известия Санкт-Петербургского ун-та экономики и финансов. – 2010. – № 3. – С. 155–157.

184. Солсо Р. Когнитивная психология / Роберт Солсо. – [6-е изд.]. – СПб : Питер, 2006. – 589 с.

185. Сорочук Л. Вода і вогонь як життєдайна основа в українській фольклорній традиції (образно-символічне наповнення) [Електронний ресурс] / Л. Сорочук // Українознавство : [календар-щорічник]. – К. : Українська Видавнича Спілка, 2004. – Режим доступу : <http://uaznavstvo.univ.kiev.ua/ua/Calendar/Calendar-2005.html>

186. Ставицька Л. О. Що ж записано у книгу життя? : (Про одну поетичну метафору) / Л. О. Ставицька // Культура слова. – 1996. – Вип. 46–47. – С. 57–63.

187. Старовойтова И. А. Вставные конструкции как явление коммуникативного синтаксиса : автореф. дисс. на соискание научн. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.01 «Русский язык» / И. А. Старовойтова. – СПб, 2000. – 16 с.

188. Стасула Н. Електронні засоби виявлення вербальної маніпуляції в ЗМІ / Н. Стасула // Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка». – 2011. – № 694. – С. 90–98.

189. Стеценко Н. М. О соотношении понятий текст – медиатекст – медиадискурс / Н. М. Стеценко // Ученые записки Таврического нац. ун-та им. В. И. Вернадского. – Серия : «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т. 24 (63). – № 4. – Ч. 2. – С. 372–378.

190. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под. ред. М. Н. Кожинной. – [2-е изд., испр. и доп.]. – М. : Флинта : Наука, 2006. – 696 с.

191. Стишов О. А. Варіантні форми в сучасній українській мові / О. А. Стишов // Культура слова. – 2005. – Вип. 65. – С. 59–64.

192. Столярова И. В. Вставные конструкции как средство выражения субъективной оценки / И. В. Столярова // Проблемы преподавания русского языка и литературы в иностранной аудитории : материалы докладов и сообщений Межвуз. научно-метод. конференции. – СПб, 1997. – С. 106–107.

193. Сурикова Т. И. Политический дискурс в карнавальном осмыслении и его лингвоэтические регуляторы / Т. И. Сурикова // Медиа. Демократия. Рынок. Функционирование средств массовой информации в сфере досуга : материалы Междунар. научно-практ. конференции, (Санкт-Петербург, 24–25 мая 2010 г.). – СПб : Астерион, 2010. – Ч. 2. – С. 214–218.

194. Сусська О. О. Інформаційний імунітет: проблеми психологічного захисту в інформаційному просторі : [монографія] / Ольга Олександрівна Сусська. – К., 2008. – 107 с.

195. Телия В. Н. Экспрессивность как проявление субъективного фактора в языке и ее прагматическая ориентация / В. Н. Телия

// Человеческий фактор в языке : Языковые механизмы экспрессивности / [отв. ред. В. Н. Телия]. – М. : Наука, 1991. – С. 5–36.

196. Тернова А. І. Текстові компоненти телевізійного матеріалу / А. І. Тернова // Ученые записки Таврического нац. ун-та им. В. И. Вернадского. – Серия : «Филология. Социальные коммуникации». – Т. 24 (63). – 2011. – №4. – Ч. 1. – С. 194–198.

197. Тертычный А. А. Коммуникативные стратегии и журналистский текст / А. А. Тертычный // Вестник Моск. ун-та. – Серия 10 : «Журналистика». – 2006. – № 5. – С. 72–84.

198. Тірон І. В. Особливості використання синтаксичних засобів експресії у веб-коментарях (на матеріалі британських онлайн-газет) / І. В. Тірон // Studia linguistica. – К. : Вид.-поліграф. центр «Київський ун-т», 2011. – Вип. 5. – Ч. 1. – С. 168–172.

199. Титченер Э. Б. Очерки по психологии [Электронный ресурс] / Э. Б. Титченер. – Режим доступа : <http://www.Psychology.ru/library/00057.shtml>

200. Титченер Э. Б. Чувство / Э. Б. Титченер. – Психология эмоций : [учеб. пособ.] / [авт.-сост. В. Виллюнас]. – СПб : «Питер», 2004. – С. 84–90.

201. Тихомирова Е. А. О некоторых аспектах лингвистической характеристики тропа метафора-олицетворение / Е. А. Тихомирова // Вестник Белгор. ун-та. – Серия 4 : «Филология. Журналистика». – Минск, 1988. – С. 39–40.

202. Ткаченко А. О. Мистецтво слова : Вступ до літературознавства / Анатолій Олександрович Ткаченко. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2003. – 448 с.

203. Тома Ю. В. Апосіопеза і графічні експерименти з великою літерою як ознака стилістичного синтаксису прози М. Матіос / Ю. В. Тома. – Студії з філології та журналістики : матеріали Міжнар. науково-практ. конференції студентів та аспірантів [«Актуальні проблеми філології та

журналістики]], (Ужгород, 10–11 квітня 2014 р.). – Ужгород : ФОП Бреза А. Е., 2014. – С. 205–207.

204. Торсуева И. Г. Интонация и смысл высказывания / И. Г. Торсуева. – М., 1979. – 111 с.

205. Тошович Б. Экспрессивный синтаксис глагола русского и сербского / хорватского языков / Бранко Тошович. – М. : Языки славянской культуры, 2006. – 560 с.

206. Третяк Н. В. Жаргонна лексика в друкованих ЗМІ (номінативно-експресивна функція) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / Н. В. Третяк. – К., 2008. – 20 с.

207. Українська мова : [енциклопедія] / [редкол. В. М. Русанівський, О. О. Тараненко, М. П. Зяблюк та ін.]. – [2-ге вид., випр. і доп.]. – К. : «Українська енциклопедія» ім. М. П. Бажана, 2004. – 824 с.

208. Українська мова. Короткий тлумачний словник лінгвістичних термінів / за ред. С. Я. Єрмоленко. – К. : Либідь, 2001. – 224 с.

209. Уткин Ю. В. Об эрратографии как орфографическом стилевом средстве / Ю. В. Уткин // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2009. – №2. – С. 203–205.

210. Фадеева Л. В. Парентеза в немецкой устной диалогической речи : на материале мангеймского корпуса : автореф. дисс. на соискание. науч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / Л. В. Фадеева. – Астрахань, 2005. – 18 с.

211. Фоменко О. А. Неофициальные имена собственные в современном американском английском языке : лингвокультурологический аспект : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Ольга Алексеевна Фоменко. – Краснодар, 2003. – 196 с.

212. Фомичева И. Д. Социально-креативная функция СМИ в свете обществоведческих теорий / И. Д. Фомичева // Вестник Моск. ун-та. – Серия 10 : «Журналистика». – 2002. – № 1. – С. 46–57.

213. Хоменко Г. Є. Антифразис як засіб експресивізації сучасних інформаційних текстів / Г. Є. Хоменко // Філологічні студії : Науковий вісник Криворізького нац. ун-ту : [зб. наук. праць] / ред. : Ж. В. Колоїз (відп. ред.), П. І. Білоусенко, В. П. Олексенко та ін. – Кривий Ріг, 2013. – Вип. 9. – С. 632–637.

214. Хоменко Г. Є. Експресивні засоби лексико-семантичного рівня інформаційного тексту / Г. Є. Хоменко // Філологічні студії : Науковий вісник Криворізького нац. ун-ту : [зб. наук. праць] / ред. : Ж. В. Колоїз (відп. ред.), П. І. Білоусенко, В. П. Олексенко та ін. – Кривий Ріг : ТОВ «ОКТАН-ПРИНТ», 2012. – Вип. 8. – С. 276–282.

215. Хоменко Г. Є. Зміни корпусу функцій системи ЗМІ кінця ХХ – початку ХХІ століття / Г. Є. Хоменко // Філологічні студії : Науковий вісник Криворізького нац. ун-ту : [зб. наук. праць] / ред. : Ж. В. Колоїз (відп. ред.), П. І. Білоусенко, А. З. Брацкі та ін. – Кривий Ріг : НПП Астерікс, 2015. – Вип. 12. – С. 191–198.

216. Хоменко Г. Є. Інтертекстуальні можливості експресивних засобів в інформаційних текстах / Г. Є. Хоменко // Філологічні студії : Науковий вісник Криворізького нац. ун-ту : [зб. наук. праць] / ред. : Ж. В. Колоїз (відп. ред.), П. І. Білоусенко, В. П. Олексенко та ін. – Кривий Ріг : ТОВ «ЦЕНТР-ПРИНТ», 2012. – Вип. 7. – С. 258–264.

217. Хоменко Г. Є. Стилiстичнi засоби з символiчним компонентом «вода» в медiатекстах початку ХХІ столiття / Г. Є. Хоменко // Science and Education a New Dimension. Philology. – Budapest, 2014. – II (6). – P. 96–99.

218. Хоменко Г. Є. Сучасний стан розвитку формату та контенту україномовних ЗМІ / Г. Є. Хоменко // Science and Education a New Dimension. Philology. – Budapest, 2015. – III (8). – P. 86–90.

219. Хоменко Г. Є. Функціонування графону в інформаційних текстах / Г. Є. Хоменко // Науковий часопис НПУ ім. М. П. Драгоманова : Серія № 8 : Філологічні науки (мовознавство) : [зб. наук. праць] / відп. ред. О. І. Леута,

С. В. Шевчук. – К. : Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2012. – Вип. 4. – С. 199–205.

220. Хоменко Г. Є. Функціонування парентези в сучасному медіатексті / Г. Є. Хоменко // Студії з філології та журналістики : матеріали Міжнародної науково-практ. конференції студентів та аспірантів [«Актуальні проблеми філології та журналістики»], (Ужгород, 10–11 квітня 2014 р.). – Ужгород : Вид-во ФОП Брежа А. Е., 2014. – Вип. 2. – С. 458–460.

221. Чабаненко В. А. Основи мовної експресії : [монографія] / Віктор Антонович Чабаненко. – К. : Вища школа, 1984. – 168 с.

222. Чабаненко В. А. Стилїстика експресивних засобів української мови : [монографія] / Віктор Антонович Чабаненко. – Запоріжжя : ЗДУ, 2002. – 351 с.

223. Чабаненко М. В. Комп'ютерна інфографіка та інші способи компресії інформації в Інтернеті / М. В. Чабаненко. – Серія : «Гуманітарні науки». – 2012. – №4. – С. 89–92.

224. Чемеркін С. Г. Трансформації розмовного стилю в Інтернет-комунікації / С. Г. Чемеркін // Мовознавство. – 2007. – № 4. – С. 36–43.

225. Чередниченко О. І. Український медіадискурс: проблема іншомовних впливів / О. І. Чередниченко // Збірник наук. праць НДІУ українознавства, К., 2006. – Т. 11. – С. 193–198.

226. Черниш О. Сутнісні характеристики понять «медіадискурс» та «медіатекст» у сучасній медіалінгвістиці / О. Черниш // Наукові записки. – Серія : «Філологічні науки» (мовознавство) : матеріали VII Міжнар. науково-практ. конференції [«Мови і світ: дослідження та викладання»], (Кіровоград, 28–29 березня, 2013 р.). – Кіровоград : Кіровоградський держ. пед. ун-т ім. В. Винниченка, 2013. – С. 309–313.

227. Чернцова Е. В. Дискурсивная семантика парентезы кажется / Е. В. Чернцова // Вісник Харківського нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. – 2012. – № 1014. – Вип. 65. – С. 91–97.

228. Чудова И. Нормативное воздействие СМИ : изучение радиодialogов / И. Чудова // Современный дискурс-анализ : [электронный журнал]. – Белгород, 2011. – Вып. 3. – С. 4–24.

229. Чуланова Г. В. Лексичні носії експресивності / Г. В. Чуланова, І. М. Кузьменко // Філологічні трактати. – 2012. – Т. 4. – № 4. – С. 98–103.

230. Чупашева О. М. Риторический аспект вставных конструкций / О. М. Чупашева // Проблемы экспрессивной стилистики. – Ростов-на-Дону, 1992. – Вып. 2. – С. 136–139.

231. Шаймиев В. А. Роль вставных конструкций в реализации текстовых категорий / В. А. Шаймиев // Текстовые реализации и текстообразующие функции синтаксических единиц : [сб. науч. трудов]. – Л., 1988. – С. 117–126.

232. Шаповал О. В. Комунікативно-стильові параметри вторинної номінації в газетно-журнальній публіцистиці 80–90-х років ХХ століття : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / О. В. Шаповал. – Дніпропетровськ, 2003. – 19 с.

233. Шаповалова Г. В. Лексико-стилістичні особливості заголовків у сучасних українських друкованих ЗМІ / Г. В. Шаповалова // Ученые записки Таврического нац. ун-та им. В. И. Вернадского, 2011. – Серия : «Филология. Социальные коммуникации». – Т. 24 (63). – №4. – Ч. 1. – С. 204–210.

234. Шаховский В. И. Эмоции в коммуникативной лингвистике / В. И. Шаховский // Горизонты современной лингвистики : Традиции и новаторство. – М. : Языки славянских культур, 2009. – С. 677.

235. Шевкунов А. Н. Фундаментальные проблемы информационного взаимодействия в условиях современной России / А. Н. Шевкунов // Искусство и СМИ : [сб. науч. трудов]. – Воронеж : Фак-т журналистики ВГУ, 2012. – С. 165–179.

236. Шейгал Е. И. Язык СМИ и политика в семиотическом аспекте / Е. И. Шейгал // Язык СМИ и политика : [кол. монография] / [под ред.

Г. Я. Солганика]. – М. : Изд-во Московского ун-та им. М. В. Ломоносова, 2012. – С. 121–161.

237. Шемчук Ю. М. Переименование как результат лексической инновации (на материале немецкого языка) / Ю. М. Шемчук // Филологические науки. – 2005. – № 4. – С. 110–118.

238. Шестакова Э. Г. Теоретические аспекты соотношения текстов художественной литературы и массовой коммуникации : специфика эстетической реальности словесности Нового времени : [монография] / Элеонора Георгиевна Шестакова. – Донецк, 2005. – 441 с.

239. Шестеркина Л. П. Сравнительный анализ жанров журналистских и рекламных медиатекстов / Л. П. Шестеркина, Л. К. Лободенко // Вестник Челябинского гос. пед. ун-та. – Вып. 9. – 2013. – С. 278–286.

240. Шишкина И. С. Парентетические конструкции в художественном и публицистическом тексте : структура, семантика, прагматика : автореф. дисс. на соискание науч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.19 «Теория языка» / И. С. Шишкина. – Ижевск, 2012. – 23 с.

241. Якобсон Р. О. Лингвистика и поэтика / Роман Осипович Якобсон // Структурализм : «за» и «против». – М., 1975. – С. 193–230.

242. Якуба Я. Конструирование экообразов в современной социальной рекламе / Я. Якуба // Современный дискурс-анализ : [электронный журнал]. – Белгород, 2012. – Вып. 6. – С. 91–97.

243. Якуба Я. Медиатизированная игра – все еще игра? / Я. Якуба // Современный дискурс-анализ : [электронный журнал]. – Белгород, 2013. – Вып. 10. – С. 49–55.

244. Briggs A. Media texts. Features and deconstructions / A. Briggs, P. Cobley // The Media : An Introduction. – Routledge, 2009. – P. 5–43.

245. Buckingham D. Questioning the media a guide for students [Electronic resource] / D. Buckingham // Access mode : http://www.amarc.org/documents/articles/buckingham_guide.pdf

246. Dines G. Race, and class in media: a text-reader / G. Dines. – New York : SAGE Publications, Inc, 2002. – 792 p.

247. Soni S. Modeling Factuality Judgments in Social Media Text / S. Soni, T. Mitra, E. Gilbert, J. Eisenstein // Proceedings of the 52nd Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics. – Baltimore, Maryland, 2014. – P. 415–420.

248. Wodak R. Approaches to media texts / R. Wodak, B. Busch // The SAGE Handbook of Media Studies. – Thousand Oaks, California, 2004. – P. 105–122.

Додаток А

Частота випадків реалізації кожної з експресивних функцій у тропеїчному мовленні сучасних медіатекстів

Таблиця 2.2.1.

Троп	Заг. кільк. од.	Функція						
		EI	BA	BIA	M	ME	MO	BM
Антифразис	521 од.							
Власне антифразис (простий, складений, поширений)	193 од.	95,8%	100%	71,5%	71,5%	95,8%	100%	0 %
Афразис (простий, складений, поширений)	65 од.	98,4%	100%	81,5%	81,5%	98,4%	78,4%	0%
Астеїзм (простий, складений, поширений)	60 од.	95%	100%	15%	15%	95%	95%	0%
Антифразис- символ (складений)	120 од.	100%	100%	48,3%	48,3%	100%	100%	100%
Перехідний антифразис (простий, складений, поширений)	83 од.	76%	100%	45%	45%	76%	100%	0%

Таблиця 2.2.2.

Троп	Заг. кільк. од.	Функція						
		ЕІ	ВА	ВІА	М	МЕ	МО	ВМ
Антономазія	225 од.							
Власне антономазія (проста, складена)	95 од.	86,3%	100%	16,8%	16,8%	86,3%	100%	0%
Алюзійна антономазія (проста, складена)	60 од.	48,3%	100%	55%	55%	48,3%	100%	100%
Графічна антономазія	70 од.	67%	100%	100%	100%	67%	100%	0%

Таблиця 2.2.3.

Троп	Заг. кільк. од.	Функція						
		ЕІ	ВА	ВІА	М	МЕ	МО	ВМ
Епітет	509 од.							
Простий	100 од.	87%	100%	10%	10%	87%	100%	0%
Складний	15 од.	93%	100%	100%	100%	93%	100%	0%
Складений	81 од.	92,5%	100%	11,1%	11,1%	92,5%	100%	0%
Розлогий	24 од.	62,5%	100%	8,3%	8,3%	62,5%	100%	0%
Постійний	40 од.	87,5%	100%	7,5%	7,5%	87,5%	100%	100%
Модифіко- ваний постійний	32 од.	88%	100%	6%	6%	88%	100%	100%
Перехід- ний	121 од.	95%	100%	47,1%	47,1%	95%	100%	9,9%
Епітет- символ	96 од.	84%	100%	60,4%	60,4%	84%	100%	100%

Таблиця 2.2.4.

Троп	Заг. кільк. од.	Функція						
		ЕІ	ВА	ВІА	М	МЕ	МО	ВМ
Метафора	385 од.							
Проста	156 од.	65,4%	100%	37,8%	37,8%	65,4%	100%	0%
Розгорнена	27 од.	75%	100%	9%	9%	75%	100%	0%
Перехідна	119 од.	53%	100%	58,8%	58,8%	53%	100%	21%
Метафора- символ	83 од.	89%	100%	47%	47%	89%	100%	100%

Додаток Б

Частота випадків реалізації кожної з експресивних функцій стилістичних фігур, що функціонують у сучасному медіамовленні

Таблиця 3.1.

Фігура	Заг. кільк. од.	Функція						
		ЕІ	ВА	ВІА	М	МЕ	МО	ВМ
Анафора	317 од.							
Звукова анафора	161 од.	9,3%	100%	100%	100%	9,3%	2,5%	0%
Морфемна анафора	67 од.	26,9%	100%	100%	100%	26,9%	11,9%	5,9%
Лексична анафора	74 од.	13,5%	100%	100%	100%	13,5%	4,05%	6,75%
Синтаксична анафора	69 од.	4,3%	100%	100%	100%	4,3%	2,89%	4,3%

Таблиця 3.2.

Фігура	Заг. кільк. од.	Функція						
		ЕІ	ВА	ВІА	М	МЕ	МО	ВМ
Епіфора	377 од.							
Звукова епіфора	224 од.	20,9%	100%	100%	100%	20,9%	13,8%	0%
Лексична епіфора	102 од.	18,6%	100%	100%	100%	18,6%	16,6%	0%
Синтаксич- на епіфора	51 од.	21,5%	100%	100%	100%	21,5%	11,7%	0%

Таблиця 3.3.

Фігура	Заг. кільк. од.	Функція						
		ЕІ	ВА	ВІА	М	МЕ	МО	ВМ
Графон	1295 од.							
Літерні модифіка- ції	142 од.	47,8%	100%	100%	100%	47,8%	63,3%	26,7%
Нелітерні модифіка- ції	179 од.	46,3%	100%	100%	100%	46,3%	38,5%	1,67%
Графон- символ	351 од.	97,7%	100%	100%	100%	97,7%	100%	100%
Факультативні лапки	428 од.	64,1%	100%	100%	100%	64,1%	55,8%	40,8%
Модифіка- ції положення одиниць у площині аркушу	195 од.	35,9%	100%	100%	100%	35,9%	17,9%	8,7%

Таблиця 3.4.

Фігура	Заг. кільк. од.	Функція						
		ЕІ	ВА	ВІА	М	МЕ	МО	ВМ
Парентеза	566 од.							
Власне парентеза	305 од.	27,2%	100%	100%	100%	27,2%	2,95%	0,98%
Парембола	261 од.	14,1%	100%	100%	100%	14,1%	3,8%	0%

Таблиця 3.5.

Фігура	Заг кільк. од.	Функція						
		ЕІ	ВА	ВІА	М	МЕ	МО	ВМ
Ератив	133 од.							
Ератив	133 од.	93,2%	100%	100%	100%	93,2%	100%	16,6%

Таблиця 3.6.

Фігура	Заг. кільк. од.	Функція						
		ЕІ	ВА	ВІА	М	МЕ	МО	ВМ
Аплікація	899 од.							
Лозунги та вислови	304 од.	93,4%	100%	45,06%	45,06%	93,4%	87,5%	100%
Крилаті вирази	295 од.	80,6%	100%	2,7%	2,7%	80,6%	78,9%	100%
Терміни	300 од.	96%	100%	11%	11%	96%	98,%	100%

