

Міністерство освіти і науки України
Київський національний лінгвістичний університет
Кафедра англійської філології і філософії мови

Курсова робота
**Лінгвостилістичні засоби гіперболізації в англійськомовних і
українськомовних текстах ЗМІ**

Сенчук Яни Василівни
студентки групи Па 15-21
факультету германської філології і перекладу
заочної форми здобуття освіти
Спеціальності 035 Філологія

Науковий керівник
доктор філологічних наук, професор
Ізотова Н.П.

Національна шкала _____
Кількість балів: _____
Оцінка ЄКТС _____

Київ – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ГІПЕРБОЛІЗАЦІЇ В ТЕКСТАХ АНГЛІЙСЬКОМОВНИХ І УКРАЇНСЬКОМОВНИХ ЗМІ.....	6
1.1. Тексти ЗМІ: лінгвостилістичні особливості.....	6
1.2. Гіперболізація як комунікативно-прагматична стратегія в текстах ЗМІ...	9
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ ВИВЧЕННЯ ГІПЕРБОЛІЗАЦІЇ В ТЕКСТАХ АНГЛІЙСЬКОМОВНИХ І УКРАЇНСЬКОМОВНИХ ЗМІ.....	11
2.1. Лексико-семантичні засоби гіперболізації.....	11
2.2 Фразеологічні засоби гіперболізації.....	14
2.3. Лексико-синтаксичні засоби гіперболізації.....	16
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	20
РЕЗЮМЕ.....	22
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	23
СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ.....	25

Вступ

Актуальність теми лінгвостилістичних засобів гіперболізації в англійськомовних і українськомовних текстах ЗМІ визначається загальною спрямованістю сучасних мовознавчих студій, зокрема й в їх зіставному аспекті, на пошуки ефективних лінгвальних механізмів впливу на адресата. На сучасному етапі гіперболізація посідає важливе місце в сприйнятті інформації глядачами та читачами. Актуальність теми підтверджується дослідженням різних типів текстів ЗМІ, які є особливо поширеними та важливими. Використання прийому гіперболізації в різножанрових текстах підсилює емоції читачів та надає тексту потрібного значення. Гіперболізація в текстах ЗМІ набуває особливого значення в епоху інформаційного перенасичення, коли конкуренція між ЗМІ за час та увагу аудиторії є надзвичайно потужною. Використання гіперболізації допомагає текстам виділятися серед інших, залучаючи увагу та стимулюючи реакцію аудиторії. Проблеми вивчення засобів гіперболізації присвятили свої дослідження С. Дудик, О. О. Іванова, О. М. Мороховський, В. А. Кухаренко, А. М. Кисельов, А. Белл, Б. Паркс, Р. Картер, О. Петренко та багато інших вітчизняних і зарубіжних дослідників. Питаннями лінгвостилістики займалися такі вчені, як Фернанд де Соссюр, Майкл Холлідей, Роман Якобсон, Ш. Баллі. Однак поява великої кількості нових періодичних видань та зміни в періодиці завдяки цифровим технологіям та інтерактивним формам комунікації зумовили необхідність оновленого погляду на дослідження в цьому напрямку.

Об'єктом дослідження є лінгвостилістичні засоби гіперболізації текстів ЗМІ в англійській та українській мовах.

Предметом дослідження є англійськомовні та українськомовні тексти ЗМІ.

Мета дослідження - визначити лексико-семантичні, лексико-синтаксичні та фразеологічні засоби гіперболізації в англійськомовних та українськомовних текстах ЗМІ.

Для опису гіперболізації були залучені такі методи як порівняння засобів в англійськомовному та українськомовному середовищах, а також їх аналіз відповідно до підрозділу дослідження.

Для вирішення поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

- 1) Дослідити лінгвостилістичні особливості текстів ЗМІ.
- 2) Розкрити специфіку гіперболізації як комунікативно-прагматичної стратегії в текстах ЗМІ.
- 3) З'ясувати лексико-семантичні засоби гіперболізації в ЗМІ
- 4) Дослідити фразеологічні засоби гіперболізації
- 5) Визначити лексико-синтаксичні засоби гіперболізації.

Матеріалом дослідження є тексти ЗМІ англomовних та українomовних ЗМІ.

Для аналізу гіперболізації був застосований семанти-стилістичний, зіставний та контекстуально-інтерпретативний аналіз.

Структура роботи. Робота складається з двох розділів, п'яти підрозділів, висновків та списку використаних джерел та ілюстративних матеріалів.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ ГІПЕРБОЛІЗАЦІЇ В ТЕКСТАХ АНГЛІЙСЬКОМОВНИХ І УКРАЇНСЬКОМОВНИХ ЗМІ

1.1 Тексти ЗМІ: лінгвостилістичні особливості

Алан Белл в книзі «Approaches to Media Discourse» пише: «Визначення тексту ЗМІ виходить за межі традиційного погляду на текст як на послідовність слів, надрукованих або написаних на папері. Поняття тексту ЗМІ набагато ширше: воно включає голосові якості, музику і звукові ефекти, візуальні образи, медіатексти фактично відображають технології, використовувані для їх виробництва та розповсюдження» [Bell A. 1977, с. 3].

Термін «текст» стосовно медіа включає в себе газети, телевізійні програми, радіопрограми, повідомлення, комп'ютерні мережі тощо. Спочатку журналістика асоціювалася насамперед з усними текстами та словами, сьогодні – це медіа-тексти. Ми все частіше стикаємося з макротекстами, що містять лінгвістичні, акустичні та візуальні повідомлення. Усний текст повернувся в медіа, який колись був монополією риторики. Фотографія на сьогоднішній день є наративом у візуальному образі. Інтернет запровадив особливий вид тексту, що характеризується гіпертекстуальністю. Іншими словами, це «гнучкі» комп'ютерні тексти, які завжди готові до трансформації [2].

Змістовність, актуальність і новизна тексту визначається його відповідністю потребам читача, глибиною аналізу соціальної дійсності, прогностичною постановкою суспільно значущих питань, наявністю ідеалів і суспільно-політичних орієнтирів, повнотою викладу матеріалу. Прогностична постановка суспільно значущих питань, наявність ідеалів та суспільно-політичних орієнтирів, повнота викладу матеріалу є важливою складовою загального змісту тексту.

Публіцистичний стиль посідає особливе місце в системі стилів літературної мови, оскільки в багатьох випадках він повинен переробляти тексти, створені в рамках інших стилів. Наукова і ділова мова орієнтовані на інтелектуальний відображення дійсності, художня мова - на її емоційний відображення. Публіцистика відіграє особливу роль - вона прагне задовольнити як інтелектуальні, так і естетичні потреби [3].

Тексти в публіцистичному стилі спрямовані на висвітлення актуальних подій у всіх сферах життя і використовує багатий мовний інструментарій та має виражений експресивно-оцінний характер. Однак зі стрімким розвитком засобів масової комунікації та сучасних інформаційних технологій дослідники все частіше звертають увагу на безпосереднє формування окремих підстилів або жанрів журналістського стилю.

Деякі дослідники розглядають мову ЗМІ як окремий підстиль публіцистичного стилю, який обслуговує періодику, радіо, телебачення, рекламу [4, с. 22].

Інші дослідники вважають, що мова засобів масової комунікації – це окремий функціональний стиль, який охоплює мову радіо-, теле-, друкованих ЗМІ й Інтернету [5, с. 13].

Незважаючи на ці різні погляди, функція текстів в онлайн-медіа значною мірою відповідає загальному стилю журналістики. По-перше, це інформативна функція. Друга - функція впливу на читачів інтернет-видань. Автори інтернет-видань не тільки передають інформацію, але й спонукають читачів до певних дій, формують або змінюють їхню думку, емоційну реакцію на повідомлення або реальні дії. Поєднання цих двох функцій також визначає лінгвістичні та стилістичні характеристики текстів в онлайн-медіа.

Існують різні погляди на текст: одні науковці розуміють його як самостійну семіотичну систему, живий організм, здатний маніпулювати людиною і навіть використовувати її для своїх потреб. Інші вважають такі припущення абсурдом і в

жодному випадку не відділяють текст від автора і читача. Незважаючи на всі ці особливості, величезний вплив текстів на життя самих людей не може ставитися під сумнів [6, с. 18].

Використання таких засобів, як синоніми, антоніми, омоніми, синоніми, авторські неологізми, розмовні терміни та сленг. При цьому використовуються різні стилістичні фігури і вирази (наприклад, метафори, порівняння, епітети, гіперболи, зневажливі терміни, пестливі терміни, лайливі терміни). Виразальні засоби мови та спеціальні конструкції, такі як риторичні запитання, вигуки, незакінчені речення, заперечення, повтори, вигуки, еліпсис і паралельні конструкції. Заголовки, які є предметом окремого дослідження, відіграють важливу роль, оскільки мають унікальні характеристики.

Лінгвостилістика (лінгвістична стилістика) – розділ науки про мову, вчення про функціонування й використання мови, тобто її функціонально-стильові різновиди, стилістичні засоби і прийоми їх використання [7, с. 75].

Тексти ЗМІ можна охарактеризувати за такими лінгвостилістичними характеристиками, як об'єктивність та стислість. Подача інформації у стислому вигляді є важливою особливістю такого виду текстів. Головною умовою стислості є написання текстів у короткому вигляді, щоб зекономити час читача, подати головні факти та привернути його безпосередню увагу. Ці факти переважно подаються без емоційного забарвлення, з незалежною та об'єктивною оцінкою. Тексти ЗМІ, як правило, містять цитати людей про яких була написана стаття або свідків подій. Аббревіатури та спеціальні слова є ще однією особливістю мовлення ЗМІ. Це робить текст динамічнішим та цікавішим для читання та загального розуміння.

По-перше, вірогідність інформації забезпечується цитатами, які містяться в усіх повідомленнях і слугують підтвердженням того, про що розповідає автор публікації. З метою привернути увагу до найголовнішої інформації й актуалізувати ключові моменти повідомлення автори використовують контрастні

шрифти (напівжирний, курсив, великі літери), підзаголовки, зокрема у вигляді риторичних запитань [8, с.3].

Використання великих літер у заголовках або головних словах, викликає у читача позитивну емоційну реакцію та краще сприйняття інформації. Тип шрифту використовують для подання різного виду інформації та для того, щоб емоційно розбавити текст. Стосовно підзаголовків, то це один із способів привернути увагу до важливих моментів та сфокусуватися в першу чергу на них.

Отже, лінгвостилістичними особливостями тексту можна вважати її функціонально-стилістичні різновиди, стилістичні засоби та способи їх використання.

1.2 Гіперболізація як комунікативно-прагматична стратегія в текстах ЗМІ

Гіперболізація часто поєднується з іншими стилістичними прийомами, додаючи їм відповідне забарвлення: гіперболічні порівняння, метафори та ін. В її основі лежить зазвичай художнє перебільшення. Це значення закріплено у словниках та енциклопедіях [9].

Гіперболізація широко використовується в літературі для збільшення виразності та емоційного сплеску. Багато дослідників підтримують думку, що гіперболізація використовується для посилення емоційного впливу на читача та підкреслення якостей, які він описує. Вживання такого роду перебільшення підкреслює особливості певних явищ, які можуть бути як позитивними, так і негативними. Такі характеристики створюють власний світ образів і понять, які автор створює для підсилення різних явищ та якостей. Тексти написані з використання гіперболізації часто вирізняються з-поміж інших характерно високою естетичною виразністю.

Ушкова Л.Н. дотримується думки, що гіпербола є одним з 1 найяскравіших стилістичних прийомів у мові. Існують різні підходи до вивчення гіперболи:

деякі дослідники вважають її тропом, інші розглядають як поетичну фігуру. В даній публікації ми оцінюємо гіперболу як стилістичний прийом. Крім того слід зазначити, що у порівнянні з такими прийомами як метафора, порівняння, епітет гіпербола найменш досліджена [10].

Згідно з Т. Ван Дейком мовні стратегії визначають дискурс як певну послідовність мовленнєвих актів, яка на меті має їхню взаємодію [11, с. 20].

В текстах ЗМІ гіперболізація використовується з метою впливу на читача, щоб досягти бажаного результату та емоційного стану. Тут гіперболізація привертає увагу читачів та сприяє засвоєнню інформації в її адекватному вигляді. Компонентом новинного тексту, що ґрунтується на гіперболізації є заголовок. Вони першими привертають безпосередню увагу читача, викликають цікавість та надають події надзвичайної важливості. Використання перебільшення в медіатекстах надає їм насиченості та забезпечує ефективність правильного впливу на аудиторію.

Р. Картер додає до функцій гіперболи «створення неформальності у мовленні для того, щоб позначити солідарність та взаємність між співрозмовниками». Відповідно, гіперболу можуть вживати у більш неформальних та інтимних обставинах [12, с. 136].

Отже, гіперболізація, здатна створювати особливу атмосферу для емоційного зв'язку між читачем та автором. Вживання перебільшення в медіатексті використовується для створення ефекту, який іноді полегшує сприйняття інформації. Такий прийом покращує запам'ятовування та розуміння загальної ідеї. Це привертає увагу читача, створює емоційний відгук та покращує бажання (інтерес) для подальшого читання. Це також підкреслює всю важливість та значення подій. В загальних рисах, гіперболізація в текстах ЗМІ виконує різні функції та властива риторичному та ораторському стилю мовлення. За допомогою гіперболізації можна впливати на свідомість читача через підсвідому схильність багатьох людей до перебільшення.

РОЗДІЛ 2

ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ ВИВЧЕННЯ ГІПЕРБОЛІЗАЦІЇ В ТЕКСТАХ АНГЛІЙСЬКОМОВНИХ І УКРАЇНСЬКОМОВНИХ ЗМІ

2.1. Лексико-семантичні засоби гіперболізації

Гіперболізація передбачає ніби взаємну угоду між творцем гіперболи та читачем [13, с. 155].

Гіперболізація також є важливим елементом новин. Вона в новинах часто використовується для створення екстраординарної ситуації. Предмет новин – це інструмент, який допомагає читачеві краще сприймати певну інформацію. У друкованих текстах перебільшення застосовується часто за допомогою прислівників і прикметників, вищого і найвищого ступенів порівняння. Наприклад, «*dry/drier*», «*happy/happier*», «*fast/faster*», «*tall/taller*» [14].

К. Лотоцька визначає гіперболу «як стилістичний прийом підсилення виразності або створення комічного ефекту, гіпербола базується на крайності та/або абсурдності в оцінці реальності та передається через словесне перебільшення (“*He is so hungry that he could eat a horse*”), або применшення». На думку вченої, гіпербола має здатність «збільшувати, розширювати реальність» [15, с. 102].

Розглянемо її на прикладі реклами Maybelline – “*The bigger. The better? You bet your lashes*” [16].

У випадку реклами Maybelline гіперболізація використовується для того, щоб привернути увагу читача. В загальному використання гіперболізації є актуальним для підсилення ефекту у споживача. В контексті цього речення активно використовується емоційне забарвлення для заохочення споживача. Ще одним аспектом є використання риторичного запитання «*The better?*». Воно заставляє потенційного покупця задуматися про майбутню покупку. В даному випадку гіперболізація створює позитивне враження про продукт та привертає активну увагу споживача.

ЗМІ використовують перебільшення та применшення та часто наводять конкретні цифри або кількісні описи, які не відповідають дійсності. Сучасні англомовні ЗМІ використовують тактики концептуального спрощення, фальсифікації та заплутування фактів. В текстах використовують вербальні та візуальні прийоми для реалізації тактики інформаційного придушення.

Негативна з точки зору ЗМІ інформація, яка є невігідною для тих кіл, від яких ЗМІ певною мірою залежать, представляючи їхні погляди, подрібнюється в процесі її вербальної подачі або за допомогою просторового розташування вербальних та візуальних елементів [17, с. 145].

У новинах та газетах навмисно подають негативну інформацію з применшенням її важливості. Вся інформація таким чином подається у більш стриманий спосіб та використовується додаткова атрибутика. Наприклад, «На об'єкті в Івано-Франківській області, який постраждав від російської атаки, загасили пожежу, постраждалих немає» [18].

У прикладі вище інформація подана досить узагальнено, без особливих деталей, щоб послабити її вплив на сприйняття читачів. Для зменшення або збільшення впливу інформації використовують стилізовану лексику, яка передає емоції у більш або менш сильний спосіб, залежно від того, якого ефекту потрібно досягти. Під час використання такого роду прийомів, вживаються різні стилістичні течії, такі як різний емоційний тон та тональність. Такі речі краще впливають на загальне сприйняття тексту.

На лексичному рівні і в англійській, і в українській мові гіперболізація реалізується за допомогою включення в текст повідомлення слів, що позначають міру, кількість, різного роду властивості, що піддаються вимірюванню. Особливий інтерес викликають слова: *все, кожен, будь-який, всякий, ніхто, ніщо, зовсім*, та часові та просторові прислівники: *завжди, ніколи, скрізь, усюди, нікуди, ніде, вічно, а також постійно, безперервно, безперестанку* [19, с. 79].

В обох мовних культурах (англомовна та українськомовна) носії мови використовують гіперболу. Вона використовується для позначення різкого

відхилення від норми, що зрозуміло кожному представнику певної культури. На думку мовця, при умові, що подія, властивість або ситуація значно відрізняється від норми, він може вдаватися до використання гіперболи. Гіпербола в українських та англійських політичних текстах має як спільні, так і відмінні риси та становить великий лінгвістичний і культурний інтерес.

Ефект перебільшення або гіперболи полягає у збільшенні та посиленні інформації, що надається про характеристики явища, поведінки, об'єкта чи особи. Наявність перебільшення в текстах ЗМІ вказує наявність слів і словосполучень певного емоційного забарвлення, що використовуються для перебільшення або звеличення, підкреслення ознаки, вираженої кількісно або якісно. Наприклад, *«Людська кровотеча набула масштабів загрози національній безпеці»* [20].

Англомовний дискурс схильний до використання різноманітних елементів (візуальних та риторичних), які надають читачу більше емоцій. Український дискурс не використовує такого роду елементів для своїх текстів та новин. В україномовному суспільстві тексти ЗМІ більш формальні, можливо через історичні обставини або менталітет. Однак, не можна заперечувати той факт, що англомовний медійний дискурс надає читачеві більше емоційного змісту через яскраві мовні засоби. Яскраво виражена гіпербола в англомовних текстах міститься в таких словах, як «battle lines, climate push, global warming, huge hurdles, outsize say».

Можна узагальнити, що медіа-тексти, які використовують гіперболу є цікаві, живі та викликають непідробний інтерес. Крім інформаційної функції, гіпербола виконує також функцію комунікативну, відображаючи певні погляди автора тексту і доносячи їх до читача та передає їх читачеві. З цього можна зробити висновок, що гіпербола є важливим елементом у створенні мовленнєвих ситуацій з комунікативною метою спрямованою на спілкування зі слухачем.

2.2 Фразеологічні засоби гіперболізації

Фразеологізм - неподільне та стійке словосполучення слів, яке за значенням дорівнює одному слову, що є номінальним за функцією, і значення якого не залежить від значення окремих лексичних одиниць, що входять до його складу [21, с. 724].

У лінгвістичній науці загалом існує безліч визначень фразеологічної одиниці, хоча жодне з них досі не визнане остаточно. Аби віднайти зміст фразеологічної одиниці, варто виділити диференційні ознаки, які були б властиві лише цьому типу. Складність та неоднозначність підходу до визначення терміну «фразеологізм» пояснюється тим, що фразеологія ґрунтується на образній когнітивній складовій мислення і залежить від дискурсивної ситуації [22, с. 7].

Походження фразеологічних одиниць та причини їх виникнення тісно пов'язані між собою. Фразеологічні одиниці також розрізняються за різними ознаками, наприклад, фразеологізми, в яких ідіоматичність є результатом ненавмисності всіх компонентів або окремих компонентів, і фразеологічні одиниці, які є результатом перебільшення або запозичення з інших мов. Слід зазначити, що менш складні фразеологічні одиниці можуть використовуватися для утворення фразеологізмів зі складнішою структурою. Існує кілька категорій фразових дієслів: семантичні, функціональні, лексико-семантичні та структурно-семантичні. Фразові дієслова широко використовуються в усному та писемному мовленні, а також у всіх стилях письма, оскільки вони допомагають розширити та розгорнути речення, надаючи йому більшу експресивність та виразність.

Такі властивості, як номінативність і дієслівність, часто є мовними особливостями і лінгвістичними характеристиками художніх текстів, в яких фразові дієслова відіграють важливу роль.

Фразеологічними засобами гіперболізації можна назвати вирази, які містять в собі перебільшення, щоб підсилити текст новин для певної реакції читача. Наприклад: «*Netflix and ill: is the golden age of TV coming to an end?*» («*The*

Guardian», 16.10.2016); «*Trump: Bill Clinton opened 'Pandora's box'*» («*The Guardian*» 01.07.2016); «*The blind leading the blind*» («*The Guardian*», 22.04.2005) [23].

Вираз «*Netflix and ill*», походить від сленгового «*Netflix and chill*», який означає проводити час дивлячись фільми або серіали в романтичній атмосфері. «*Netflix and ill*» утворює новий фразеологізм, який означає погіршення справ на телебаченні. «*The blind leading the blind*» розглядає ситуацію, коли люди з невідповідними знаннями намагаються керувати іншими, а гіпербола підсилює безлад даної ситуації. Наступним фразеологізмом є «*Pandora's box*» - вираз з міфології, який символізує неприємності або проблеми.

Розглянемо найпоширеніші одиниці вираження фразеологізмів: фразеологічні єдності та сполучення, фразеологічні зрощення (ідіоми).

Фразеологічні єдності — усталені словосполучення. Однак у фразеологічних єдностях цілісне значення може бути вмотивованим, є результатом впливу лексичних значень слів-компонентів, наприклад: *mum's the word* (ні пари з уст (мовчати)). Цілісне значення таких фразеологізмів мотивується значеннями їхніх компонентів (*курча жовтороте — недосвідчений, ребра можна порахувати — дуже худий*). Деякі з них допускають доповнення іншими компонентами (*триматина повідку — тримати на короткому повідку*) [24].

Фразеологічні єдності, також можна замінити фразовими синонімами або словами. Хоча вони можуть бути замінені, проте неподільність одиниці не дозволяє замінити компонент без втрати сенсу всієї одиниці.

Фразеологічні сполучення – це такі стійкі мовні повороти, які не є «безумовними семантичними одиницями», оскільки характеризуються певною самостійністю складових частин [25, с. 47].

Прикладом таких одиниць в українській мові можуть наступні словосполучення: порушити питання, бере страх. Англomовний варіант пропонує «*a man of his word*», що означає хазяїн свого слова.

Фразеологічні зрощення (ідіоми) — стійкі нерозкладні словосполучення, значення яких не впливає зі значень їхніх компонентів. Вони неподільні за змістом і не перекладаються іншими мовами дослівно (*собаку зарито — суть справи, зарубати на носі — запам'ятати*) [24].

Фразеологічні зрощення, також відомі як ідіоми, мають такі характеристики. Вони неподільні та їхня головна характеристика полягає в тому, що неможливо вивести значення цілого зі значення складових елементів. Їхні основні характеристики такі, що вони неподільні та значення їх невмотивоване. Наприклад: *to make a talk* (ляси точити (пуста розмова)).

Отже, гіперболізація з додаванням фразеологізм часто використовується в новинах та текстах ЗМІ, щоб добитися бажаного емоційного ефекту від читача.

2.3. Лексико-синтаксичні засоби гіперболізації

Синтаксичні стилістичні пристрої додають висловлюванню логічну, емоційну, виразну інформаційність незалежно від лексичних значень компонентів речення. Однак є певні структури, наголос яких залежить не тільки від розташування членів речення, але й від лексико-семантичного аспекту висловлювання. Вони відомі як лексико-синтаксичні засоби мови. Серед них виділяють: емоційне забарвлення, порівняння та аналогії, різна структура речень, використання певних заголовків та підзаголовків[26].

У політичному та публіцистичному дискурсі є багато прикладів гіперболізації. Це пов'язано з тим, що маніпулювання реципієнтом є найбільш поширеним у політичному та публіцистичному дискурсі. Це відбувається в рекламі, політичних промовах, передвиборчих кампаніях, анонсах новин, публікаціях і статтях та текстах ЗМІ.

У рекламному та політичному дискурсах продуктивними є різноманітні стилістичні засоби, які сприяють виникненню асоціативних та емоційних реакцій реципієнта [27, с. 151].

Тактика гіперболізації часто використовується в поєднанні з тактикою повторення. Це застосовується для того, щоб відвернути увагу від реальної проблеми або привернути більше уваги до проблеми. Основна мета цієї тактики - викликати розчарування громадськості та погіршити або загострити сприйняття подій. Сьогодні актуальним стало питання можливого застосування ядерної зброї Росією проти інших (неросійських) країн та їхнього цивільного населення (переважно Європа та США). Наприклад, « Росія розпочала масштабні навчання своїх стратегічних ядерних сил ».

Серед лексико-стилістичних засобів, головною метою яких є пряме або непряме маніпулювання лексичними значеннями слів, здебільшого вживається порівняння або комбінації порівнянь та гіперболи чи перебільшення.

Наприклад « ... the light seemed to be draining away like flood-water » [28, с. 88].

У даному реченні гіпербола в парі з порівнянням вказує на те, з якою швидкістю зникає світло, так само швидко як тече вода. Гіперболи в цьому реченні підсилюють емоції читача та створюють правильне враження прочитаного.

« ... every room was ready, and as clean as a new pin » [28, с. 88].

Це речення описане порівнянням, щоб показати стан та чистоту кімнати. Ми можемо зрозуміти наскільки сильно чистими були ці кімнати.

У текстах ЗМІ гіпербола або перебільшення використовується дещо інакше, ніж зазвичай. Перебільшення в текстах або новинах - це спосіб посилення якостей, здібностей, сил, прагнень, прагнення до максимальної продуктивності і максимальної дії, максимальне бажання досягти всього можливого і навіть неможливого. Порівняння, як засіб гіперболізації часто використовується в текстах ЗМІ. Порівняння підсилює ефект одного явища над

іншим та зазвичай використовується для того, щоб показати з якою швидкістю сталася та чи інша дія. Такі прийоми викликають сильні емоції в читачів та зацікавлюють їх в подальшому обговоренні.

Заголовки відіграють важливу роль у сучасній газеті. В них відображаються основні ознаки стилю оформлення видання. Це пов'язано насамперед з тим, що заголовки - то перше, на що звертає увагу читач, коли розгортає газету. Але не менш важливе значення, ніж графічна функція, має змістова інформація, відображена у заголовному комплексі. Призначення заголовків газети полягає насамперед у приверненні уваги читача до тих чи тих публікацій, розставленні потрібних акцентів. Чим виразніший заголовок, тим швидше він приверне увагу читача до матеріалу. І навпаки, важлива стаття може залишитися поза увагою, якщо в неї нецікавий, непомітний заголовок [27].

У заголовках допускаються узагальнення та помірні прояви гіперболізації. Наприклад: «*За даними Міністерства охорони здоров'я, до кінця року кожен п'ятий українець може заразитися коронавірусом*». Це краще, ніж «*У МОЗ прорахували сприятливий і песимістичний сценарії поширення COVID-19*». Це вдалий приклад гіперболізації в заголовках, зі створенням враження загрози щодо коронавірусу. Ця інформація підштовхує до подальшого ознайомлення з текстом.

Часте використання засобів, які належать до певної категорії заперечення, слів, що мають негативну конотацію та виражають негативну оцінку призводить надиво до підвищеного інтересу у читача. Метою вибору подібних мовних засобів часто є не логічне обґрунтування або доказовість, а вплив на емоції адресата, наприклад: *At Prayer Breakfast, Guests Seek Access to a Different Higher Power. The annual event has become a hub of influence-peddling, as foreign dignitaries, religious leaders and lobbyists jockey for access to top American officials* [29].

У даному фрагменті можна спостерігати іронічне та критичне ставлення до події на прикладі таких фраз: «*seek access to a different higher power*», «*hub of influence-peddling*», та «*jockey for access to top American officials*». Це дозволяє нам зрозуміти, як мова використовується для створення специфічного образу події та її учасників.

Отже, можна зробити висновок, що гіперболізація є важливим аспектом у написанні текстів ЗМІ та новин. Вона підсилює образи та робить їх більш значними. Емоційне забарвлення та порівняння, які регулярно використовуються разом з гіперболізацією, роблять тексти ще більш насиченими. А техніки гіперболізації, такі як заголовки допомагають створити перше враження щодо тексту, яке є наймовірніше важливим. Це зацікавлює та залучає нових читачів до активного обговорення питання.

Висновки

Отже, мовно-стилістичні особливості тексту можна розглядати як його функціонально-стилістичну різноманітність, стилістичні засоби та способи їх використання. Публіцистичний стиль посідає особливе місце серед усіх мовних стилів завдяки своїм відмінним рисам і чіткій прагматичній спрямованості. Публіцистичний стиль характеризується своїми особливостями і яскраво вираженою прагматичною спрямованістю. Публіцистичний стиль спрямований на висвітлення актуальних подій у всіх сферах життя і використовує багатий набір мовних засобів.

Перебільшення, яке створює цю особливу атмосферу, є чудовим способом емоційного зв'язку між читачами та авторами. Використання перебільшення в медіа-текстах застосовується для створення художнього ефекту, що є важливим для донесення інформації. Цей прийом полегшує запам'ятовування тексту та розуміння загальних ідей. Він привертає увагу читача, створює емоційний відгук і підвищує бажання (інтерес) продовжити читання. Він також має ефект підкреслення важливості та значення подій. Загалом перебільшення в медіатекстах виконує різні функції і притаманне риторичному та ораторському стилям мовлення. Іноді перебільшення використовують для впливу на психологію читача, оскільки багато людей підсвідомо схильні до перебільшення.

Проаналізувавши наведені вище приклади, можна зробити висновок, що медіатексти з використанням гіперболи є цікавими, живими і викликають невідомий інтерес. Окрім інформативної функції, гіпербола виконує також комунікативну функцію, відображаючи певний погляд автора тексту та доносячи його до читача. З цього можна зробити висновок, що перебільшення є важливим елементом у створенні комунікативних мовленнєвих ситуацій з метою спілкування з аудиторією.

Тому в новинних та медіа-текстах гіпербола часто використовується для створення бажаного емоційного впливу на читача. Основною метою використання гіперболи є вплив на чуттєве сприйняття оточуючих, і в більшості випадків цей стилістичний прийом використовується для підкреслення та перебільшення емоцій, таких як любов до матері, батька чи батьківщини, а також активно використовується в маркетингових цілях. Вже згадувалося, що гіпербола часто використовується в медійному дискурсі поряд з іншими стилістичними прийомами.

Отже, можна зробити висновок, що гіпербола є важливим аспектом медіа та написання новин. Гіпербола підсилює образи та робить їх більш значущими. Емоційне забарвлення та порівняння регулярно використовуються в поєднанні з

гіперболою. Як і заголовки, гіпербола допомагає створити перше враження від тексту. Це викликає інтерес і залучає нових читачів до живого обговорення теми.

Resume

1. The use of hyperbolization in texts of various genres enhances the emotions of readers and gives the text the necessary meaning. Hyperbolization in mass media texts takes on special significance in the era of information oversaturation, when the competition between mass media for the time and attention of the audience is extremely powerful.

2. The media use exaggerations and understatements and often give specific numbers or quantitative descriptions that are not true.

3. English discourse tends to use various elements (visual and rhetorical) that give the reader more emotions. Ukrainian discourse does not use such elements for its texts and news. In Ukrainian-speaking society, mass media texts are more formal, perhaps due to historical circumstances or mentality.

4. The tactic of hyperbolization is often used in combination with the tactic of repetition. It is used to divert attention from the real problem or to draw more attention to the problem. The main purpose of this tactic is to cause public frustration and worsen or exacerbate the perception of events.

5. In media texts, hyperbole or exaggeration is used somewhat differently than usual. Exaggeration in texts or news is a way of strengthening qualities, abilities, strengths, aspirations, striving for maximum productivity and maximum action, the maximum desire to achieve everything possible and even impossible.

Список використаних джерел

1. Bell A. The Language of News Media / Allan Bell. — Oxford : Blackwell, 1991. — 277 p.
2. Структурно-функціональні особливості текстів засобів масової комунікації. URL : <file:///C:/Users/User/Downloads/alexi,+11.pdf> (дата звертання 22.04.2024).
3. Мова публіцистики, як об'єкт лінгвістики. URL : <https://vseosvita.ua/library/embed/01002qa3-8fae.docx.html> (дата звернення 14.05.2024)

4. Стишов О. Українська лексика кінця ХХ століття (на матеріалі мови засобів масової інформації) : монографія. Київ : Вид. центр КНЛУ, 2003. 388 с.
5. Brown P. Tendenzen in der deutschen Gegenwartssprache: Sprachvarietäten. 4 Aufl. Stuttgart ; Berlin ; Köln : Kohlhammer, 1998. 184 s.
6. Вплив медіатексту на читача. URL : <https://mku.edu.ua/wp-content/uploads/2021/04/Zbirnyk-tez-2020-2021-Mediatekst-ostannij.pdf> (дата звернення 14.05.2024)
7. Основні лінгвостилістичні поняття і категорії (словниковідник філолога) / укладач І. І. Коломієць. – Умань ВПЦ «Візаві», 2015. – 202 с.
8. Лінгвостилістичні особливості політичних подій в українських і британських інтернет-засобах масової інформації URL : http://www.vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v43/part_4/34.pdf (дата звернення 24.04.2024).
9. Тимченко В. Д. Гіпербола // Українська літературна енциклопедія. – Т. 1. – К., 1988. – С. 424
10. Гіпербола як стрижневий засіб інтенсифікації мови у П. Зюскінда. URL : <https://lib.chmnu.edu.ua/pdf/novitfilolog/21/24.pdf> (дата звернення 14.05.2024).
11. Dijk. T. A. van. The Study of Discourse / T. A. van Dijk // Discourse as Structure and process. – London : Sage Publications, 1997. – P. I. – 35.
12. Carter R. Language and Creativity: The Art of Common Talk / Ronald Carter. – London and New York : Routledge, 2004. – 255 p.
13. Чуланова Г.В. Лінгвопрагматичні особливості тексту-регулятиву в рекламно-художньому дискурсі сучасної англійської мови. – Суми: 2012. – С. 153. (8).
14. Comparative and superlative adjectives URL : <https://www.perfect-english-grammar.com/adjectives-comparative-and-superlative.html> (дата звернення 14.05.2024)
15. Лотоцька К. Я. Стилістика англійської мови : навч. посіб. / К. Я. Лотоцька. – Львів : Видавн. центр ЛНУ імені Івана Франка, 2008. – 254 с.

16. Glamour (USA) / [editor in chief: Cynthia Leive, Cond? Nast]. – [March 2014]. – New York: 4 Times Square, 2014. – P. 328. (10)
17. Дмитрук О. В. Маніпулятивні прийоми у сучасних англомовних ЗМІ // Мовні і концептуальні картини світу. – К., 2002. – №7. – С. 143–150. (11)
18. Боровицька О.С. Дискурс як об'єкт дослідження соціальної стилістики. Вісник Львів.Ун-ту.Серія філол., Ч.1. 2009. стр. 79
19. Тлумачний словник сучасної української мови за ред. В.С. Калашника. Харків: Белкар – книга, 2005. 800 с.
20. Баран Я. А. Фразеологія у системі мови [Текст]: автореф. дис. ... докт. філолог. наук: 10.02.15 / Я. А. Баран. – К., 1998. – 7 с.
21. Удяк, Г. І., & Петриця, Л. І. (2017). Специфіка вживання англійських фразеологізмів (на прикладі британських електронних ЗМІ). "Young Scientist", № 4.3 (44.3). Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка.
22. Ажнюк Б. М. Англійська фразеологія у культурно-етнічному висвітленні / Б. М. Ажнюк. – К.: Наукова думка, 1989. – 134 с.
23. Кухаренко В. А. Практикум зі стилістики англійської мови : Підручник. Вінниця : «Нова книга», 2000. 160 с.
24. Романюк С. К. (2009) Прагмалінгвістичний аспект рекламного дискурсу. Слов'янський вісник: зб. наук. праць. Серія «Філологічні науки». №8. 151–156 с.
25. Kenneth Grahme. The Winin the Willows. Progress Publisherd, 359p.

Список ілюстративного матеріалу

- 1 Заголовний комплекс сучасної молодіжної газети. URL : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=309> (дата звернення 28.04.2024).

2 Прагматика англійського дискурсу в інтернет-новинах. URL : <https://crust.ust.edu.ua/server/api/core/bitstreams/02678a20-c1a5-4247-b95e-54b699eb05e9/content> (дата звернення 15.05.2024).

3 Інстаграм

Maybelline <https://www.instagram.com/maybelline?igsh=MXd6dGxmbjB2M2w1cg=>
=

4 На Прикарпатті на атакованому росією об'єкті ліквідували пожежу, без постраждалих (ФОТО). URL : <https://galka.if.ua/na-prykarpatti-na-atakovanomu-rosiieiu-ob-iekti-likviduvaly-pozhezhu-bez-postrazhdalykh-foto/> (дата звернення 27.04. 2024).

5 Класифікація фразеологізмів. URL : <https://www.miyklas.com.ua/p/ukrainska-mova/10-klas/poniattia-normi-v-suchasni-ukrayinskii-literaturnii-movi-326692/osnovni-grupi-frazeologizmiv-bagatoznachnist-sinonimiia-i-antonimiia> (дата звернення 27. 04. 2024).

6 Glamour (USA) / [editor in chief: Cynthia Leive, Cond? Nast]. – [March 2014]. – New York: 4 Times Square, 2014. – P. 328. (10)