

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЛІНГВІСТИКИ В СИНХРОНІЇ ТА ДІАХРОНІЇ: СТИЛІСТИКА, ЛЕКСИЧНА СЕМАНТИКА, ФРАЗЕОЛОГІЯ І ГРАМАТИКА

Візнюк С.Т.

*здобувач другого рівня вищої освіти,
Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка
Науковий керівник – канд.філол.наук, доцент Гарасим Т.О.*

ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛІЙСЬКИХ МЕДІАТЕКСТІВ

Сучасні медіа відіграють значну роль у формуванні світогляду суспільства, і те, як подається інформація, значною мірою залежить від лінгвістичних стратегій, що використовуються. На перший погляд, лінгвістичні прийоми в медіа – це лише засіб привернення уваги або підсилення емоційного ефекту. Проте їхня роль є значно глибшою: вони впливають на інтерпретацію новин, сприяють поширенню певних поглядів і навіть можуть формувати суспільні настрої.

Функціональні стилі мовлення, зокрема публіцистичний, науковий, офіційно-діловий, художній та розмовний, є базовими для створення медіатекстів в англомовній журналістиці. Кожен із цих стилів має свої специфічні засоби впливу на читача. Вони виявляють себе через різні дискурси – політичний, економічний, культурний тощо.

Згідно з підходом до вивчення дискурсу, визначеним Норманом Фейрклафом, дискурс є комунікативною формою, що тісно пов'язана з такими немовними чинниками, як соціальний, економічний чи культурний контекст. Дискурс можна розглядати як частину цілісного мовлення, де зміст взаємодіє з соціокультурними аспектами, впливаючи на сприйняття інформації. Як зазначає Фейрклаф, "Language is not merely a tool for communication but a powerful medium for constructing and maintaining social structures" [1, с. 34].

У традиційній та цифровій журналістиці, особливо у жанрі новин, медіатексти збагачуються риторичними прийомами, які підсилюють емоційний та інтелектуальний вплив на аудиторію. В умовах цифровізації медіа застосовують такі лінгвістичні методи:

1. Пряме звернення та інклюзивні займенники – використання звернень типу “ви” або займенників “ми” створює відчуття причетності. Це робить інформацію особистою та сприяє довірі до джерела. Наприклад: "We are in this together, and your actions can make a difference." У публіцистичних текстах таке звернення формує довірливий зв'язок між медіа та аудиторією.

2. Риторичні запитання, що не потребують відповіді, стимулюють рефлексію, наприклад "Is our planet ready for the challenges ahead?" Як зазначено в праці Лакоффа та Джонсона, риторичні запитання мають здатність "to shape thoughts by engaging readers cognitively and emotionally" [2, p. 55].

3. Емоційне звернення (пафос) – для викликання співпереживання часто використовуються емоційно насичені слова. Наприклад, репортажі про гуманітарні кризи включають такі фрази: "This devastating flood left thousands without a home – their lives changed forever in a matter of hours."

4. Фреймінг і рефреймінг – подача подій через певну концепцію створює потрібне ставлення до інформації. Наприклад, замість "global warming" медіа можуть використовувати "climate crisis", що акцентує увагу на терміновості проблеми

5. Логічні аргументи – використання статистики або графіків допомагає отримати довіру аудиторії. До прикладу, "According to recent studies, 78% of young adults rely on social media as their primary news source."

6. Мультимедійність – інтеграція тексту з відео, аудіо або інтерактивними елементами підвищує зацікавленість аудиторії.

7. Гібридизація жанрів – поєднання новинних і розважальних форматів сприяє охопленню ширшої аудиторії. Як приклад, "Breaking news meets viral trends: how TikTok reshapes journalism."

8. Емоційність і близькість до читача – вживання неформальних фраз, наприклад: "Sounds unbelievable, right? But it's true!" допомагає встановити зв'язок із читачем.

Лінгвістичні стратегії є ключовим інструментом впливу сучасних медіа на аудиторію. Вони сприяють залученню читачів, адаптують складну інформацію до їхніх потреб і впливають на сприйняття контенту. Проте використання таких методів вимагає дотримання етичних стандартів, щоб уникнути маніпуляцій та викривлення фактів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Fairclough, N. *Critical Discourse Analysis*. London: Longman, 1995.
2. Lakoff, G., & Johnson, M. *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press, 1980.
3. Thompson, J.B. *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Cambridge: Polity Press, 2005.
4. Van Dijk, T.A. *Ideology: A Multidisciplinary Approach*. London: SAGE Publications, 1998.
5. Wahl-Jorgensen, K. *Emotions, Media and Politics*. Cambridge: Polity Press, 2019.