

## РОЗДІЛ VIII. ЛІНГВІСТИКА ТЕКСТУ. ПИТАННЯ ПОЕТИКИ

### ЛЕКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЗАГАЛЬНОПОЛІТИЧНОЇ СТАТТІ

**Марія ГОРБІВНЕНКО (Київ)**

*У роботі розглядаються особливості використання суспільно-політичної, оцінної лексики, фразеології та художніх тропів у загальнополітичній статті.*

*The paper explores the traits of social and political evaluative lexemes, phraseological units and tropes in newspaper political articles.*

Засоби масової інформації мобілізують всі ресурси мови для впливу на розум і почуття людей. Питання, які трактує газета, мають політичний зміст і політичне забарвлення, тому і вибір мовних засобів зумовлений їх соціально-оцінними якостями і можливостями з точки зору ефективного і цілеспрямованого впливу на масову аудиторію. Соціальна оцінність мовних засобів є головною особливістю газетно-публіцистичного стилю.

Основна мета пропонованого дослідження полягає у визначенні лексичних особливостей загальнополітичної статті. Об'єктом дослідження виступає лексика газетних матеріалів.

Предметом вивчення є суспільно-політична, оцінна лексика, фразеологія та художні тропи щоденного інформаційного видання «Україна молода».

Оцінність як загальномовна категорія характерна для всього лексичного складу. Категорії емоційності, експресивності, стилістичного забарвлення слова слід розглядати як видові поняття. Саме в публіцистиці емоційне, експресивне і стилістичне забарвлення перетворюється в соціально-оцінне, виконує оцінну функцію. Соціальна значимість слова в мові газети в тому, що воно належить не тільки автору, але і редакції, суспільній організації, чию думку, чию політику виражає газета. Будь-яке газетне слово ніби освячується авторитетом колективу, який редагує це видання. В цьому одна із причин вагомості і сили друкованого слова.

Принцип оцінності, соціальної значущості мови газети визначає і відбір мовленнєвих засобів, які несуть суспільну оцінку фактів, явищ, подій. Газета не тільки відбирає з мови соціально-оцінні засоби, але й сама виробляє їх.

Специфіка адресата газетно-публіцистичного мовлення зумовлює і таку її важливу особливість, як комунікативна значущість, загальнодоступність. Однією із ознак процесу передачі інформації є публічність. Саме цей принцип і визначає характер відбору мовленнєвих засобів, критерії підходу до них. Головна тенденція – це виключення засобів, які знаходяться на периферії мови і не володіють якістю

комунікативної загальнозначимості. Для мови масової комунікації не властиві вузькоспеціальні слова і вислови, діалектизми, арготизми, поетизми, варваризми, індивідуальні неологізми (але вкраплення їх у публіцистичний стиль є). Те ж саме стосується фонетики, морфології, словотвору, синтаксису.

Виключається все, що може викликати труднощі у розумінні тексту. Мова газети повинна бути точною, комунікативно значущою, короткою і виразною.

Експресія в публіцистичному мовленні носить підкреслено соціальний характер. Це перш за все експресія цілеспрямована, вибіркова, оцінна.

Таким чином, основні відмінні риси мови газети – це суспільна оцінність, комунікативна значимість, особливий характер експресивності.

Розглянемо мову газети за такими групами: 1) суспільно-політична лексика; 2) оцінна (позитивно-оцінна, негативно-оцінна, модально-оцінна) лексика; 3) фразеологія; 4) художні засоби.

*Суспільно-політична лексика* – це назви явищ і понять із політичної, соціально-економічної та світоглядно-філософської сфер життя. Останню можна назвати концептуальною. Основні ознаки суспільно-політичної лексики – це зрозумілість і доступність, оцінний характер.

Зі здобуттям незалежності України в лексиці публіцистичного стилю відбувається чимало змін. «З одного боку, починається пасивізація радянських ідеологем, тобто вони виходять з активного вжитку в пасивний словник; з другого боку, повертаються до життя й активізуються українські слова й вислови – носії української національної ідеї, фактів і явищ, лексеми, що були заборонені, несправедливо вилучені й забуті: соборність, державність, суверенітет, суверенність, самостійна Україна, Українська Народна Республіка, Українська повстанська армія; назви української національної символіки: тризуб, синьо-жовтий прапор, гривня» [2, 273].

Повернувшись на сторінки газет й імена забутих і заборонених українських діячів, провідників національно-визвольних рухів: Степана Бандери, Євгена Коновальця, Романа Шухевича, Івана Огієнка та ін.

Натомість на шпальтах газет з'являється і нова суспільно-політична лексика. Наприклад, в загальнополітичних статтях «Україні молодій»: дострокові вибори, креативні ідеї, політтехнологи, опозиційний штаб, президентсько-парламентська форма правління, політична реформа, авторитаризм, стабільність, дуалізм влади, повноваження уряду, Конституційна реформа, антикризова коаліція, конфронтація, рейтинг, конфігурація правлячої коаліції, представники великого капіталу, європейський досвід, національні інтереси, нівелювати, першочергове завдання, поглиблення співробітництва, законодавство, фінансовий ринок, нормативно-правова база, політична криза, екзит-пол, конфлікт інтересів,

корпоративні права, лобіювати, офшорні зони, оподаткування, контракт, повноваження, презентувати, репрезентант, віковий ценз виборців, збалансувати, впровадження, концептуальний, компроміс, набрати чинності, референдум, соратник, радикальний, цивілізована держава, легітимний, електорат, імперативний мандат, виборча кампанія, політичні гравці, депутатська недоторканість, інформаційний привід, фальсифікація, корупція, самоцензура, декларація, демократія, виконавча влада.

Варто зазначити, що серед перерахованих слів дуже багато іншомовної лексики. Надмірне вживання слів іншомовного походження є не завжди виправданим: багато слів є звичайним мавпуванням з іншої мови. Чимало з даних слів можна замінити українськими відповідниками: креативні ідеї – творчі ідеї, лобіювати – просувати, презентувати – представляти, електорат – виборці. Однак не до всіх іншомовних слів, на перший погляд, можна дібрати відповідники, тому й знаходимо на сторінках газет не завжди зрозумілі слова.

Часто в газетних статтях, а особливо в статтях на політичну тематику, можна зустріти і яскраві *газетні неологізми*. Наприклад «Україна молода» послуговується наступними відносно новими словами: *прихвати́зація*, *бандократія*, *дєр'юмократія*, «*тимошенківці*», «*януковичі*», «*вітренківці*», «*свободівці*» (прихильники партії «Свобода»), «*азарівці*», «*литвиністи*», «*регіонали*», «*фашизоїди*».

*Оцінна лексика*. Оцінне значення співвідноситься з оцінно-раціональним сприйняттям світу, виражає закріплене традицією оцінне ставлення до денотата (предметів, осіб, явищ тощо) за принципом «*позитивне – негативне*», «*добре – погане*»: «*краса – потворність*», «*лінь – працьовитість*» і т. д. У текстах стилістичні значення цього загальнономовного типу можуть модифікуватися в інші оцінні значення залежно від суспільної чи соціальної оцінки певної епохи, конкретних інтересів, індивідуальних оцінок мовців.

В залежності від ідеологічного змісту суспільно-політичні слова, вживані на сторінках «України молоді», набувають різко негативного або підкреслено позитивного забарвлення. Однак частіше у статтях, що мають певну іронію, зустрічаємо негативну оцінку: *ходить у клоунах*, *пихаті жуліки*, *шахраї*, *сміхотворний штраф*, *прихвати́зація*, *хаос і безлад*, *дєр'юмократія*, *бандократія*, *убогість*, *нудний*, *недолугий*, *ганебні рішення*, *ганьбити себе зв'язками з...*, *рішення приймають пачками*, *найзухваліші «капризи»*, «*дерибан*» землі, *велика брехня*, *нечистий на руку люд*, *академік якихось оригінальних наук (про Дмитра Табачника)*, *безсовісний*, «*здобутки*» *Кучминої доби*, «*лежачий*» *Цушко*, *шкідливе утворення*, *декілька слів про «Турботу»*, *хибний шлях*, *нестерпна ситуація*, *невеличка купка діячів*, *кістяк прихильників Мороза*, *балакучі соратники*, *фаховий рівень луганської «еліти»*, *пікантна тема*, «*цінні*» *поради українським колегам*.

Розглянемо приклади використання оцінних слів у реченні: *Чи, може, сильно покращили людям життя ті горьовані добавки до зарплат і пенсій, що їх півроку «вибивала» з уряду опозиція і на які уряд розщедрився лише напередодні і під загрозою виборів? («Укр. молода»); А дітки з «пристойних донецьких сімей», чиї батьки так «підключуються» про невиплачені шахтарям зарплати і доведену до краю інфраструктуру Донбасу, катаються у власних авто вартістю у кілька сотень тисяч доларів та яхтах – у кілька мільйонів («Укр. молода»).*

Окрім одиничних різких оцінних слів можна побачити розгорнуту ланцюжкову оцінку: *А з маскулізмом кепські справи, все гірше і гірше, маскулізм страшенно захирів; браві, красиві мужчини зі шрами від білогвардійських куль. Для прикладу: Микола Рудьковський, був таким жагучим мачо до слідства! Сьогодні ж, прикутий до інвалідного візка (дай, Боже, йому здоров'я у всіх частинах тіла!), він навіть пишається своєю жалюгідністю. Або інший приклад – Нестор Шуфрич, енергійний чоловіча, не виключено – теж мачо. Його нога в гіпсі: при спробі «відбити» у есбеушників знерухомленого Рудьковського йому на ногу впустили не якесь там відро з цементом, а цілий автомобіль. В автомобілі сидів, обтяжуючи ситуацію у всіх сенсах слова, Владислав Лук'янов (швидше, не мачо) і своєю вагою доклався до каліцтва колеги. Тепер Шуфрич плекає свою загіпсовану ногу так артистично, що їй покійний Нікулін заздощами зайшовся б, і підставляє її під вічко телекамери, наче болісний трофей, дивом вивезений з капітулюючого Берліна («Укр. молода»).*

Фразеологія. Фразеологізми публіцистичного стилю позначені тим, що, по-перше, вони є книжними, а по-друге, містять у собі певну експресію, мають певну оцінність, що якоюсь мірою наближає їх до розмовних фразеологізмів. У мові ЗМІ відбувається трансформація фразеологізмів, тобто видозміна фразеологічних одиниць із певною стилістичною настановою. Є такі способи трансформації фразеологізмів:

1. Поєднання в тексті з метою створення каламбуру фразеологізму й вільного словосполучення або вживання слова водночас у зв'язаному та вільному значенні. Наприклад: *На брудершафт «регіонали» підтримали закон про опозицію у першому читанні («Укр. молода»); В інформаційному просторі пішов поголос, нібито підлі росіяни образились на нашу Веру, яка їла з їхньої руки, але тепер сказала «гудбай» («Укр. молода»).*

2. Створення оказіонального значення фразеологізму або пристосування фразеологізму до конкретної ситуації. Наприклад: *Чи сильно бажає Віктор Федорович зайвий раз просипати сіль на душевні рани Віктора Андрійовича? («Укр. молода»).*

3. Контамінація – створення нового фразеологізму внаслідок накладання однієї на одну двох і більше фразеологічних одиниць.

Наприклад: *Тут є над чим працювати, не переливаючи справедливість та інші наративи з пустого в порожнє* («Укр. молода»);

*Ця виборча кампанія – найкоротша в нашій політичній історії – точно стане рекордною за обсягами гримучої суміші з локшини і гречаної вовни, виваленої на голови виборців* («Укр. молода»).

4. Додавання другої, авторської частини. Наприклад: *Нинішня каденція – це остання «синиця» в руках колись морального і авторитетного діяча* («Укр. молода»); *...все кляті тендери стоять на дорозі до загального процвітання кісткою у горлі* («Укр. молода»); *з'ясувати, звідки «ростуть ноги» в проблемного будівництва, УМ вдалося за допомогою керівництва Міністерства охорони здоров'я* («Укр. молода»).

5. Синонімічна або антонімічна заміна компонентів фразеологізму. Наприклад: *Вони тішать наше самолюбство лестощами. Але завтра ті самі вуста, з яких сьогодні тільки б мед пити, сиплють прокльонами, «мордами» й «зайками». Бо в кожній політичній сили є свої «калашнікови»* («Укр. молода»).

Традиційно у публіцистичному стилі виокремлюють також і прислів'я, приказки, крилаті вислови та афоризми, сентенції, парадокси, літературні ремінісценції, складені терміни. Приказка набуває остаточного оформлення та конкретного змісту тільки в контексті, тобто вона завжди є тільки частиною речення. Наприклад: *...будівництво медичних корпусів мало розпочатися в 2006 році, але віз і нині там* («Укр. молода»); *Замість автобанів маємо дірку від бублика та ще й на додаток небачений сплеск аварій на транспорті* («Укр. молода»).

«Отже, фразеологізмам властиві такі виразові якості, як образність, емоційність, оцінність, експресивність. Образність є домінантною рисою фразеологічних одиниць, становить їхню естетичну цінність. У публіцистиці й художній літературі фразеологічні звороти використовуються в авторському мовленні, роблячи його різноманітнішим, більш мальовничим, сповненим почуттів, а також у мовленні персонажів як один із засобів їх характеристики» [3, 127].

*Художні засоби.* Вчення про тропи і фігури було успадковане з античного світу. Вбачаючи основне призначення риторики в здатності переконувати (одне із завдань аналітичних жанрів, в тому числі і статті), Арістотель не покладався на талант мовця, а розробляв відповідний інструментарій. Тропи в публіцистиці мають цінність не самі по собі, як прикраса мовлення, засіб оживлення матеріалу, а саме з точки зору оцінного ефекту, який вони справляють. Публіцистичний стиль, з одного боку, наче накладає обмеження на використання тропів. А, з другого боку, ніби спеціалізує їх. У рамках цього стилю метафора, метонімія, порівняння і т.п. виконують специфічні функції, зумовлені задачами стилю.

Використання різноманітних художніх засобів створює образність, більш характерну для художнього стилю, але можливу і у публіцистичному стилі. Проілюструємо образність у статтях на політичну тему:

*Народ не такий дурний. Просто він ще раз погодився на менше, на його думку, лихо. Полив своєю життєдайною водою вже майже всохле деревце європейського, а не євразійського вектора своєї країни. І обрав просто з тих, хто є («Укр. молода»); Коли кожен громадянин має свою «вудку» і ловить на неї сам для себе «рибку», тоді стає неможливим порядок, за якого можна «купувати» цього громадянина за рахунок краденої в нього ж «рибки» («Укр. молода»); Політичне гасло має входити в мозок обивателя як ніж у масло («Укр. молода»); На жаль, допоки в Україні існує цілком матеріальний дракон, який перетворює порядних людей на суспільних паразитів, годі очікувати на переродження політичних еліт» («Укр. молода»); Регіонали стоїчно підсипали доларів у вогонь свого Майдану, заявляючи, що тільки КС може поставити крапку в правовій колізії, що виникла після двох указів глави держави («Укр. молода»); ...Ющенко...перейняв рейдерську практику і з мирного пасічника став бойовою осою, але надто вже довго він пропонував «Регіонам» столи переговорів усіх можливих форм («Укр. молода»); Український політикум оригінальний тим, що вмів поєднувати одночасно в одному політичному тілі вугруватий безбаитовий досвід підлітка та клімактеричну психіку досвідченої дами («Укр. молода»).*

Мова газети, багата на тропи, є, на нашу думку, «родзинкою» «України молодій», тому аналіз художніх засобів важливий у нашій роботі. У статтях на політичну тематику, як уже зазначалося, використовується суспільно-політична, часто офіційно-ділова лексика. Тому автори саме такого типу публікацій особливо намагаються усіляко прикрасити текст, аби серйозний аналіз фактів з політичного життя (промов, заяв, ділових зустрічей, угод, законів і т. д.) зацікавив читача. Розглянемо деякі художні засоби.

Найбільше серед усіх інших тропів використовується в публіцистичному стилі, і в статтях зокрема, метафора – троп, побудований на вживанні слів у переносному значенні на основі подібності. Вона відіграє значну роль у творенні окремих різновидів журналістських текстів. Переважно це неглибока експресивна метафора, бо їй не потрібна тут глибина, змістова багатоплановість, що притаманна художній метафорі. Завдання публіцистичної метафори – дати читачеві несподіваний імпульс образно-емоційного враження, сприяючи сприйняттю фактологічної інформації.

Експресивна метафора в журналістському творі функціонує у вузькому контексті – її переносне значення підказане найближчим мовним оточенням. Вона функціонує в необразному, чужому для неї мовному

оточенні, що й обмежує сферу її дії. Метафора в структурі журналістського тексту легко поєднується з одиницями мовлення логіко-поняттєвих і номінативно-фактологічних значень, щодо змісту – досить яскраво окреслена й тому також порівняно легко може переходити в поняття, втрачаючи поступово образно-емоційну експресію.

Оскільки у газетному тексті на першому місці стоїть документальність, життєва правдивість, оперативність зображення, то усі образні значення мають характер підпорядкований, другорядний. Через це надто барвисті, вишукані, несподівані метафори у газетних текстах є зайвими. Основна частина тропів тут справді не стільки експресивна, скільки умовно експресивна. «В газеті відбувається процес поняттєвої деметафоризації, але тут часто саме поняття менш абстрактне. Стійкі поняттєві метафори становлять значну частину газетної фразеології. Фактично метафора є компресованою, згорненою одиницею тексту, і кожна метафора кількісно і якісно інформативніша, ніж не метафора» [1,57]. Наприклад: *Чому це так? Що треба зробити, Анатолію Кириловичу? – сталевим голосом нагнітав атмосферу Прем'єр* («Укр. молода»); *Все-таки три ходки на посаду Голови ВР – це вам не коники з пластиліну ліпити* («Укр. молода»); *Чи буде стійкою в такому «розплющеному» парламенті коаліція на підтримку Прем'єрки Тимошенко, якщо нею керуватиме ненависник Юлії Володимирівни Іван Степанович?* («Укр. молода»).

«Порівняння – тропеїчна фігура, в якій мовне зображення особи, предмета, явища чи дії передається через найхарактерніші ознаки, що є органічно властивими для інших» [2, 359]. Порівняння також є поширеним художнім засобом у публіцистичному стилі. Публіцистика пізнає дійсність, а, за висловом відомого вченого О. Потебні, самий процес пізнання є процесом порівняння. Тому використання порівняння як одного з основних тропів на шпальтах газет є цілком виправданим. У публіцистичному стилі використовуються як логічні, так і образні порівняння. Для загальнополітичних статей «України молоді» характерні саме образні порівняння: *Якщо ці цифри не такі ж дуті, як презервативи у бюстгалтері артиста, виступ Сердючки на дострокових парламентських виборах може стати ще більш ефектним, аніж її шоу на «Євробаченні»* («Укр. молода») – образне авторське порівняння, не схоже на кліше; *Анатолій Кирилович почервонів, мов добре зварений рак* («Укр. молода») – порівняння досить часто вживане, фразеологізм.

*Метонімія* – це троп, що будується на перенесенні значення за суміжністю: *ПР може пригрозити й громадською непокорю, принаймні на сході держави. Та й на Печерських пагорбах також* («Укр. молода»); *Я дуже вдячний за те, що маю змогу говорити перед цією аудиторією знову...* («Укр. молода»); *...проурядова колізія вже не має необхідних для прийняття вердикту КС десяти голосів, і докупити нестачу – ніяк*

(«Укр. молода»); за чутками, «політичні мізки» Партії регіонів останнім часом не на жарт замислюються над тим, щоб узагалі уникнути дострокових виборів («Укр. молода»).

Синекдоха ж будується на кількісній заміні: ...перейти в іншу коаліцію за винагороду розміром –дцять мільйонів «зелених»?... («Укр. молода»); Воно й не дивно, адже за кожною такою політичною силою стоїть велика чи не дуже калитка («Укр. молода»); Які саме закони нинішній уряд принесе у будинок під куполом, ...Прем'єр не уточнив... («Укр. молода»); Додамо, що «на потоках» сидіти після виснажливих виборів – теж корисно (для всіх) («Укр. молода»).

Іронія є тонким, прихованим глузуванням, неявною насмішкою. Арістотель називав цей троп таким видом смішного, коли говоримо інакше, ніж відчуваємо. Зовні позитивне або нейтральне ставлення автора до предмета зображення є насправді негативним: Координувати їх буде глава Міноборони Юрій Єхануров, якого відтак можна називати ще й «міністром оборони від Тимошенко («Укр. молода»).

Оксюморон – сполучення двох непоєднаних понять. Так створюється ефект несподіваності, що має на меті вразити читачів: ...високоідейна тріскотня («Укр. молода»).

При персоніфікації (уособленні) ознаки, якості істоти переносяться на неістот. Цей троп конкретизує образ, робить його доступнішим для сприйняття. Це важливо саме для статті, в якій фактаж і його аналіз, а, отже, ясність і чіткість є визначальними: У тому, що Цушко – герой України, нас довго намагався переконати чи не кожен український паркан («Укр. молода»).

Часто на шпальтах «України молоді» можна бачити перифразу – «описовий зворот, за допомогою якого явище, предмет, особа, реалія називаються не прямо, а описово, через характерні риси їх» [3, 63]. За допомогою цього тропу яскраво можна помітити ставлення автора до зображуваного. Часом визначити прихований зміст перифрази можна не одразу, а лише за контекстом: Головний соціаліст України («Укр. молода») – зорієнтований у політичних реаліях читач зрозуміє, що йдеться про Олександра Мороза; ...не намагались опублікувати ухвалені «під куполом» законопроекти («Укр. молода») – мається на увазі Верховна Рада; Чи законно використовують партійці «ящерики» до 30 липня? («Укр. молода») – йдеться про ефірний час телебачення; «Вільна преса», «четверта влада», лагцюгові пси демократії – яких тільки компліментів не чули ми, журналісти, на свою адресу від політиків («Укр. молода») – ця перифраза, на нашу думку, є не надто влучною, бо вона затерта (про це йтиметься далі); ...за що запекло борються кілька сотень хлопців у костюмах від Версачі («Укр. молода») – очевидно, що маються на увазі депутати ВР.

Найбільш вдале використання художніх засобів слід виділяти. Тому у газеті промовисті вислови виносять у заголовки, підзаголовки і внутрішні



заголовки. Розглянемо розмаїття використання лексичних засобів на прикладах кількох заголовкових комплексів:

1. Шпальта: *Політика*

Рубрика: *Розбір польотів*

Заголовок: *Як не дожнемо, то зігріємо*

Підзаголовок: *Навіщо заздалегідь програшні проекти беруть участь у виборах?*

Внутрішні заголовки:

*Народ таки не довіряє?*

*Програла, щоб перемогти.*

*Голоси в обмін на посаду.*

*Справа «техніки»*

*На «лузерів» калитки розкриваються все неохочіше («Укр. молода»).*

2. Шпальта: *Столиця*

Рубрика: *Гаряча тема*

Заголовок: *Мер злота*

Підзаголовок: *Київський голова Черновецький перейшов усі межі в «дерибані» столичної землі. Врятувати Київ можуть тільки перевибори міської ради та її очільника.*

Внутрішні заголовки:

*Хто, куди і за скільки.*

*Невидимий кворум і відсутня стенограма*

*Знаменитий київський «дерибан»: тактика і стратегія.*

*«Хепі бьоздей» мільйонної вартості*

*Повернути землю та переобрати мера («Укр. молода»)*

3. Шпальта: *Політика великим планом*

Рубрика: *Розбір польотів*

Заголовок: *Між «тампаксом» і «клінексом»*

Підзаголовок: *Політична реклама на телебаченні: іще коректна, але вже небезпечно нудна.*

Внутрішні заголовки:

*Мало часу для маневру.*

*Нудна, тому що послідовна.*

*«Ніхто так, як ми, не вміє фест гуляти»*

*Синці, нав'язливі ідеї, переспіви і плагіат («Укр. молода»).*

Як бачимо, у заголовкових комплексах політичних статей використовуються багато засобів виразності: перифрази, оксюмори, ремінісценції на політичні гасла та відомі пісні, варваризми.

Надмірне використання можливостей лексики (тропів та фразеології) однак може зашкодити журналістському матеріалу, адже невдалі спроби прикрасити статтю можуть призвести до появи кліше – затертих, банальних фраз. Джордж Оруелл, відомий англійський письменник, журналіст і водночас прихильник літературного пуризму вважав, що

краще ніколи не вживати порівняння, метафори або стилістичні фігури, якщо ви їх звикли бачити лише надрукованими. Жоден автор проте не може обійтися без використання художніх засобів. Звісно, що й кліше не можна уникнути. Тому до них треба ставитися помірковано: уживати, але в міру. Наведемо кілька думок щодо використання кліше:

Ніяка стаття не може винести багатьох банальностей. Перейматися через поодинокий штамп не варто, але їх послідовність може зруйнувати текст;

Якщо ж штамп точно й влучно передає контекст, то його вживання допускається.

Затерту фразу важко зробити «свіжою», тому її деформація не обов'язково приведе до нових результатів.

Особливо невдало виглядають банальні цитати – афоризми. Наприклад, «бути чи не бути», або вже майже хрестоматійний вислів Леоніда Кравчука «маємо те, що маємо».

Використання штампу для штучної іронії є не надто вдалим.

Таким чином, для загальнополітичної статті характерне використання стилістично нейтральної і стилістично маркованої лексики. Тому важливу роль у статті такого типу відіграє категорія оцінності. Відповідно до цього журналісти послуговуються певними художніми засобами, які покращують сприйняття тексту читачами. Аналіз мови статей «України молоді» за період 2007-2008 року дозволив виділити такі найбільш уживані тропи: метафору, метонімію, синекдоху, порівняння, оксюморон, перифразу, іронію, персоніфікацію. Найяскравіші художні засоби виносяться, як правило, у заголовковий комплекс. Тексти загальнополітичної статті насичені фразеологічними одиницями, які трансформуються у процесі вживання.

#### БІБЛІОГРАФІЯ

1. Капелюшний А.О. Стилістика й редагування: Практичний словник-довідник журналіста. – Львів: ПАІС, 2002. – 576 с.
2. Мацько Л.І., Сидоренко О.М., Мацько О.М. Стилістика української мови: Підручн. – К.: Вища шк., 2003. – 459 с.
3. Пономарів О.Д. Культура слова. Мовностилістичні поради. – К.: Либідь, 1999. – 240 с.

#### ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

**Марія Горбівненко** – студентка IV курсу Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

*Наукові інтереси:* лінгвістика тексту.