

Міністерство освіти і науки України
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Факультет іноземної філології
Кафедра англійської мови

Кваліфікаційна робота

з теми: **«ОЦІННА ЛЕКСИКА СУЧАСНИХ АНГЛОМОВНИХ ЗМІ:
ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНИЙ ТА СТИЛІСТИЧНИЙ АСПЕКТИ»**

Виконавець: здобувач другого
(магістерського) рівня вищої освіти
групи Ang1-M23
спеціальності 014 Середня освіта
(Мова і література (англійська) за
освітньо-професійною програмою
«Середня освіта (Англійська мова і
зарубіжна література)»

Копилова Анна Андріївна

Керівник: **Марчишина А.А.**
доктор філологічних наук,
професор,
завідувач кафедри англійської мови

Рецензент: **Стахнюк Н.О.,**
кандидат філологічних наук,
доцент, завідувач кафедри
слов'янської філології та загального
мовознавства

Кам'янець-Подільський – 2024 рік

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ ОЦІННОЇ ЛЕКСИКИ В СУЧАСНИХ АНГЛОМОВНИХ ЗМІ.....	8
1.1.Зміст понять оцінки, оцінності, категорії оцінки, оцінної лексики	8
1.2. Класифікація оцінної лексики.....	11
1.3. Вираження категорії оцінки на лексичному, синтаксичному та граматичному рівнях мови.....	15
Висновки до розділу 1	18
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНИХ АНГЛОМОВНИХ ЗМІ	21
2.1. Поняття, різновиди та суспільні функції сучасних англомовних ЗМІ.....	21
2.2. Лексика сучасних англомовних ЗМІ.....	25
Висновки до розділу 2	30
РОЗДІЛ 3. ЕВФЕМІЗМ ЯК СПОСІБ ВИРАЖЕННЯ ОЦІНКИ В АНГЛОМОВНИХ ЗМІ.....	32
3.1. Поняття евфемізму та способи його утворення.....	32
3.2. Класифікація евфемізмів сучасної англійської мови та функції евфемізмів.....	36
3.3. Особливості вираження оцінності за допомогою евфемізмів в англомовних ЗМІ.....	39
Висновки до розділу 3.....	44
РОЗДІЛ 4. ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ТА СТИЛІСТИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІННОЇ ЛЕКСИКИ В СУЧАСНИХ АНГЛОМОВНИХ ЗМІ.....	46
4.1. Використання фразеологізмів у вираженні оцінки в ЗМІ.....	46
4.2. Використання метафор у вираженні оцінки в ЗМІ.....	50
4.3. Особливості використання оцінної лексики у статтях BBC NEWS.....	54
Висновки до розділу 4.....	75

ВИСНОВКИ	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	80

ВСТУП

У сучасному світі ЗМІ відіграють ключову роль у формуванні громадської думки та впливі на соціальні процеси. Особливу увагу привертають способи, якими медіа виражають оцінку подій, явищ та осіб.

Вивчення оцінної лексики в англomовних ЗМІ, зокрема з використанням особливих мовних одиниць, набуває особливого значення в контексті зростання медійної маніпуляції та глобалізації інформаційних потоків.

Значний внесок у теоретичний та практичний розвиток дослідження особливостей оцінної лексики зробили у своїх працях такі науковці, як Н. Глінка, О. Єськін, А. Григораш, Л. Дейна, а також зарубіжні дослідники, як-от G.Lakoff, M.Johnson, S.Nikonov, N.Postman, E. Semino.

Мовлення засобів масової інформації характеризується певним стилем викладу інформації. Визначальною ознакою засобів масової інформації є вдале поєднання логізації викладу із емоційно-експресивним забарвленням, тому мова ЗМІ характеризується доступністю, полемічністю викладу, образністю, експресивністю та афористичністю. До лексичного фонду ЗМІ входить нейтральна, а також стилістично і функціонально забарвлена лексика, яка вживається з певною метою або для посилення стилістичного ефекту.

Оскільки ЗМІ активно використовують мову для впливу на аудиторію, особливо в контексті політичних та соціальних подій, дослідження лексики оцінки стає важливим аспектом для розуміння механізмів медійного впливу. Це сприяє розвитку критичного мислення серед споживачів медіа та допомагає виявляти потенційні маніпуляції через підсвідомі мовні засоби.

Актуальність теми зумовлена суспільною значущістю засобів масової інформації як елементів впливу на суспільну свідомість, засобів формування громадської думки, виразників та репрезентантів сучасного стану мовних одиниць, залучених для масового розповсюдження інформації, що зумовлює конструювання специфічного медійного вокабуляру. Медіатизація суспільного простору як глобальний вплив на ментально опосередковане сприйняття

дійсності вимагає інтерпретації омовлених у ЗМІ інформаційних згустків, серед яких оцінка використовується як один із важелів встановлення цінності оприлюднених даних.

Мета дослідження: виявити лексико-семантичні та стилістичні особливості оцінної лексики в сучасних англомовних ЗМІ.

Завдання дослідження:

1. Узагальнити теоретичну базу дослідження категорії оцінки в загальнофілософському й лінгвістичному ракурсах та оцінної лексики.
2. Окреслити зміст і робоче визначення понять категорії оцінки, оцінної лексики, засобів масової інформації.
3. Класифікувати оцінну лексику англомовних ЗМІ за семантичним та стилістичним критеріями.
4. Встановити функціональне навантаження лексики сучасних англомовних ЗМІ.
5. Виявити стилістичні особливості оцінної лексики сучасних англомовних ЗМІ.
6. Конкретизувати й специфікувати використання оцінної лексики у статтях BBC NEWS.

Об'єктом дослідження є оцінна лексика сучасних англомовних ЗМІ.

Предметом дослідження є лексичні, семантичні, стилістичні особливості лексичних одиниць сучасних англомовних ЗМІ.

Методи дослідження:

1. Метод наукового спостереження – для зосередження на матеріалі дослідження з метою формування його концепції та виявленні ключових ознак аналізу.
2. Аналіз і синтез емпіричних даних – для
3. Метод аналізу словникових дефініцій – для встановлення семантичної структури та актуалізованого значення лексико-семантичних варіантів лексичних одиниць.

4. Метод стилістичного аналізу – для виявлення стилістичного потенціалу та стилістично релевантного значення лексичних одиниць.
5. Метод суцільної вибірки – для формування корпусу матеріалу дослідження.

Теоретичне значення магістерського дослідження полягає в узагальненні та систематизації знань про оцінну лексику як важливу складову мовної системи ЗМІ. Дослідження сприяє розширенню уявлень про категорію оцінки в лінгвістиці, її когнітивні, семантичні та прагматичні аспекти; функції оцінної лексики в англомовному медійному дискурсі, зокрема в контексті впливу на громадську думку; стилістичні особливості сучасних медійних текстів та способи їхнього впливу на аудиторію.

Дослідження також вносить вклад у розвиток медіалінгвістики, стилістики та дискурс-аналізу, надаючи нові дані про взаємодію семантичних і стилістичних властивостей оцінної лексики у сучасних ЗМІ. Висновки роботи можуть слугувати основою для подальших теоретичних студій у галузі мовної маніпуляції, аналізу медійного впливу та когнітивної лінгвістики.

Практичне значення дослідження полягає у можливості застосування його результатів у кількох ключових сферах. Результати дослідження можуть бути використані для створення навчально-методичних матеріалів з лексикології, стилістики, медіалінгвістики та аналізу дискурсу. Вони сприятимуть поглибленню знань студентів філологічних спеціальностей про функціонування оцінної лексики у медійному дискурсі. Матеріали дослідження можуть бути інтегровані у практичні заняття з англійської мови та мовної культури.

Структура роботи включає чотири розділи.

- У першому розділі розглянуто теоретичні основи категорії оцінки, оцінної лексики, її класифікацію та прояви на лексичному, синтаксичному та граматичному рівнях.
- Другий розділ присвячений особливостям мови сучасних англомовних ЗМІ та їх впливу на суспільство.

- Третій розділ зосереджений на евфемізмах як способі вираження оцінки в ЗМІ.
- У четвертому розділі розглядаються лексико-семантичні та стилістичні аспекти оцінної лексики на прикладі статей BBC NEWS.

ВИСНОВКИ

У сучасних англомовних ЗМІ оцінна лексика є одним із основних інструментів, які визначають тон, емоційне забарвлення та сприйняття тексту. Її роль у медіадискурсі полягає не лише у передачі інформації, а й у формуванні громадської думки, сприйняття певних подій, явищ чи осіб.

Вивчення оцінної лексики дає змогу зрозуміти, як лексичні одиниці можуть маніпулювати емоціями та когнітивними реакціями аудиторії, допомагаючи створювати конкретні емоційні фони і спрямовувати увагу на важливі аспекти новин. Оцінні вирази не лише мають функцію інформування, а й виконують переконуючу, маніпулятивну роль, впливаючи на сприйняття реальності.

Варто зазначити, що оцінна лексика в англомовних ЗМІ використовується на різних рівнях мовної системи: від окремих лексичних одиниць до складних синтаксичних конструкцій. Важливим є те, що ці вирази можуть не лише виражати прямі оцінки, але й отримувати конотативне значення залежно від контексту. Тому вивчення оцінної лексики дозволяє виявити не тільки об'єктивні, але й суб'єктивні елементи тексту, що можуть відображати позицію автора або підсилювати певні соціокультурні наративи. Зокрема, важливою є класифікація оцінної лексики на позитивну, негативну та нейтральну, що надає можливість глибше зрозуміти механізми впливу мови на аудиторію.

Крім того, особливу увагу у медіадискурсі заслуговують стилістичні прийоми, що використовуються для підсилення емоційного ефекту на читача. Високий рівень експресивності досягається через метафори, фразеологізми, евфемізми та інші мовні засоби, які не лише інформують, а й активно формують громадське сприйняття.

Метафори, зокрема, є важливим інструментом для створення символічних значень, котрі мають потужний вплив на сприйняття інформації, і в цьому контексті вони здатні направляти увагу на певні аспекти подій, створюючи необхідний емоційний фон для читачів.

Евфемізми, як мовний інструмент, часто використовуються для пом'якшення риторики, забезпечення соціальної коректності і створення інклюзивного комунікаційного середовища. Вони дозволяють уникати неприязних, грубих або конфліктних виразів, замінюючи їх більш м'якими або нейтральними словами. Це має особливе значення в умовах сучасного медіа, де важливо зберегти етичні стандарти, уникати стереотипізації та дискримінації, а також не спровокувати негативних емоцій у громадськості.

Водночас, фразеологічні одиниці виступають потужним засобом вираження оцінки, завдяки своїй метафоричній та культурно обумовленій природі. Вони часто містять оцінний елемент і сприяють формуванню емоційного сприйняття, що є важливим для привернення уваги до актуальних соціальних, політичних чи економічних проблем. Зрозуміло, що в умовах сучасної медіа-платформи фразеологізми дозволяють не лише передавати інформацію, але й активно формувати певні суспільні погляди, підвищуючи ефективність комунікації.

З огляду статей BBC News стало очевидно, що, навіть зберігаючи високі стандарти об'єктивності, медіа все ж використовують оцінну лексику для підсилення або зменшення емоційного впливу на свою аудиторію.

Лексичні засоби, що включають емоційно забарвлені слова, прикметники з позитивними або негативними конотаціями, стають невід'ємною частиною текстів, що дозволяє медіа не лише інформувати, але й сприяти формуванню особливих настроїв і поглядів у громадськості. Так, оцінна лексика в новинах здатна підкреслювати або знижувати значення подій, акцентуючи увагу на важливих аспектах або, навпаки, зменшуючи їхній вплив.

Оцінна лексика в англomовних ЗМІ є важливим інструментом у медіа-комунікації, який дозволяє не лише інформувати, але й впливати на сприйняття реальності. Вивчення оцінних виразів дає можливість краще зрозуміти механізми впливу на аудиторію, аналізуючи, як мова може формувати погляди, ставлення та емоційні реакції до різних соціальних явищ. Водночас, особливості використання стилістичних прийомів, таких як метафори,

евфемізми і фразеологізми, допомагають розкрити їх роль у створенні глибоких емоційних зв'язків із аудиторією та формуванні культурних і соціальних стереотипів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексенко С. Ф. Вербалізація категорії оцінки в англійських кінорецензіях. *Закарпатські філологічні студії*. 2019. Т. 1. Вип. 11. С. 82–86.
2. Артамонова І. М. Інтернет-ЗМІ як нова парадигма теорії української журналістики. *Соціальні комунікації сучасного світу*. 2009. С. 44–47.
3. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. Київ : Академія, 2004. 344 с.
4. Бортничук Е. Н., Василенко І. В., Пастушенко Л. П. Словообразование в современном английском языке. Київ : Высшая школа, 1988. 262 с.
5. Вакуленко М. О. Термін і термінологія: основні положення та методи дослідження. *Проблеми семантики слова, речення та тексту*. 2010. Вип. 25. С. 52–68.
6. Волощук Ю., Жмаєва Н. Специфіка перекладу англомовних новинних текстів українською мовою (на матеріалі новинних текстів ОБСЄ). *Науковий вісник ПНПУ ім. К. Д. Ушинського*. 2020. № 31. С. 164–181.
7. Воробйова М. В. Алюзивні засоби у текстах полемічного дискурсу як спосіб впливу на читача. *Вісник СумДУ*. Серія: Філологічні науки. 2006. № 1 (95). Т. 1. С. 5.
8. Галайчук А. Ю. Художні евфемізми та проблеми їх відтворення у перекладі. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2013. Вип. 46 (1). С. 231–239.
9. Галишин І. М. Телескопія як один із новітніх способів словотвору в англійській мові. *Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2011. № 3 (Ч. 2). С. 82–86.
10. Глінка Н. В., Єськін О. В. Семантико-стилістичні особливості англомовних текстів публіцистичного стилю. *Advanced Education*. 2014. Вип. 1. С. 6–12.

11. Григораш А. С. Евфемізми як засіб маніпуляції свідомістю (на матеріалі англомовних мас-медійних текстів). *Мовні і концептуальні картини світу*. 2013. Вип. 46 (1). С. 328–336.
12. Дейна Л. В. Суб'єктивна та об'єктивна оцінка в українському щоденниковому дискурсі : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Полтава, 2016. 229 с.
13. Дмитрук О. В. Маніпуляція поняттями і фактами в сучасних англомовних ЗМІ. *Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна*. Харків, 2005. № 667. С. 57–61.
14. Дудик П. С. Стилїстика української мови: Навчальний посібник. Київ : Видавничий центр "Академія", 2005. 368 с.
15. Здоровега В.Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник. Львів : ПАІС, 2004. 268 с.
16. Зацний Ю. А. Сучасний англомовний світ і збагачення словникового складу. Львів : ПАІС, 2007. 228 с.
17. Карлова В. В. Вплив засобів масової інформації на формування української національної свідомості. URL: <http://academy.gov.ua/ej/ej6/txts/07kvvunc.htm> (дата звернення: 10.08.2024).
18. Коротун О. О. Семантика оцінки в номінаціях особи. Ономастика і апелятиви: Зб. наук. пр. Вип. 14. Дніпро : ДНУ, 2001. С. 86–92.
19. Космеда Т. А. Аксиологічні аспекти прагмалінгвістики: засоби вираження категорії оцінки в українській та російській мовах : Автореф. дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.01; 10.02.02. Харків : ХДПУ ім. Г. С. Сковороди, 2001. 32 с.
20. Кравцова І. І. Фразеологізми в сучасній англійській мові: визначення, підходи, класифікації. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія: Філологія. 2016. Вип. 20(2). С. 29–32.
21. Лященко О. А. Функції фразеологізмів в англомовному політичному диспуті. *Одеський лінгвістичний вісник*. 2014. Вип. 4. С. 163–166.

- 22.Малярчук О. Особливості творення неологізмів-телескопізмів у сучасній англійській мові (на матеріалі лексикографічних джерел). *Науковий вісник ДДПУ імені І. Франка*. Серія «Філологічні науки». Мовознавство. Дрогобич, 2015. № 3. С. 137–140.
- 23.Марченко Т. А. Евфемізми в сучасних українській та англійській мовах. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». Київ, 2020. Т. 31 (70), № 1. С. 23-29
- 24.Мірошниченко І. Г. Сучасні підходи до типології мас-медійного дискурсу : [препринт]. Сучасний масмедійний простір: реалії та перспективи розвитку : матеріали ІІ Всеукр. наук.-практ. конф., Вінниця, 12–13.10.2016 р. Вінниця : Вінниц. держ. педагог. ун-т ім. М. Коцюбинського, 2016. С. 227–231.
- 25.Нестерович В. Ф. Види впливу громадськості на прийняття нормативно-правових актів. *Вісник Луганського державного університету внутрішніх справ імені Е. О. Дідоренка*. 2014. Вип. 1. С. 34–41.
- 26.Нестерович В. Іноземне мовлення США в системі американської публічної дипломатії. *Віче*. 2016. № 7-8. С. 32–36.
- 27.Приходько Г.І. Способи вираження оцінки в сучасній англійській мові : монографія. Запоріжжя : Вид-во Запорізького державного ун-ту, 2001. 362 с.
- 28.Сєнічева О. А. Оцінка як об'єкт лінгвістичного дослідження. *Нова філологія*. 2012. № 48. С. 154–156.
29. Соловйова Л. Ф. Категорія оцінки у сучасній лінгвістиці. *Сучасні лінгвістичні студії* : [навчальний посібник]. Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. С. 30–60.
- 30.Сташкевич І. А. Вираження категорії оцінки на лексичному та синтаксичному рівнях мови. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all.../all.../6394> (дата звернення: 19.07.2024).
- 31.Сташкевич І. Компаративна характеристика засобів вираження

об'єктивності / суб'єктивності аксіологічної категорії мови. *Наука та концепції* : матеріали Міжнародної науково–практичної конференції. Київ, 2018. № 5. С. 68–72.

32. Українська мова: Енциклопедія. Київ : Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана, 2000. 752 с.
33. Чік Л. Засоби мовного маніпулювання у сучасних ЗМІ. *Літературний процес: методологія, імена, тенденції. Філологічні науки*. 2015. № 5. С. 121–123.
34. Ball-Rokeach S., DeFleur M. A dependency model of mass-media effect. *Communication Research*. 1996. № 3. С. 3–21.
35. Charteris-Black J. *Corpus approaches to critical metaphor analysis*. Hampshire; New York: Palgrave Macmillan, 2004.
36. EG–Euphemism Glossary URL: Режим доступу: <http://vizettes.com/ae/page/s/euphemism-glossary.html>.
37. Fill A., Mühlhäusler P. *The ecolinguistics reader*. London; New York: Continuum, 2001.
38. Kis M. Euphemisms and Military Terminology. *Hieronymus*. 2014. № 1. С. 123–137.
39. Lakoff G., Johnson M. *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago Press, 2008. 201 с.
40. Lakoff G., Johnson M. *Metaphors we live by*. Chicago; London: The University of Chicago Press, 2003.
41. Martin J. R., White P. R. *Language of evaluation: Appraisal in English*. London: Palgrave Macmillan, 2005.
42. Middle-East Journal of Scientific Research. *Pocheptsov G. Psychological Wars*. Kiev: Kiev State University, 2004. Т. 1 (17). Р. 21–25.
43. Nikonov S. Information society in its function as an object of directed influence of noopolitics. *World Applied Sciences Journal*. 2013. Т. 13 (A) (27). Р. 241–246.
44. Postman N. *Crazy Talk, Stupid Talk*. New York: Delacorte Press, 2000. 356 p.

- 45.Semino E. Metaphor in discourse. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2008.
- 46.Types and forms of euphemism used in Minangkabaunews. *Kongres Internasional Masyarakat Linguistik Indonesia, At Bandar Lampung, Indonesia*. 2014. № 9. P. 483–487.
- 47.Williams F. The New Communications. CA: Wadsworth Publishing Company, 1989.
- 48.BBC Home - Breaking News, World News, US News, Sports, Business, Innovation, Climate, Culture, Travel, Video & Audio. *BBC Home - Breaking News, World News, US News, Sports, Business, Innovation, Climate, Culture, Travel, Video & Audio*. URL: <https://www.bbc.com/> (дата звернення: 22.08.2024).
- 49.BBC Home - Breaking News, World News, US News, Sports, Business, Innovation, Climate, Culture, Travel, Video & Audio. *BBC Home - Breaking News, World News, US News, Sports, Business, Innovation, Climate, Culture, Travel, Video & Audio*. URL: <https://www.bbc.com/news> (дата звернення: 01.10.2024).
- 50.CBS News | Breaking news, top stories & today's latest headlines. *CBS News. Breaking news, top stories & today's latest headlines*. URL: <https://www.cbsnews.com/> (дата звернення: 03.07.2024).
- 51.Chicago Tribune - Breaking News, U.S. and World News. Chicago Tribune. URL: <https://www.chicagotribune.com/> (дата звернення: 10.10.2024).
52. Breaking News, Latest News and Videos. CNN. CNN. URL: <https://edition.cnn.com/> (дата звернення: 15.09.2024).
- 53.The Economist. Independent journalism. *The Economist*. URL: <https://www.economist.com/> (дата звернення: 17.07.2024).
- 54.ESPN - Serving Sports Fans. Anytime. Anywhere. *ESPN.com*. URL: <https://www.espn.com/> (дата звернення: 20.06.2024).
- 55.Forbes. *Forbes*. URL: <https://www.forbes.com/> (дата звернення: 12.09.2024).
- 56.Latest news, sport and opinion from the Guardian. *Latest news, sport and*

opinion from the Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/uk> (дата звернення: 25.07.2024).

57. News | The Independent | Today's headlines and latest breaking news | The Independent. URL: <https://www.independent.co.uk/> (дата звернення: 05.11.2024).

58. The Irish Times. *The Irish Times*. URL: <https://www.irishtimes.com/> (дата звернення: 28.09.2024).

59. NBC News – Breaking News & Top Stories – Latest World, US & Local News. *NBC News*. URL: <https://www.nbcnews.com/> (дата звернення: 22.08.2024).

60. World News. *The New York Times - Breaking News, US News, World News and Videos*. URL: <https://www.nytimes.com/international/section/world> (дата звернення: 03.10.2024).

61. Reuters – Breaking News, World News and Video. *Reuters*. URL: <https://www.reuters.com/> (дата звернення: 17.08.2024).

62. Telegraph. *The Telegraph*. URL: <https://www.telegraph.co.uk/> (дата звернення: 10.09.2024).

63. USA Today – Latest World and US News. *USA Today*. URL: <https://www.usatoday.com/> (дата звернення: 05.07.2024).

64. The Washington Post - Breaking news and latest headlines, U.S. news, world news, and video – The Washington Post. *Washington Post*. URL: <https://www.washingtonpost.com/> (дата звернення: 07.10.2024).

65. The Sacramento Bee – Local News and Updates. *The Sacramento Bee*. URL: <https://www.sacbee.com/news/local/> (дата звернення: 07.10.2024).