

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД**  
**«УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА «КРОК»**  
Кафедра міжнародних відносин та журналістики  
Спеціальність 061 «Журналістика»

**КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА**

на тему:

**«Стилістика використання мовних засобів у ЗМК»**

студент, групи Жур-20

**Афратов Нікіта**

Науковий керівник:

кандидат філологічних наук професор

**Момот Неля Миколаївна**

\_\_\_\_\_  
(підпис студента)

\_\_\_\_\_  
(Дата)

\_\_\_\_\_  
(Підпис)

**Попередній захист:**

—  
(Висновок: «До захисту в Екзаменаційній комісії»)

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_  
(Підпис)

Момот Н. М.  
(Прізвище, ініціали)

\_\_\_\_\_  
(Дата)

**Київ — 2024 рік**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ МОВИ ЗМК. ОСОБЛИВОСТІ ВЖИВАННЯ СИНОНІМІВ,ОМОНІМІВ,АНТОНІМІВ,ПАРОНІМІВ У ЗМК ....</b>	<b>Ошибка!</b>
Закладка не определена.	
1.2 Роль фразеологізмів у ЗМК.....	.....
1.3 Проблеми культури мовлення в ЗМК .....	.....
<b>РОЗДІЛ 2 СТИЛІСТИКА МОВНИЇ ЗАСОБІВ У РЕКЛАМІ .....</b>	<b>.....</b>
2.1 Основні стилістичні прийоми та їх ефективність у рекламних текстах .....	.....
2.2 Використання лексичних засобів для створення емоційного впливу .....	.....
2.3 Роль граматичних та синтаксичних конструкцій у рекламних повідомленнях .....	.....
<b>РОЗДІЛ 3. СТИЛІСТИКА МОВНИХ ЗАСОБІВ У ЗМК.....</b>	<b>.....</b>
3.1 Особливості стилістики новинарського тексту .....	.....
3.2 Використання риторичних засобів для залучення уваги читачів .....	.....
3.3 Специфіка мовленнєвих конструкцій у журналістичних матеріалах.....	.....
<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>6</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....</b>	<b>9</b>

## ВСТУП

Використання стилістики мовних засобів у засобах масової комунікації відкриває широкі можливості для розуміння, як саме мовні засоби формують та впливають на сприйняття інформації. Засоби масової комунікації, такі як газети, журнали, телебачення, радіо та Інтернет-платформи, використовують різноманітні мовні стратегії для досягнення своїх цілей, будь то інформування, переконання аудиторії, розваги або мобілізації. Аналізуючи стилістику мовних засобів у цих засобах, ми можемо краще розуміти, які конкретні прийоми використовуються для досягнення різних цілей і як це впливає на сприйняття аудиторії.

**Актуальність теми.** Тема стилістики використання мовних засобів у засобах масової комунікації є надзвичайно актуальною в сучасному світі, оскільки засоби масової комунікації відіграють важливу роль у формуванні громадської думки, ставлення до подій та осіб, а також у впливі на соціальні процеси. Інформаційний простір сьогодні насичений різноманітними засобами масової комунікації, від традиційних, таких як газети та телебачення, до сучасних цифрових медіа та соціальних мереж.

Розуміння, як саме мовні засоби використовуються в цих засобах комунікації для досягнення різних цілей, стає ключовим в умовах постійного інформаційного потоку та масштабного впливу засобів масової комунікації на громадянське суспільство. Оскільки, сучасна медіакультура вимагає від нас критичного мислення та вміння аналізувати інформацію, дослідження стилістики мовних засобів у засобах масової комунікації стає актуальним завданням, спрямованим на формування медійної грамотності та культури сприйняття інформації.

**Ступінь наукової розробки.** На сьогоднішній день існують значні наукові роботи, що вивчають стилістику мовних засобів у засобах масової

комунікації з різних точок зору, таких як лінгвістика, медіа-студії, соціологія, політологія тощо.

**Тему досліджували:** Курбатова О. М., Моренець, О. В., Сухомлинська Л. М., Кузьміна Н. В., Городнича Л. С., Ван Дейк, Т. А., Чомський Н., Бломмаерт Й., Булькан, С., Кресс, Г., Ван Леевен, Махін Д., Маккуейл Д.

**Мета дослідження:** дослідження того, як мовні засоби, що використовуються в засобах масової комунікації, впливають на культурні, політичні та соціальні процеси в суспільстві.

**Завдання дипломної роботи:**

1. Оглянути наукові роботи зі стилістики мовних засобів у засобах масової комунікації.
2. Проаналізувати основні мовні стратегії, використані в різних типах засобів масової комунікації.
3. Вивчити вплив мовних засобів у засобах масової комунікації на сприйняття аудиторією та формування громадської думки.
4. Сформулювати висновки щодо ефективності та впливу використання мовних засобів у засобах масової комунікації та запропонувати рекомендації щодо поліпшення комунікаційних стратегій.

**Об'єкт дослідження:** мовні засоби, які використовуються у засобах масової комунікації

**Предмет дослідження:** стилістика використання мовних засобів у засобах масової комунікації.

**Наукові методи дослідження:**

1. **Аналіз текстів:** Дослідження конкретних текстів засобів масової комунікації для виявлення та оцінки використаних мовних засобів і стилістичних прийомів.
2. **Критичний дискурсивний аналіз:** Детальне вивчення текстів засобів масової комунікації для розкриття соціальних, політичних та культурних аспектів.

**3. Компаративний аналіз:** Порівняння мовних стратегій та стилістичних прийомів у різних типах засобів масової комунікації або в різних культурних контекстах.

**Наукова новизна одержаних результатів:** у виявленні нових тенденцій у використанні мовних засобів у ЗМК.

**Практична значущість:** результати дослідження можуть бути використані для покращення якості комунікації у суспільстві та впливу на громадську думку.

**Структура та обсяг роботи:** робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи 62 сторінки, 70 використаних джерел.

## ВИСНОВКИ

Сучасний світ насичений інформацією, яка щосекунди ллється на нас з різних джерел: від новинних стрічок до рекламних слоганів. Завдяки засобам масової комунікації ми маємо доступ до різноманітних знань та думок, проте не завжди вміємо критично їх оцінювати.

Важливим аспектом розуміння інформації є аналіз мовних особливостей та стилістичних прийомів, які використовуються в різних сферах комунікації. Саме мова стає інструментом, за допомогою якого автори текстів намагаються вплинути на аудиторію, сформувати її думки та спонукати до певних дій.

Мова загального середнього класу (ЗМК): точність, виразність та емоційність

У першому розділі цієї роботи досліджено стилістику мови ЗМК, зосередившись на вживанні синонімів, омонімів, антонімів та паронімів. Ці лінгвістичні явища, на перший погляд, можуть здаватися незначними деталями, проте насправді вони відіграють важливу роль у формуванні точності та виразності мовлення.

-Синоніми, використовуючись у тексті, допомагають уникнути монотонності та підкреслити різні аспекти описуваного явища.

-Омоніми, навпаки, можуть призвести до непорозумінь, тому їх вживання потребує чіткої контекстуалізації.

-Антоніми, протиставляючи одне одному явища, роблять мову більш динамічною та емоційною.

-Пароніми, схожі за звучанням, але різні за значенням слова, потребують особливої уваги, щоб не допустити помилок.

Окрім цих чотирьох мовних явищ, в ЗМК широко використовуються фразеологізми. Ці стійкі мовні сполучення не лише збагачують мову, надаючи їй особливого колориту, але й виконують естетичну та емоційну функції.

## Рекламні тексти: емоційний вплив та стимулювання до дії

Другий розділ роботи присвячений стилістиці мовних засобів у рекламних текстах. У цьому розділі досліджую , як за допомогою різних прийомів автори рекламних повідомлень намагаються залучити увагу аудиторії та спонукати її до певних дій.

-Лексичні засоби, такі як епітети, метафори, порівняння, гіперболи, використовуються для створення емоційного впливу та підкреслення переваг рекламованого товару чи послуги.

-Грамматичні та синтаксичні конструкції відіграють важливу роль у формуванні зв'язку з отримувачем та передачі ключового повідомлення. Наприклад, використання наказового способу дієслова, риторичних запитань, звертань роблять текст більш динамічним та залученим.

Засоби масової комунікації: чіткість, лаконічність та риторичні прийоми

У третьому розділі досліджується стилістика мовних засобів у засобах масової комунікації, зокрема у новинарських текстах.

-Для залучення уваги читачів використовуються риторичні засоби, такі як оклики, риторичні запитання, звертання.

-Для чіткого та лаконічного викладення інформації використовуються специфічні мовленнєві конструкції, такі як прості речення, активні конструкції, хронологічний порядок подій.

Основні висновки дослідження є

-Різноманіття мовних стратегій: Засоби масової комунікації використовують широкий спектр мовних стратегій для досягнення своїх цілей, включаючи лексичні, граматичні, стилістичні та риторичні прийоми.

-Вплив на сприйняття аудиторії: Вибір мовних засобів може значно впливати на те, як аудиторія сприймає інформацію, формує думки та ставлення.

-Формування громадської думки: Засоби масової комунікації відіграють важливу роль у формуванні громадської думки, використовуючи мовні засоби для маніпулювання та впливу на аудиторію.

-Актуальність медіаграмотності: У сучасному інформаційному просторі важливо володіти навичками медіаграмотності, щоб критично оцінювати інформацію, розуміти мотиви та цілі засобів масової комунікації та формувати власне ставлення до подій.

Отже аналіз мовних особливостей та стилістичних прийомів у різних сферах комунікації свідчить про важливість вивчення та розуміння мови як засобу взаємодії та впливу на оточуючих.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бондар Ю.В..Енциклопедія для видавця та журналіста / Ю. В. Бондар, М. Ф.Головатий, М. І. Сенченко; редкол.: Г. В. Щокін (голова) та ін.; Міжрегіон. акад. упр. персоналом, Книжкова палата України. – К. : ДП «Вид. дім "Персонал"», 2010. – 399 с. – С. 304-305
2. Вишневська І. Особливості використання інформації соціальних мереж в інформаційно-аналітичній діяльності / І. Вишневська // Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. – 2015. – Вип. 41 – С. 521–530 // Режим доступу: <http://nbuviap.gov.ua/images/konferenciya/2015/Vushnevaska.pdf>. Дата звернення 25.04.2024
3. Галлін Д. С., Манчіні П. Сучасні ЗМК / пер. з англ. О. Насика. – К. : Наука, 2008. – 320 с
4. Гол Дж. Онлайн-журналістика [пер. з англ. К. Булкін] / Дж. Гол. – К.: «К.І.С.», 2005. – 344 с. Городенко Л. М. Нові медіа: журналістика чи комунікація? / Л. М. Городенко // Current issues of mass communication. – 2013. – Issue 14.– С. 65–69.
5. Ємельянова О. В. Варіативність комунікативних стратегій. Вісник Харківського нац. ун-ту ім. В.Н. Каразіна. Сер. Романогерманська філологія. Харків, 2011. С. 30.
6. Журбенко К. Нові медіа як об'єкт соціологічного вивчення// Режим доступу: [http://irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis\\_64.exe?](http://irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis_64.exe?). Маштаков А. Що таке нові медіа? // Фундація «Нові медіа» // Режим доступу: [elekсії.org/refleksiji/shcho-take-novi-media.html/](http://elekсії.org/refleksiji/shcho-take-novi-media.html/).
7. Забужко О. Філософія української мови та європейський контекст: франківський період / О. Забужко. – К. : Факт, 2006. – 156 с.
8. Загнітко А. П. Теоретична граматики української мови : Синтаксис. Донецьк : ДонНУ, 2001. 662 с

9. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Харків, 2002. 17 с.
10. Зражевська Н. Нові медіа і нові форми комунікації в медіа культурі / Н. Зражевська // Актуальні питання масової комунікації. – 2013. – № 14. – С. 70–75.
11. Іваницька Н. Л. Двоскладне речення в українській мові. К. : Вища школа, 1986. 167 с.
12. Іванишин В.П. Нариси з теорії української мови : навч. посіб. / [упоряд. тексту П.В. Іванишина]. – К. : ВЦ «Академія», 2010. – 256 с.
13. Іванишин В, Радевич-Винницький Я. Мова і нація: Тези про місце і роль мови в національному відродженні України. — 4-е вид. —Дрогобич: Відродження, 1994.
14. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики : навч. посіб. / Валерій Іванов ; за науковою редакцією В.В. Різуна. – К. : Центр Вільної Преси, 2010. – 258 с.
15. Іванов В. Ф. Соціологія масової комунікації : навч. посіб / В.Ф. Іванов. – К. : Київ. ун-т, 2000. – 210 с.
16. Кадомцева Л. О. Українська мова: синтаксис простого речення. К. : Вища шк., 1986. 198 с.
17. Квіт С. Масові комунікації: Підручник. – К.: Видавничий дім «Києво-Могилянськ академія», 2008. – 206 с.
18. Кісь Р. Мова, думка і культурна реальність: (від Олександра Потебні до гіпотези мовного релятивізму) / Роман Кісь. - Л. : Літопис, 2002. - 303 с.
19. Коваленко Н. Л. Лінгвістична позначеність слогана в структурі рекламного тексту : автореф. дис. ... канд. філ. наук. Дніпро, 2006. 17 с.
20. Корнєв М. Н., Фомічова В. М. Психологія масової поведінки / Ін-т післядипломної освіти Київ. нац. ун-ту ім. Тараса Шевченка.— К., 2000. 124 с.

21. Корнєва Ю. Б. Комунікативно-прагматичні та структурносемантичні особливості мови сучасної української мови : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.05. К., 1998. 16 с.

22. Коцарев О. О. Інтернет-сайти: функціонально-змістова типологія // Режим доступу: [http://philology.univer.kharkov.ua/katedras/prof\\_sites/kotsarev/kots\\_article\\_3.pdf](http://philology.univer.kharkov.ua/katedras/prof_sites/kotsarev/kots_article_3.pdf).

23. Крейг Р. Інтернет-журналістика : робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / Ричард Крейг ; [пер. з англ. А. Іщенко]. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. – 324 с.

24. Лексикографія сучасної української мови: методичні матеріали, навчальні словники /Упорядн. А. І. Мамалига, О. М. Пазяк, В. В. Різун, М. І. Фурдуй.— К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 1994.— 116 с.

25. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / Ред.-упор. В Іванов, О. В. Волошенюк; За науковою редакцією В. В. Різуна. – - Київ: Центр вільної преси, 2012. - 352 с. // Режим доступу: <http://balakliya-school2.edu.kh.ua/Files/downloads/Медіа%20підручник.pdf>.

Дата звернення 25.04.2024

26. Мельник Ю.М. Аналіз української мови / Ю.М. Мельник, О.В. Драчук // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – №1. – С. 90-101.

27. Розвиток ЗМК // Режим доступу: [http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/1\\_2/28-tancher.pdf](http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/1_2/28-tancher.pdf)

28. Набруско В. І. Формування української мови в сучасних умовах (масовокомунікативний вимір). Наукова робота на здобуття наукового ступеня кандидата політичних наук. Науковий керівник доктор філологічних наук В. В. Різун / Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка; Інститут журналістики.— Київ, 2007.

29. Наумова М.Ю. Нові медіа та традиційні ЗМІ: моделі співіснування / М.Ю. Наумова // Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. – 2011. – Вип. 13. – С. 86-92.

30. Нова українська мова та тенденції розвитку // Режим доступу: [http://uba.ua/documents/text/Stroyko\\_Iryna.pdf](http://uba.ua/documents/text/Stroyko_Iryna.pdf). Різун В. В. Моніторинг у системі методів журналістикознавства: основні засади // Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1670>. Танчер В.
31. Огієнко І.І. Історія української мови. – К.: Либідь, 1995. 440 с.
32. Партико З. Загальне редагування: нормативні основи : навчальний посібник / З. Партико. – Львів. : Афіша, 2001. – 416 с. – С. 52-58.
33. Партико З.В. Теорія масової інформації та комунікації : навчальний посібник / З.В. Партико. – Львів : Афіша, 2008. – 292 с
34. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації.— К.: Видавничий центр “Київський університет”, 1999. 301 с.
35. Різун В. В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві : навч. посіб. / В. В. Різун, Т. В. Скотникова. - 2-ге вид., перероб. і доп. - К. : Преса України, 2008. – 144 с.
36. Різун В.В. Теорія масової комунікації: підручник. – К.: Просвіта, 2008. – 260 с
37. Русанівський В.М. Історія української літературної мови. Підручник. – К.: АртЕк, 2001. – 392 с.
38. Стівенс М. Виробництво новин: телебачення, радіо, інтернет / М. Стівенс. – К.: Києво-Могилянська академія, 2008. – 407 с.
39. Сучасна мова в друкованих книгах: Шляхи її розвитку: Вид. 2-ге, доповн. та виправлене / За ред. В. Іванова та Н. Ланге. – Київ : ЦВП, АУП, 2008. – 300 с.
40. Сучасний словник літератури і журналістики / М.Ф. Гетьманець, І.Л. Михайлин. – Х. : Прапор, 2009. – 384 с
41. Тараненко О.О. Українська мова і сучасна мовна ситуація в Україні // Мовознавство. – 2001. – № 4. 19 с
42. Теремко В. Парадигми творення «української мови» / Василь Теремко // Наукові записки Інституту журналістики. – 2010. – Т. 40. – С. 148-152.

43. Тонкіх І. Ю. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті: навч. посібник / І. Ю. Тонкіх.—Запоріжжя: ЗНТУ, 2017. – 129 с. // Режим доступу: [http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/2669/1/Tonkikh\\_Internet-Journalism.pdf](http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/2669/1/Tonkikh_Internet-Journalism.pdf). Дата звернення 25.04.2024
44. Царук О. Українська мова серед інших слов'янських. Етнологічні та граматичні параметри. Дніпропетровськ, 1998. 164 с.
45. Чабаненко М. В. Основи інтернет-журналістики : навч. посібник / М. В. Чабаненко. – Запоріжжя : «Просвіта», 2013. – 112 с. // Режим доступу: [mv.zp.ua/images/texts/osnovyIZH.pdf](http://mv.zp.ua/images/texts/osnovyIZH.pdf).
46. Чічановський А. А. Новина в журналістиці.— К.: Грамота, 2003. 46 с.
47. "The Concept of the State Target Program for Support and Development of Reading for the Period (until 2015) No 1228-p" (2009), *Uriadovy Courier [Government Courier]*, 28 October, p. 18.
48. Teremko, V. (2011), "Reading as a Strategic Issue in the Publishing Sphere", *Zapysky Lvivskoi natsionalnoi naukovoï biblioteki Ukrainy imeni V. Stefanyka [Notes of the Lviv National Scientific Library of Ukraine named after V. Stefanyk]*, no. 3, pp. 153–173.
49. "Promoting reading and engaging readers: modern approaches and opportunities" (2014), available at <http://lib.kherson.ua/prosuvannya-chitannya-ta-zaluchennya-chitachiv-suchasni-pidhodi-i-mozhливosti.htm> (accessed 14 November 2018).
50. Antonik, O. V. (1995), "Culture of reading as a problem of pedagogical book science", in *Polygraphy and publishing: scientific and technical collection*, Lviv, pp. 126–130.
51. Bessarab, A.O. (2013), "The Role of Ukrainian Media Holdings in the Popularization of Reading", *Derzhava ta rehiony. Serii: Sotsialni komunikatsii [State and Regions. Series: Social Communications]*, no. 3–4, pp. 56–61.
52. Vulehzhnina, T. (2011), "Reading as a Modern Problem of the World Level", *Bibliotechna planeta [The Library Planet]*, no. 4, pp. 4–6.

53. Bondarenko, S. (2015), "The formation of the "modern reader" (1789–1989): the domestic context", *Visnyk Knyzhkovoї palaty* [Herald of the Book Chamber], no. 10, pp. 41–43.

54. Bulakh, T. (2016), "Measures to promote reading: a general characteristic", *Visnyk Knyzhkovoї palaty* [Herald of the Book Chamber], no. 2, pp. 46–48.

55. Zrazhevska, N. "Intertextual paradigm of journalistic text", available at <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2135> (accessed 15 November 2018).

56. Bulakh, M.B. (2012), "Allusions and reminiscences in modern Ukrainian mass-media texts", *Aktualni problemy ukrayinskoyi lingvistiky: teoriya i praktika* [Actual problems of Ukrainian linguistics: theory and practice], vol. 24, pp. 140–148

57. Masimova, L. H. (2012), "Intertextuality as a feature of modern media text (on the example of the analysis of publications of the newspaper "Day")", *Masova komunikatsiia: istoriia, sohodennia, perspektyvy* [Mass communication: history, present, perspectives], no. 1, pp. 104–107.

58. Єжижанська Т. ЗМІ у соціальних мережах: тенденції, можливості, перспективи. *Масова комунікація: історія, сьогодні, перспективи*. 2015. № 7–8 (6). С. 62–68.

59. Nielsen. URL: <https://www.nielsen.com/ua/uk/> (дата звернення: 16.11.2021).

60. Nilesh Dr., Gajjar B. Factors Affecting Consumer Behavior. *International Journal of Research In Humanities and Social Sciences*. 2013. Vol. 1, Iss:2. P. 10–15.

61. Schiffman L., Hansen H., Kanuk L. *Consumer Behaviour: A European Outlook*. New York, 2012. 460 p.

62. Solomon M., Bamossy G., Hogg M.K. *Consumer Behaviour*. New Jersey: Prentice Hall Europe, 2003. E. 3. 701 p.