

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Наукове товариство студентів, аспірантів,
докторантів і молодих вчених СумДУ

ПЕРШИЙ КРОК У НАУКУ

Матеріали
ІХ студентської конференції
(Суми, 25 лютого 2018 року)



Суми
Сумський державний університет
2018

STYLISTICS OF THE PRINTED MEDIA LANGUAGE (BASED ON THE MATERIALS OF THE NEWSPAPER “DAY”)

Karina Khachataryan, *student*; Sumy State University, gr. JT-61

Like any other sphere of linguistic use, the media language reflects the mobility and variability of the system, which is marked not only by the national color, but also deepened by the communicative element, the peculiarities of stylistic use, the connotative nuances of the use of words, anthropocentric paradigm.

One of the effective means of expression of vivid author's assessment is the use of various types of sentences according to the communicative function, the purpose of utterance and intonation. The most commonly used technique for the formation of thought and influence on the reader is the use of affirmative and objectionable sentences: «Все починається з власності», «Це війна», «Поки що розвалу ЄС не буде» [1, № 40]. Through such sentences, journalists convincingly state facts, encourage or warn the audience, having a direct impact on the formation of public consciousness.

In the palette of questionnaires the actual are of great topicality questions and rhetoric: «Чи вистойть нова назва?», «В чому праві й неправі «блокадники»?», «Кому вигідний мораторій?», [1, № 51-52]. These sentences aim to attract the audience. Attention they encourage readers to reflect on their own thoughts, forming a personal attitude, and position.

Suggestions for inductive modality help authors of journalistic texts not only express a call, an invitation, advice, but also warn the reader from false thought, thoughtless actions. Means of expression of emotionality, expressiveness are the words of the occult modal-stylistic direction: «Це буде наша власна версія!», «Ми змінюватимемо і музичний, і режисерський почерки!» [1, № 51-52].

The structural richness of sentences in the press language is a means of creating the variability of their stylistic purpose. In the informative texts, bicomplex sentences are often used.

Another functional feature of the syntactic sentence structure is observed in analytical materials. Such texts are actively organized by monosyllabic sentences that perform the functions of individualization of

speech («На варті історії!», «Наодинці з Богом театру» [1, № 44], «Доктрина Трампа і Україна» [1, № 36]), the transfer of emotions and the creation of a figurative picture («Вогонь, вода і Шулявський міст» [1, № 35], «До нас знаходять підхід», «Реальність ілюзії» [1, № 36]), passive position from the speaker («Клінч», «Від автентики до модерну», «Краса марноти» [1, № 40]). Infinitive and nominative unanimous sentences are rarely used.

The sentences with homogeneous members are often used for the fuller coverage: «Кожен із загиблих захисників – це чиясь рідна людина, сусід, однокласник, колега» [1, № 36]. As a result, the reader receives a more detailed information and a detailed description of the event.

Homogeneous members often become a means of creating stylistic figures and trails, among which we often see alliteration («Врятували «знесіння» від знищення», «Разом поборолися з рейдерами» [1, № 50]), amplification («Якщо весна нас радуватиме теплом і термометр стійко показуватиме +20, можете починати «чорнобривцевий» сезон і в кінці квітня» [1, № 46-47]).

Expressions of a variety of simple and complex sentences used with different stylistic instructions in the press language generate such syntactically-stylistic language and it shapes as polysyndeton (for logical and intonation underscores), asideton (for a clear ordering of thought), anaphora, ellipse, etc.: «Джим Джармуш зняв шедевр. Зняв із полиці життя» [1, № 50], «Перевірено – діє!» [1, № 38-39].

Through various stylistic techniques and means, the journalist does not only create a direct contact with the readers, affects it, forms the masses, regulates the mood in our society, but also builds emotionally influential, informatively rich broadcasting thanks to a clear structural organization of the statement. Obviously, the media can effectively present a fact or phenomenon, but only readers give their opinions on it.

1. Газета «День»: №35 (28 лютого), №36 (1 березня), №37 (2 березня), №38-39 (3-4 березня), №40 (7 березня), №44 (15 березня), № 46-47 (17-18 березня), №50 (23 березня), №51-52

Scientific Advisor: Ph. D. Nina Maliovana