

УДК 007(477):811.161.2'38+82-4  
DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2025.4.25>

**Галина ШАПОВАЛОВА**

кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри журналістики,  
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»,  
[halyna.shapovalova@uzhnu.edu.ua](mailto:halyna.shapovalova@uzhnu.edu.ua)  
**ORCID:** 0000-0001-8935-5673

## ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ АКЦЕНТИ В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАМОВЛЕННІ

*Стаття присвячена аналізу лінгвостилістичних особливостей сучасного українського медіамовлення, яке за останні роки зазнало суттєвих змін під впливом російсько-української війни й трансформацій у соціально-політичному житті країни. У роботі окреслено специфіку медійного мовлення в умовах підвищеної суспільної напруги, інформаційних загроз та постійних комунікативних викликів, що обумовлюють появу нових лексичних, семантичних і стилістичних практик. Здійснено ґрунтовний огляд наукових джерел із теми дослідження; визначено актуальність вивчення таких лінгвостилістичних засобів, як військова лексика, неологізми, оцінно-експресивні одиниці, фраземи, стилістичні фігури, які формують емоційно-сміслове тло сучасного медійного тексту.*

*Метою статті є виявлення, опис і систематизація ключових лінгвостилістичних тенденцій українського медійного мовлення 2023–2025 років (на прикладі матеріалів онлайн-видань «Української правди», «Українського тижня», «АрміяINFO»). У межах поставленої мети здійснено контент-аналіз матеріалів провідних онлайн-видань, описано жанрово-тематичні домінанти й визначено способи актуалізації експресивності в новинних і аналітичних текстах. Особливу увагу приділено зміні конотацій військової лексики, активному поширенню ініомовних одиниць, неологізмів, а також ролі урочистої та розмовної лексики. У результаті дослідження виявлено, що сучасне українське медіамовлення характеризується поєднанням нейтрально-інформативних і виразно емоційних компонентів, підсиленою експресивністю й високою частотністю тропів і стилістичних фігур. Стаття розширює розуміння мовстилістичної специфіки сучасних медіа й може стати підґрунтям для подальших лінгвістичних і медіадосліджень.*

**Ключові слова:** медіамовлення, лінгвостилістика, експресивність, оцінність, лексика, тропи, медіа.

### **Halyna Shapovalova. LINGUISTIC AND STYLISTIC ACCENTS IN CONTEMPORARY UKRAINIAN MEDIA DISCOURSE**

*The article is devoted to the analysis of linguistic and stylistic features of contemporary Ukrainian media discourse, which has undergone significant changes in recent years under the influence of the Russian-Ukrainian war and transformations in the socio-political life of the country. The paper outlines the specifics of media broadcasting in conditions of heightened social tension, information threats and constant communication challenges, which give rise to new lexical, semantic and stylistic practices. A thorough review of scientific sources on the research topic has been conducted; the relevance of studying such linguistic and stylistic means as military vocabulary, neologisms, evaluative and expressive units, phrases, and trope constructions that form the emotional and semantic background of contemporary media texts has been determined.*

*The purpose of this article is to identify, describe, and systematise key linguistic and stylistic trends in Ukrainian media discourse in 2023–2025 (based on materials from the online publications Ukrainska Pravda, Ukrainskyi Tyzhden, and ArmiyaINFO). Within the scope of the set goal, content analysis of materials from leading online publications was carried out, genre and thematic dominants were described, and ways of actualising expressiveness in news and analytical texts were identified. Particular attention is paid to changes in the connotations of military vocabulary, the active spread of foreign language units and neologisms, as well as the role of formal and colloquial vocabulary. The study found that contemporary Ukrainian media discourse is characterised by a combination of neutral-informative and distinctly emotional components, enhanced expressiveness, and a high frequency of tropes and stylistic figures. The article broadens our understanding of the linguistic and stylistic specifics of contemporary media and may serve as a basis for further linguistic and media research.*

**Key words:** media broadcasting, linguostylistics, expressiveness, evaluativeness, vocabulary, tropes, media.

**Постановка проблеми.** Мова масмедіа є цікавим джерелом дослідження, оскільки зазнає постійних трансформацій і надзвичайно чутливо реагує на соціальні процеси. Актуальність дослідження зумовлена масштабними змінами, які переживає українське суспільство в часи російсько-української війни. Медійне мовлення є відображенням реальності, що виявляється в актуалізації

окремих шарів лексики, посиленні оцінності й експресивності та в нових стилістичних практиках. «Онтологія війни й миру в мовно-інформаційних текстах сьогодення, – пише Т. Коць, – відповідає психологічним настроям суспільства і є відображенням сучасної соціально-політичної ситуації у країні. Навколо війни і миру як ядерних понять ЗМК формується синхронна мовно-оцінна

парадигма, яка є виявом мовно-національної свідомості, показником філософського осмислення конкретного часового періоду історії України загалом і функціональних можливостей мови зокрема» [3, с. 147]. У цій розвідці ми зупинимось переважно на лексично-фразеологічних засобах лінгвостилістики, які є найбільш промовистими і мають потужний виражальний потенціал.

**Аналіз досліджень і публікацій.** Під час аналізу мовностильових особливостей медіамовлення спираємося передусім на фундаментальні праці знаних українських учених О. Пономарева, О. Стишова, О. Сербенської, К. Серажим, В. Різуна, А. Мамалиги, які є надійним підґрунтям для досліджень медійного тексту, його структури, комунікативно-прагматичних аспектів, жанрово-стильової специфіки.

У фокусі сучасних досліджень медіатексту – питання стрижневих маркерів і диференційних рис [1; 11], мовної експресії [4; 14], стилістичної специфіки [5; 6; 7; 10; 11], принципів лінгвістичного аналізу медіакомунікації [9].

Новітні розвідки присвячені змінам української медійної сфери під впливом російсько-української війни. Так, Н. Костусяк, Н. Шульська, В. Садівничий, Н. Сидоренко та інші вчені аналізують метафоризацію в українському медійному дискурсі 2022–2023 рр. [13]; М. Навальна, Н. Костусяк, Т. Левченко, В. Олексенко, etc. – чинники й тенденції активізації військової лексики в українських медіа [15]. Увагу дослідників звернено також на засоби мовної виразності [14], динаміку лексичної норми в сучасному медіадискурсі [8].

Таким чином, ці наукові праці створюють теоретичний контекст нашого дослідження й підкреслюють потребу подальшого вивчення лінгвостилістичних рис сучасного українського медійного мовлення.

**Метою** статті є дослідження найбільш істотних лінгвостилістичних акцентів сучасного українського медіамовлення, зумовлених важливими суспільно-політичними змінами. Реалізації цієї мети сприятиме виконання таких завдань: 1) здійснити аналіз контенту обраних онлайн-видань для виявлення тематичних і жанрових особливостей; 2) описати й класифікувати лексико-стилістичні засоби, які формують зміст і тональність новинних та аналітичних публікацій; 3) сформулювати ключові лінгвостилістичні ознаки сучасного українського медійного мовлення у воєнний період.

У процесі роботи використано сукупність загальнонаукових і спеціальних методів,

найважливішими з яких є спостереження за відеоконтентом офіційних акаунтів, контент-аналіз тематичних доміант, стилістичний та дескриптивний аналіз мовлення медійників, абстрагування й узагальнення – для теоретичного опрацювання результатів і формулювання висновків. Джерелом емпіричного матеріалу стали видання «Українська правда», «Український тиждень» та «АрміяInform» 2023–2025 рр.

Новизна дослідження полягає у виявленні й систематизації лінгвостилістичних тенденцій українського медійного мовлення аналізованого періоду, а також в окресленні функцій опрацьованих мовностильових засобів. на матеріалі різножанрових текстів.

**Виклад основного матеріалу.** Російсько-українська війна є головною темою національних медіа. Щодня ми отримуємо інформацію про оперативну обстановку на фронті, про підтримку Збройних сил України іншими державами, про забезпечення українського війська зброєю, боєприпасами тощо, про волонтерську діяльність та багато іншого. Звичайно, не оминають медійники й інших тем та проблем, пов'язаних із життям українців на прифронтових територіях, доступом школярів і студентів до освіти в умовах інтенсивних обстрілів, роботою Територіальних центрів комплектування, релокацією бізнесу, станом енергетичної системи України, підвищенням тарифів і збільшення податків та корупцією. Вкрай важливими є закордонні новини, оскільки від політико-економічної ситуації в різних державах світу залежить міжнародна підтримка України, її стійкість і здатність чинити опір ворогові. І навіть якщо журналіст пише про події, пов'язані, наприклад, із культурним життям, наукою, спортом, так чи інакше все сприймається крізь призму війни, вона незримо присутня в усіх публікаціях, оскільки життя українців сьогодні пов'язане з трагічною боротьбою за виживання, за свою ідентичність, за право бути вільними й мати власну державу, мову, культуру.

Усе це зумовлює специфіку змістового наповнення публікацій, їхнє жанрове розмаїття й мовностильові якості.

І. Військова лексика. Однією з найвиразніших рис медійних текстів періоду російсько-української війни є функціонування військової лексики, що охоплює такі основні семантичні групи: 1) назви різних видів зброї та набоїв: *танк, безпілотник, винищувач, дрон, зенітно-ракетний комплекс, гаубиця, міномет, автомат, броньовик, самохідна артилерійська установка, кри-*

лата ракета тощо, серед яких чимало абрєвіатур (ЗРК, ППО, ПРК, БнЛА, САУ, БМП, РЕБ, FPV) і номенклатурні назв («Patriot», «Вільха», «Гарпун», «Нентун», «Shahed», «Switchblade», «HIMARS»); 2) назви підрозділів Збройних сил України на зразок *Військово-повітряні сили ЗСУ, повітряне командування «Схід», Сухопутні війська, батальйон, бригада, взвод, Сили ТрО, військова адміністрація, Добровольчі формування територіальних громад (ДФТГ), піхота, батальйон, бригада, приватна військова компанія (ПВК)*; 3) назви інших явищ, пов'язаних із війною та воєнними діями: *атака, вибух, обстріл, депортація, санкції, розвідувально-підбивна діяльність, штурм, контрнаступ, бойові дії, вогневі позиції, дислокація, блокпост, фортифікаційні споруди, мобілізація, фронт, тероборона, комбатант, капелан*.

Такі одиниці, функціонуючи і в новинних, і в аналітичних та публіцистично-художніх текстах, формують особливе лексичне тло українських медіа аналізованого періоду й виконують передусім інформаційну та оцінно-експресивну функції.

II. Новітні запозичення. Природним для журналістського мовлення є активне використання слів іншомовного походження, зокрема сучасних запозичень на зразок *аутсорсинг, бекграунд, хаб, мем, коворкінг, месенджер*, які є неологізмами й відображають тенденцію до оновлення словника масмедіа переважно узуальними одиницями. Ідеться передусім про лексичні новації, більшість яких є англізмами чи похідними від них словами: *девелопер, таймлайн, тикток, релокація, ком'юніті, фактчекер, фідбек, рекрутинг, AI, задонатити, постити, булити, хейтити, крафтовий* та багато інших. Неосеманти на зразок *бавовна, ватник, мопед, Z-патріот, мордор* і подібні порівняно з 2023 роком відчутно втратили новизну. Що стосується яскравих індивідуально-авторських неологізмів / оказіоналізмів, то в аналізованих медіа їх доволі мало, напр.: «4% усіх повідомлень пов'язані з насаджуванням дітям ідеології *рашизму*» (УП, 10.12.25).

III. Оцінна та експресивна лексика. Помітну групу стилістично маркованих одиниць становлять назви учасників бойових дій. Упродовж 2023–2025 рр. тут спостерігаємо чітке розмежування «своїх» і «чужих», «оборонців» і «загарбників». Навіть нейтральні найменування українських воїнів набувають у новітніх медійних текстах позитивного, навіть урочистого емоційно-експресивного забарвлення: *захисники, оборонці,*

*побратими, добровольці, бійці, тероборонівці, українське військо, наша армія, Герої*. Вони виражають шанобливе, благоговійне ставлення українців до людей, які ціною власного життя захищають Українську державу.

Натомість різко негативною конотацією наділені назви російських загарбників: *вороги, окупанти, гвалтівники, агресори, найманці, бойовики, «вагнерівці», убивці, нелюди, мародери, зеки, московити, мерзотники, виродки, карателі, терористи, воєнні злочинці* та багато інших. За нашими спостереженнями, дещо втратили актуальність окреслення *мобики, орки, свинособаки*. Автори наукової розвідки «Вербальні ідентифікатори ворога: культуромовні й деестетизовані моделі» зазначають: «Такі мовні одиниці хоч і деестетизують публіцистичний простір, реорганізують медійне мовлення довоєнного періоду, проте яскраво віддзеркалюють соціальне сприйняття українцями реалій російсько-української війни» [2, с. 903].

Росію в українських медіа продовжують називати *країною-терористом, агресором, московією, рашею, болотами, ерефією, країною-загарбником, скаженим сусідом*. Рідше зараз натрапляємо на слова *мордор, поребрик, рашка, оркостан* та ін. Через високу частотність уживання вони втратили новизну та яскраву образність, тож журналісти шукають інші виражальні засоби для називання країни-агресора.

Негативного забарвлення в сучасній мовленнєвій практиці набули нейтральні слова *ухилятися* (з ремаркою перен.: «Намагатися не робити чого-небудь, не брати участі в чомусь, відсторонятися від чогось; уникати», СУМ, X, с. 527), *ухилення* («Дія за значенням ухилятися», X, с. 527) та похідний неологізм *ухилянт*, яким журналісти (часом безпідставно!) таврують чоловіків, котрі уникають мобілізації, особливо спостерігаємо це в регіональних медіа: «25-річний *ухилянт* заблукав в горах Закарпаття і сам викликав прикордонників» (Zahid.net, 05.10.24); «26-річний *закарпатець-ухилянт* намагався виїхати за кордон шляхом укладення 300-доларового фіктивного «шлюбу» з 34-річною землячкою-інвалідом» (Закарпаття онлайн, 02.10.24). Маємо вже й складні утворення *чиновник-ухилянт, підприємець-ухилянт, киянин-ухилянт, закарпатець-ухилянт* та інші.

Тут ідеться про порушення журналістами професійної етики, оскільки, за словами юристів, відповідний статус людина може отримати тільки за рішенням суду. Та й саме

окреслення «ухилянт» є не правничим терміном, а побутовою назвою людей, які порушують норми законодавства, пов'язані з військовим обліком і мобілізацією.

Ще однією стильовою ознакою сучасного медіамовлення є висока частотність уживання урочистої лексики: *свобода, справедливість, ціна життя, національна ідентичність, культурна ідентичність, цінності, толерантність, свобода слова, гідність*: «В цій війні немає *справедливості*» (02.01.24); «(...) гуманітарна освіта – це своєрідне дзеркало, що уможлиблює погляд на себе збоку й дає змогу творити самого себе відповідно до *чеснот*, які дотичні не до зиску, а до *гідності та свободи*» (УТ, 02.09.24); «Для них це не просто новий робочий цех, а точка тяжіння, можливість об'єднувати талантами, історіями та спільними *цінностями* (...)» (УП, 12.12.25). Це не є унікальним явищем: використання подібних одиниць зумовлене природою публіцистичного тексту, проте зараз такі слова й вислови набули для нас особливого значення.

Отже, оцінно-експресивна лексика слугує засобом вираження ставлення автора до змісту повідомлення та відображає настрої й етичні орієнтири українського суспільства.

IV. Стійкою залишається тенденція до використання в медійному мовленні розмовних елементів: «...рішення Тбілісі дозволити відновлення авіарейсів саме по собі виглядає як виклик чи навіть *ляпас* Євросоюзу» (УП, 19.05.23); «*Повітряники* зазначили, що до чотирьох збитих вночі над Дніпропетровщиною Шахедів додався п'ятий» (УП, 06.05.23); «На думку Алчевської, проблема Саніна полягає *акурат* у тому, що йому забракло розрізнення двох якостей (...)» (УТ, 18.11.25); «Очевидно, що вся ця *катавасія* триватиме ще якийсь час (...)» (УТ, 27.11.25). Вони надають висловлюванню експресивності, сприяють вираженню емоцій автора, оцінки й поживляють виклад матеріалу. Зазначимо, що журналісти аналізованих часописів майже не вживають жаргонної та просторічної лексики, спираючись на такі принципи новинної журналістики, як точність, неупередженість, опертя на факти, а не на емоції.

V. Традиційною рисою медійних текстів є функціонування мовних кліше, які сприяють економії лінгвальних засобів, лаконізують виклад і споріднюють медіамовлення з офіційно-діловим. Особливо актуальними для сучасних українських онлайн-ЗМІ є одиниці *критична інфраструктура, територіальні реалії, українське питання, мирна ініціатива,*

*формула миру, мирні переговори, план перемири, гарантії безпеки, центри ухвалення рішень, воєнний злочин, путінський режим, воєнна цензура, мирний план, наземна операція, політика відкритих дверей* і, звичайно ж, «*червоні лінії*». Остання фраза часто трапляється в українських медіатекстах. Імовірно, це зумовлено її активним використанням західними, зокрема американськими політиками, а також впливом англійських медіа, де конструкція «*red line*» доволі поширена. Досліджуючи походження цього звороту, Рофф Сміт 2013 року в публікації «*Word in New: Red Line*» пише, що, на думку професора англійської мови та журналістики Делаверського університету Бена Ягоди, «фраза «*червона лінія*» є адаптацією набагато давнішої метафори – «*лінії, намальованої на піску*» й сягає часів Давнього Риму. За іншою версією, поява вислову пов'язана з битвою під Балаклавою 24 жовтня 1854 року. У сучасній політиці, за спостереженнями Бена Ягоди, зворот «*червона лінія*» стали застосовувати з 1987 року спочатку стосовно конфлікту між Чадом і Лівією, а в 1999 р. «*New York Times*» повідомляла про встановлену мусульманськими священнослужителями в Ірані «*червону лінію для революції*», яку ніхто не має права переходити (Roff Smith «*Word in New: Red Line*», «*National Geographic*», 04.09.2013).

VI. Засоби увиразнення медійного мовлення. Тексти аналітичних та публіцистично-художніх жанрів вирізняються багатшою палітрою виражальних ресурсів мови. Зокрема, журналісти, розмірковуючи над складними суспільними явищами, вдаються до широкого використання образних висловлювань, засобів створення іронічного забарвлення тощо. У таких медіатворах поєднано нейтральні одиниці з емоційно-експресивними, художніми ресурсами мови, які відображають індивідуальність автора, його світогляд, ставлення до описуваних реалій, посилюють емоційний вплив на реципієнта.

Серед улюблених тропів і стилістичних фігур сучасних медійників – перифраза (*Країни Затоки – нафтогазові важковаговика – країни Перської затоки; вуглеводневі багатства – гідрокарбонне багатство; кам'яні джунглі Глобальний Південь*); метафора («*Але зловживання девелоперів, корупція, «піраміди» – лише одна зі складових комплексної проблеми, де сконцентровані всі родимі плями первинного капіталізму, включно з естетичними*» (УТ, 11.09.24); «*В багатьох випадках пропаганда зайняла очікувальну позицію щодо дій Дональда*

Трампа (...)» (УП, 10.12.25), метонімія («Наразі французькі правоохоронці не згадували про потенційний зв'язок Дурова з офіційним Кремлем, хоча саме цей факт особливо турбує українських активістів, дослідників і журналістів» (УТ, 26.08.24), антитеза («План є – проєктів немає») (УП, 05.03.25); риторичне запитання («І чому це, власне, створило проблему?» (УП, 03.02.25) та інші.

Поширеним засобом збагачення журналістського мовлення є фраземи: «Ще до 2022-го неодноразово чула історії, як важко влаштувати дитину у садок чи школу. На допомогу у цьому випадку приходили та й приходять приватні навчальні заклади, які на тлі сучасних викликів з'являються як гриби після дощу» (УТ, 30.09.24); «Все настільки небезпечно, незрозуміло та абсурдно і лише набирає обертів (...)» (УП, 02.01.24); «Не без того, що спочатку ще спостерігалось невелике зацікавлення філософією науки серед природничиків, але згодом і воно поволі зійшло нанівець» (УТ, 02.09.24); «Левову частку виступу в Конгресі Трамп присвятив простим людям (...)» (УП, 05.03.25). Однак трансформовані фразеологічні одиниці трапляються рідше. Наведемо тут приклад заголовка публікації Ріхарда Герцінгера «Хто володіє Німеччиною, той володіє світом», де спостерігаємо трансформацію відомого афоризму «Хто володіє інформацією, той володіє світом». Цей вислів приписують Уїнстону Черчиллю, хоча належить він, імовірно, Натану Ротшильду, який завдяки інформації про результат битви при Ватерлоо (1815 р.) за один день заробив на біржі неймовірний статок – близько 100 млн фунтів стерлінгів.

Аналітичні й публіцистично-художні медіатексти характеризуються також багатоманітністю синонімією. Тут журналісти використовують синонімічні ряди, до складу яких входять як нейтральні, так і емоційно-експресивні одиниці, а також перифрази. Наприклад, І. Вербицький у публікації про українського футболіста Анатолія Тимощука, який підтримує російську агресію в Україні, називає його *одіозним футболістом, запроданцем, зрадником, футбольним манкуртом* (УТ, 02.10.24).

Нерідко публіцисти застосовують цілий комплекс образних засобів, для розуміння яких необхідно знати політичний, культурний контекст. Для прикладу наведемо фрагмент із тексту Юрія Макарова «Пісня про Роланда»: «Задля годиться нагадаю, що йдеться про стрічку, яка демонструвалася

поза конкурсом на цьогорічному Венеційському кінофестивалі (...) Зняла її 37-річна канадська режисерка російського походження, а розповідається в ній про суворі будні нашої війни, але з російського окопу. Сам факт показу, а потім і предметний розгляд професіоналів викликали нечуваний у порядному товаристві західних кіношників скандал. З одного боку, хай там як, журналістські стандарти, з другого – підозра в роботі на Кремль. Дамі пригадали, що вона вже засвітилася в проєктах московської помийки Russia Today (...). Після чого леді в інтерв'ю пояснює для нетямущих, що вона не хоче приставати на якусь одну з двох позицій, бо шойно пристане, то виходить, що вона за війну, а вона проти війни. (...) і тепер західна культура намагається... вдивитися в чужого й знайти в ньому людське обличчя. Цим можна пояснити зачарування лівої шпани хамасівським терористом-мучеником, тепер до нього, як виявляється, доєднують і мурло орка. На дві години. Enjoy!» (УТ, 16.09.24).

Бачимо тут майстерне поєднання метафори («мелодія часу», «західна культура намагається вдивитися...»), алюзії (література «загубленого покоління», «На західному фронті без змін»), перифрази (Ойкумена) епітетів («прекраснодушна мура», «лівуючий інтелектуально-мистецький світ»), розмовних і просторічних одиниць («кіношники», «російська помийка», російські *дебіли, ліва шпана*), варваризмів («second opinion», «Enjoy!»), що виконують не декоративну роль, а надають тексту іронічного забарвлення, виражають ставлення автора до предмета мовлення, реалізують оцінну функцію. Іронічними є й синоніми, якими Ю. Макаров називає авторку фільму: *режисерка – дама – пані з камерою і канадським паспортом – леді – іноземна панночка*.

Однак поруч із вправним використанням виражальних ресурсів мови спостерігаємо й випадки надмірного вживання запозичень, неточного слововжитку, тавтології: «Навіть якщо припустити, що ця тема піднімається більше для проформи, сам факт її наявності у публічному дискурсі – вже дуже позитивний»; «Проте реакція на арешт Дурова з боку офіційної російської влади якнайкраще доводить розуміння з боку Росії того, яким гібридним інструментом впливу став телеграм»; «Виключення не робляться ні для кого».

Принагідно зазначимо: журналісти активно й доречно використовують фемінітиви (*режисерка, ріелторка, професорка, пілотеса, парамедикіня, знавчиня*), що виражає визнання

важливої суспільної ролі жіноцтва, відповідає сучасним професійним підходам і чинному правопису. Видання «Український тиждень» та «Українська правда» мають спеціально розроблені гендерні політики, спрямовані на дотримання рівності, уникнення гендерної дискримінації й стереотипів.

**Висновки.** Лінгвостилістична специфіка сучасного українського медіамовлення зумовлена потужними суспільно-політичними процесами – і передусім російсько-українською війною. Домінантними є три групи засобів – військова лексика, оцінно-експресивні одиниці та неологізми.

Інформаційні публікації характеризуються стриманістю й лаконічністю, поєднанням стилістично нейтральних і стилістично маркованих лексем. Аналітичні й публіцистично-художні твори більш красномовні й іронічні. З-поміж образних ресурсів мови журналісти віддають перевагу метафорі, перифразі, метонімії, епітету, іронії, які є засобами впливу на читачів, оцінки й увиразнення. Публіцисти розмірковують над важливими подіями життя українців, над проблемами сьогодення й тими, які на нас тільки очікують. А звідси й стриманий тон, мало пишності і словесних декорацій.

### Література:

1. Башманівська Л. Особливості медіатексту в сучасному інформаційному просторі. *Вісник Книжкової палати*. 2025. № 5. С. 15–20.
2. Костусяк Н., Навальна Н., Межов О. Вербальні ідентифікатори ворога: культуромовні й деестетизовані моделі. *Slavia Orientalis*. 2023. Т. LXXII, № 4. С. 893–905.
3. Коць Т. А. Лінгвософія війни і миру в інформаційному просторі сьогодення. *Культура слова*. 2019. № 90. С. 132–149.
4. Коць Т. А. Мовна експресія в сучасному інформаційному просторі України. *Українська мова*. 2022. № 3 (83). С. 25–39.
5. Коць Т. А. Публіцистичний стиль в українській літературній мові кінця XIX – початку XXI ст.: нормативно-аксіологічний аспект: дис. ... д-ра філол. наук. К., 2019. 455 с.
6. Левченко Т. Стилістично знижена лексика у мові засобів масової комунікації. *Актуальні питання гуманітарних наук: Міжсвузівський збірник наукових праць молодих вчених ДДПУ ім. І. Франка*. Дрогобич: Видавничий дім «Гельветика», 2020. Вип. 27, Т. 3. С. 50–54.
7. Савчук Р. Л. Лексико-стилістичне оформлення сучасного регіонального медіатексту (на прикладі інтернет-видання «Глузд»). *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2022. Т. 33 (72), № 2, ч. 2. С. 260–265.
8. Семак Л. Динаміка лексичної норми в сучасному масмедійному дискурсі. *Ukrainian sense*. 2024. № 1. С. 159–169.
9. Шаповалова Г. В., Шебештян Я. М., Путрашик В. І. Засади лінгвістичного аналізу медіатексту. *Communications and Communicative Technologies*. 2023. Вип. 23. С. 41–46.
10. Шебештян Я. М., Шаповалова Г. В., Український медіатекст як невід’ємна частина сучасного публіцистичного мовлення. *Мова. Суспільство. Журналістика*: матеріали XXIV міжнар. наук.-практ. конф. К., 2018. С. 63–65.
11. Шебештян Я., Шаповалова Г. Відображення місцевого колориту в сучасних закарпатських медіа. *Лінгвальний та екстралінгвальний аспекти комунікації в мультикультурному середовищі Закарпаття*: монографія. Ужгород: РІК-У, 2021. С. 470–496.
12. Яцимірська М. Медіатексти цифрової епохи. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2025. Вип. 57. С. 218–226.
13. Kostusiak N., Shulska N., Sadvnychy V., Sydorenko N., Zdikhovska T., Iovkhimchuk N., Bondarenko O. Metaphorization in the ukrainian media discourse in 2022–2023: external factors, dynamic processes, communicative and intentional dimensions. *Ad Alta. Journal of Interdisciplinary Research*. 2023. Vol.13. Issue 2, Spec. Issue XXXV. P. 40–46.
14. Navalna M., Zlenko A., Kaluzhynska Yu. Revealing lexical means of expressiveness in mass media discourse. *Society. Document. Communication*. 2024. Vol. 9, No. 2. P. 43–51.
15. Navalna N., Kostusiak N., Levchenko T., Oleksenko V., Shyts A., Popkova O. Extra-linguistic factors and tendencies of activation of military vocabulary in Ukrainian mass media. *Ad Alta*. 2022. Vol. 12, Issue 1. Spec. Issue XXV. P. 184–189.

Дата надходження статті: 20.11.2025

Дата прийняття статті: 10.12.2025

Опубліковано: 29.12.2025