УДК 81’276.6:070.42]004.738.5:655.4
DOI https://doi.org/10.32838/2710-4656/2022.2-2/41

Савчук Р. Л.
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

ЛЕКСИКО-СТИЛІСТИЧНЕ ОФОРМЛЕННЯ СУЧАСНОГО РЕГІОНАЛЬНОГО МЕДІАТЕКСТУ
(на прикладі інтернет-видання «Glyzd»)

У статті досліджено лексико-стилістичні особливості медіатекстів регіонального інтернет-видання «Glyzd» різних рубрик, зокрема «Люди», «Події», «Місто», «Історія», «Мистецтво», «Мотивація», «Натхнення», «Ініціативи» тощо (публікації за 2018–2022 роки). Використано такі методи і прийоми аналізу: описовий (для інвентаризації та інтерпретації лексико-стилістичних засобів, наявних у публікаціях онлайн-ресурсу «Glyzd»), гіпотетико-дедуктивний метод (для виокремлення ключових лінгвоодиниць та визначення їх структурно-змістової вагомості в досліджуваних текстах); прийом лінгвостилістичного аналізу (для виявлення стилістичних функцій опорних слів та лексичних конструкцій), контекстуальний аналіз (для смислової інтерпретації окремих мовних одиниць у межах локальних текстових відрізків).

Визначено, що автори медійних текстів досліджуваного електронного видання активно послуговуються жаргонізмами, діалектною лексикою (етнографізмами), англіцизмами (зокрема й іншомовними лінгвоструктурами, які передаються графікою мови-джерела), подекуди грішать суржиком, намагаючись стилізувати своє мовлення під розмовний стиль, адаптувати медіаконтент до молодіжної аудиторії. Слова-терміни іншомовного походження, зафіксовані в аналізованих текстах, без належного пояснення ускладнюють процес сприйняття публікації, або ж узагалі можуть спричинити до небажання читати статтю. Стилістичний та прагматичний потенціал реалізують інтертекстуальні компоненти, які відсилають реципієнта до фонових знань, розширюючи у такий спосіб контекстуальне смислове наповнення повідомлення.

З’ясовано, що тропи (метафори, персоніфікації, епітети, порівняння, перифрази, гіперболи) та стилістичні фігури (антитези, оксиморони, парадокси, паронімічна атракція, тавтологія, апосіопеза, паралелізм тощо) беруть активну участь у процесі тексто- та змістотворення, виражають комунікативно-прагматичні стратегії мовця, містять оцінні (позитивні й негативні) конотації. Тропи та стилістичні фігури підсилюють виразність та інформативність висловлювання, виступають емоційними та експресивними маркерами впливу на реципієнта, викликаючи у його свідомості певні міркування та уявлення стосовно повідомлюваного. Атрактивну функцію у досліджуваних медіатекстах виконують графічні засоби, що актуалізують імпліцитні семантичні прирощення, ілюструючи при цьому креативні особливості авторського світосприйняття.

Ключові слова: *лексико-стилістичні засоби, тропи, стилістичні фігури, автор, реципієнт, медіатекст, інтернет-видання «Glyzd».*

Постановка проблеми. Актуальним завданням сучасної медіалінгвістики залишається дослідження текстового континууму новітніх ЗМІ крізь призму мовних репрезентацій, які виступають не лише інформаційними маркерами журналістського матеріалу, але й актуалізаторами глибинного (імпліцитного) смислового коду, акумулюючи функціонально-стилістичні, аксіологічні, когнітивні, комунікативно-прагматичні характеристики, зумовлені переважно індивідуально-авторським сприйняттям реальності. Зараз кожен медіаресурс прагне «виділитися» серед інших, однак важливим, окрім візуального контенту, є внутрішньотекстове наповнення, що здатне формувати імідж редакційної групи, чи навіть виокремлювати авторський почерк, який із часом стане впізнаваним серед цільової аудиторії. Водночас вдале та грамотне лінгвооформлення медійних текстів сприятиме їх популяризації та читабельності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Мова ЗМІ постійно перебуває в полі зору лінгвістів та журналістикознавців, адже віддзеркалює особливості культурного, суспільно-політичного,

технічного розвитку сучасного періоду. Більшість проведених досліджень спрямовані на виявлення й аналіз стилістичних засобів, які у новітніх українських мас-медіа фокусують різнопланові смислові відтінки. Насамперед сконцентровано увагу на тропах (метафорах, епітетах, перифразах) як прийомах мовної конкретизації в газетно-журнальній публіцистиці (Л. В. Завальнюк [6]); з'ясовано імпліцитні й експліцитні шляхи формування аксіологічної семантики медійних метафор (О. А. Ільченко [7]), прагматичні значення інтертекстуальних елементів (О. А. Ільченко [8]); експліковано роль тропів у лаконізації текстів масової комунікації (І. Г. Мірошниченко [9]); виявлено смислове навантаження та функції антономазії, дисфемізмів (Г. Є. Хоменко [13]); акцентовано на структурно-змістовій характеристиці та експресивних можливостях тропів та стилістичних фігур (Г. Є. Черемхівка [14]) тощо. Оскільки вчені переважно актуалізують увагу на лінгвостилістичній специфіці текстів всеукраїнських ЗМІ, то постає необхідність детального аналізу мови регіональних медіа, особливо тих, які ще не були предметом окремого наукового розгляду.

Постановка завдання. Дослідження здійснено на матеріалі статей місцевого інтернет-видання «Глуzд» (gluzd.org.ua) різних рубрик: «Люди», «Події», «Місто», «Історія», «Медицина», «Архітектура», «Мистецтво», «Мотивація», «Натхнення», «Поради», «Ініціативи» тощо. Фактичний матеріал дібрано із публікацій за 2018–2022 роки.

Мета наукової розвідки – проаналізувати лексико-стилістичний потенціал журналістських текстів у зазначеному медіаресурсі. Для досягнення поставленої мети використано такі методи і прийоми аналізу: *описовий* (для інвентаризації та інтерпретації лексико-стилістичних засобів, наявних у публікаціях електронного видання «Глуzд»), *гіпотетико-дедуктивний метод* (для виокремлення ключових лінгвоодиниць та визначення їх структурно-змістової вагомості в досліджуваних текстах); *прийом лінгвостилістичного аналізу* (для виявлення стилістичних функцій опорних слів та лексичних конструкцій), *контекстуальний аналіз* (для смислової інтерпретації окремих мовних одиниць у межах локальних текстових відрізків).

Виклад основного матеріалу. Аналіз фактичного матеріалу засвідчує, що журналісти регіонального онлайн-ЗМІ «Глуzд» намагаються адаптувати своє мовлення насамперед до молодіжної аудиторії. Це пояснюємо активним використанням жаргонної лексики, яка містить стилістичні, експресивні, оцінні (часто негативні) конотації. Розглянемо на прикладах: *А якщо ви почуєте, що серед цієї* ***«тусовки»*** *є ще й священники?* (тусівка – компанія, група людей, об'єднаних спільними інтересами, віком, якоюсь справою [11]); *Однією з* ***«фішок»*** *Коломиї є музеї* (фішка – особливість, специфічна риса [11]); *…вони довго збирались на* ***фест****, все розпланували, але і без пригод не обійшлось* (фест – це фестиваль [11]); *Україна* ***фестивалить****: де відірватися на повну цього літа*; ***Пофестивалили*** (жаргонізм слугує назвою статті; фестивалити – приємно, весело проводити час [11]); *Не обов'язково щодня* ***«світитися»*** *на екрані телевізора* (світитися – з'являтися на екрані; бути помітним, поміченим [11]); *…починаю* ***«вирубуватися»*** *на парі математики* (вирубитися – заснути від утоми [11]); *Однак не у всіх виходить* ***«зав'язати»*** *назавжди, буває, люди зриваються після 10-15 років утримання* (зав'язати – припиняти щось робити [11]; у статті – про наркотичну залежність); *Чесно кажучи, після першого кандидата, я була впевнена, що всі наступні будуть* ***відправляти*** *мене* ***«за горизонт»****!* (відправляти/посилати «куди подалі» – припинити чи обмежити спілкування через певні суб'єктивні причини); *Я перестаю* ***отримувати кайф*** *від вівсянки* (ловити/зловити (піймати) кайф – отримувати задоволення від чогось, насолоджуватися чимось [11]) тощо. Проілюстровані жаргонізми динамізують повідомлення, підсилюють інтерес до висвітленої інформації, заохочують до прочитання тексту, оскільки є зрозумілими для сприйняття та інтерпретації читачами. Розмовна (звична у повсякденному житті сучасної молоді) лексика насамперед сприяє вирівнюванню комунікативної лінії між адресантом та адресатом.

У публікаціях аналізованого видання простежується вживання суржикових слів (*«****Багіні****» показали себе у всій красі*; *…****усердно*** *рекомендують всім школярам обов'язково себе займати чимось цікавим та корисним*), зокрема рубрика «Поради» містить серію текстів під назвою «*Шановні, не наглійте…*»: ***Шановні, не наглійте****: я покупець і знаю, на що маю право*; ***Шановні, не наглійте****: дайте мені спокійно розважитися*; ***Шановні, не наглійте****: вам відомо, що таке хороший сервіс?*; ***Шановні, не наглійте****: я знаю свої права*. У наведених заголовкових комплексах вжито кальку з російської «нагліти» замість слова «нахабніти» (ставати нахабним – «який діє зухвало, безцеремонно, порушуючи моральні норми і не зважаючи на ставлення до цього інших» [3, с. 743];

наглість – безсоромність, зухвалість, зухвальство) [1, с. 319]). Як бачимо, фразу емоційно підсилює звертальна форма «шановні» (традиційно – звертання до тих, кого поважають, шанують), яка навмисно вжита у переносному значенні та містить негативний смисловий заряд: вияв антипатії мовця, фамільярну оцінку.

Стилізація під розмовний стиль здійснюється також за допомогою діалектної лексики (етнографізмів), що маніфестує гуцульський колорит: *Купив **кептар** і став кушніром* (кептар – гуцульський короткий кожушок без рукавів [4, с. 145]); *Мікс великодніх традицій: про **кокуци**, особливості пасхи та гуцульське вбрання на Великдень*; ***Кокуц** – це така випічка, як пряник, з хрестиком зверху, її пекли колись. Вони були пісні і солодкі*; *Жінка з короткою стрижкою, на шиї – **гердан*** (прикраса з бісеру); *Багато шуму підіймають довкола гуцульської **бринзи*** (спеціально приготовлений для тривалого зберігання солений сир із овечого молока [4, с. 57]); *Велетенське коло розтягується і моментами розривається. Все це під гуцульські мотиви **коломийки**, яку тут називають **гуцулкою*** (запальний танець [4, с. 95]) тощо. Журналісти медіаресурсу «Glyzd» майже в кожній статті подають дефініції діалектизмів, що значно полегшує сприйняття тексту, особливо читачам, які вперше знайомляться з етноспецифікою прикарпатського краю. Автори, ймовірно, самі є вихідцями із гуцульського регіону, адже вміло оперують місцевою говіркою (іноді навіть наводять етимологічні характеристики деяких слів), добре знають побут гуцулів, їхні звичаї, обрядові дійства.

З'ясовано й те, що медійники активно послуговуються у своїх публікаціях словами іншомовного походження, зокрема англіцизмами: *Формат фестивалю передбачає відбір найкращих п'єс до **лонг листу***; *…ми склали для вас **чек-лист** речей, які потрібно взяти в подорож*; *Впродовж всього фестивалю працювали атракціони та **фуд-корт***; ***Хедлайнерами** фестивалю стане гурт Mad Heads* та ін. У досліджуваних статтях превалюють іншомовні вкраплення, а саме слова, словосполучення, речення, які передаються засобами мови-джерела [2, с. 15], пор.: ***Must have** літа*; ***Runday** – це щотижневі забіги на 5 км з фіксацією часу*; *Прототипом є британська ініціатива **parkrun***; ***Drive for life** – адреналін на землі і на небі* (назва всеукраїнського фестивалю авто-, мото- та авіатехніки); *«**Young and clever?**», або як виграти похід в ресторан* (назва інтелектуальної гри – вікторина та правознавчий квест); *Святкування **Halloween** супроводжується висловом «**Trick or track**»: у цю ніч діти стукають у будинки з криками «**Treat or trick!**» – «Пригощай або пошкодуєш!»* тощо. Таким чином, іншомовні лексеми реалізують комунікативно-прагматичні настанови мовця, водночас відсилаючи реципієнта до фонових знань (розуміння англійських фраз, адже в аналізованих контекстах не завжди автори подають український переклад). Популяризацію англіцизмів у медіаконтенті пояснюємо бажанням журналістів зацікавити саме молодіжну аудиторію до прочитання текстів, для якої англійська мова у сучасному світі є трендом.

Трапляються у досліджуваних медійних матеріалах слова-терміни іншомовного походження: ***Ребрендинг** фейсбуку: що зміниться* (у тексті відсутнє чітке пояснення наведеного слова, є лише вказівка, що соціальна мережа матиме нову назву через розширення); ***Дискомунікація*** (термін служить підзаголовком у межах статті; вжитий без конкретного трактування, тільки у коментарі головної героїні простежуємо: «у них немає порозуміння»); ***Апсайклінг** – один з трендів сезону* (із контексту зрозуміло, що йдеться про спосіб оновлення (переробки) одягу); *Серед моделей із відкритою п'ятою найбільш актуальні **слінгбеки** (туфлі, у яких носок закритий, а п'яту підтримує тонкий ремінець – ред.)*; *Великий плюс одягу, який виконано в **техніці кроше** (ажурне плетіння – ред.) – те, що його можна створити власноруч* (у двох останніх текстових уривках, як бачимо, у дужках редактор дешифрує значення іншомовної номінації). Отже, без належного пояснення термінологічна лексика ускладнює процес сприйняття тексту, або ж узагалі може спричинити до небажання читати журналістський матеріал, якщо його наповнення буде перевантажено незрозумілими мовними одиницями. Вдалою (ефективною) з точки зору інформативності буде та публікація, яка міститиме дефініції іншомовної термінології.

У комунікативному просторі інтернет-видання «Glyzd» стилістичний та прагматичний потенціал реалізують інтертекстуальні вкраплення, що характеризуються потужною впливовою силою. Простежимо на прикладах: ***50 відтінків** Івана Купала* (найменування статті асоціативно відсилає до одного із найпопулярніших творів сучасності – еротичного роману британської письменниці Е. Л. Джеймс «П'ятдесят відтінків»; у тексті публікації також є вказівки на «пікантні» особливості язичницького свята); ***Варто чи ні?** Що каже вакцинований інфекціоніст?* (питальний вислів апелює до тексту пісні Олександра Поно-

марьова «Варто чи ні жити без тебе?»; у журналістському матеріалі питання стосується вакцинації проти коронавірусної інфекції); ***Місце щасливих людей*** (заголовок статті збігається із назвою пісні Кузьми Скрябіна «Місця щасливих людей»; у контексті йдеться про табір для дітей); ***Білі мухи налетіли****: Коломия зимова* (уривок із вірша Максима Рильського «Білі мухи» служить у назві публікації образотворчою характеристикою зимової пори); ***Крізь терни до…*** *дебатів*; ***Крізь терни до зірок****. Як витрачають свій час юні науковці* (використано латинський афоризм, що містить дефініцію: людина, яка прагне досягти вершин чи поставленої мети, має пройти «тернистий» (важкий) шлях); *Партнерські пологи під час карантину:* ***дозволити не можна заборонити***; ***«Ратифікувати не можна залишити без розгляду»****: де Україні ставити кому щодо Стамбульської конвенції* (два останні фрагменти за структурно-смисловим оформленням відсилають до загальновідомої фрази «Покарати не можна помилувати» із можливістю для читача варіантної розстановки розділового знака) та ін. Таким чином, інтертекстеми значно розширюють контекстуальний семантичний спектр повідомлення, зумовлюючи виникнення у свідомості реципієнта асоціативного відеоряду.

Як показав фактичний матеріал, мас-медійники часто вдаються до стилістичних засобів у конструюванні текстів, а саме – тропо-фігуральних структур, які підсилюють виразність та інформативність висловлювання, виступають емоційними та експресивними маркерами впливу на адресата, актуалізуючи прагматичні інтенції автора. Найбільш поширеними серед тропів є метафоричні моделі (***Формула музики зі смаком любові***; ***Під прицілом педагогіки***; ***З «кишені» місцевого бюджету***; ***Магія карантину***; ***Карантинне божевілля*** *триває*), персоніфікації (***Зима вперто не здається***; ***Прогулянка осені*** *коломийськими вуличками*; ***Коломиї личить осінь****. У цих кольорах* ***вона набуває*** *ще більшої* ***витонченості й аристократичності***), епітети (***Затишна, спонтанна, різнопланова – осінній фоторепортаж*** *Коломиї*; *…свої спогади розповідає із* ***палаючими очима****, особливо коли йде мова про троянди*; *Редакція Глузду ділиться своїми історіями про* ***фатальний день***), порівняльні структури (*Подискутуємо?* ***Дебати як інтелектуальний наркотик***; *…стара жінка зі* ***зморщеним, як сухе яблуко, лицем*** *у блакитній куртці та яскраво-червоному шарфі*; *Гравці* ***яструбами літали*** *на кризі, намагаючись забити шайбу у ворота суперника*), перифразові номінації (*Тепер кожного року в серпні (за винятком карантинного) він –* ***фестивальна людина***; *Ігор Гох –* ***повсталий з попелу***; ***Залізне серце Львова*** – Львівський залізничний вокзал), іронія (***Не померти б від нудьги****: чим зайнятися в період карантину*; ***Не сотвори собі кумира***), гіпербола (*Як я* ***плавала в океані женихів*** *і що з того вийшло*; ***Усе вирішує колір*** – заголовок містить перебільшення, однак у тексті статті розуміємо, що йдеться про дійсність, а саме про колір зон під час карантину: «зелений», «жовтий», «помаранчевий» рівні епідеміологічної небезпеки) та ін. Наведені тропеїчні засоби не лише образно урізноманітнюють медійне мовлення, а й розгортають смислові рамки, активують оцінні семи повідомлення, викликаючи певні міркування та уявлення у свідомості читацької аудиторії.

Серед стилістичних фігур, які заповнюють текстуальний простір електронного видання «Глузд», зафіксовано: антитези (***День ніжності і краси чи прав та рівності?***; ***Гори подарунків меншали****, а* ***радість*** *в мене і дівчат* ***збільшувалася***; *А з цієї історії стає зрозумілим одне:* ***на яку б глибину людина не впала, вона завжди може піднятися і досягти нових вершин***), оксиморони (***Гірка правда про «цукор»***; *…що кажуть експерти про* ***«безпечне» куріння***), парадокси (*Як мені живеться в домі із двома адресами*; *Не борода Миколая, а волосся мами… Як ми дізналися таємницю віків…*), дескрипції (*Він* ***той, хто відпускає фестивальні гріхи*** – у статті йдеться про псевдосвященника, одного із фестивальних героїв; ***Постать, яка творить історію*** – про журналіста, краєзнавця і літератора Василя Нагірного; *Тут завжди раді всім новачкам та* ***людям, які «нерівно дихають» до гір***; ***Люди, які носять в серці гори*** – про туристів, альпіністів), паронімічну атракцію (*Не* ***вирок****, а* ***виклик****: Тарас Гаврада малює картини, щоб заробити на операцію та знову стати на ноги*), тавтологію (***Особистий*** *бренд і нічого* ***особистого***; ***Мій*** *профіль –* ***моя*** *відповідальність: що потрібно знати про безпеку в соцмережах*; ***Мій*** *шрам –* ***моя*** *історія: Анастасія Шеремета про сколіоз, який змінив її життя*), апосіопезу (*Вам дуже личить… Вийти із зони комфорту*; *Не дипломом єдиним…*; *Надійшли це повідомлення 10 друзям…*), паралелізми (*Відпочинкові зони переповнені, аптеки та магазини спустошені…*), риторичні питання (*Невакцинованим вхід заборонено: дискримінація чи вимушеність?*; *IQOS VS сигарети. Новомодна витівка чи класика жанру?*; *Як не з'їхати з глузду під час теперішніх подій?*) тощо. Слід відзначити, що

окреслені стилістичні конструкції репрезентують комунікативно-прагматичні стратегії автора, містять бінарні (позитивні й негативні) оцінні установки, а їх змістова специфіка уможливлює різновекторність інтерпретацій.

У досліджуваних сучасних текстах активно функціонує графон як стилістична фігура, що активізує читацьку увагу, деавтоматизує сприйняття повідомлення, візуально вирізняє окремі лінгвістичні одиниці з-поміж інших, увиразнює медійну мовотворчість, розширює значення лінгвоілюстрацій, виражає суб'єктивне ставлення мовця [14, с. 141]. Порівняймо на прикладах: ***ПроЕкт*** *чи* ***проЄкт:*** *що буде з українським правописом?* (стрижневою у заголовку є орфограма, що відображає написання іншомовного слова із звукосполученням *[је]*, яке згідно із чинним правописом передаємо буквою *є* [12, с. 157]; однак у статті йдеться не про правописні нормативи, а про скасування Окружним адміністративним судом Києва постанови Кабінету Міністрів про схвалення нової редакції «Українського правопису»); ***БУРне*** *волонтерство: історія одного з найвпізнаваніших всеукраїнських рухів* (графічне обігрування назви волонтерської організації «Будуємо Україну Разом» акцентує увагу реципієнтів на імпліцитному смисловому наповненні ключової лексеми *бурний* («розбурханий, бурхливий»; «насичений подіями, сповнений хвилювань; неспокійний, бентежний» [3, с. 103]) – волонтери реалізують широку програму: займаються внутрішньою мобільністю українців, розвитком лідерства, організацією таборів тощо); *Край, де* ***ЙОкає*** *серце: репортаж із Полонинського літа* (графічне виокремлення мовного компонента *йо* насамперед ідентифікує гуцульський говір: частка «вживається для підтвердження так, або заперечення» [4, с. 140]); *І на вулиці мистецтву* ***БУТИ****. Репортаж із мистецько-казкової Коломиї* (написане великими літерами слово *бути* містить вказівку адресанта на те, що вуличне мистецтво має право на існування) та ін. Як бачимо, графони реалізують атрактивну та прагматичну функції в медіапублікаціях, ілюструючи при цьому креативні особливості авторського світосприйняття.

Візуалізаторами читацької уваги виступають також графічні знаки (символи), зокрема решітка # перед стрижневим словом чи фразою. Хештеги (мікротеми) первинно використовувалися для зручності в публікаціях у соціальних мережах, однак зараз ними активно послуговуються інтернет-ЗМІ та навіть деякі сучасні друковані видання. Простежимо на прикладі медіаресурсу «Глуzд»: ***#ЩедрийВівторок*** *як нагадування робити добро* (Щедрий вівторок – це всеукраїнський день добрих справ у межах міжнародного руху Giving Tuesday); *Каву у* ***#своє_горнятко*** («Своє горнятко» – назва громадської ініціативи, що займається популяризацією носіння власної посудини для напоїв, щоб не засмічувати навколишнє середовище); ***#солідарний****: День народження, яке можемо відсвяткувати разом* (герой статті у свій день народження ініціював благодійну акцію – 30% власного доходу віддаватиме на потреби медиків); ***#Рукигеть*** *від трави* (своєрідний заклик – не підпалювати сухостій, бо це призведе до справжнього стихійного лиха) тощо. Наведені хештеги (базові фрази) виступають важливим засобом тексто- й смислотворення, виразниками основних проблем, висвітлених журналістами.

Висновки і пропозиції. Проведене дослідження дало змогу стверджувати, що конститутивними лексико-стилістичними засобами текстів регіонального інтернет-видання «Глуzд» є жаргонна лексика, діалектизми, суржикові елементи, англіцизми, терміни іншомовного походження, інтертекстуальні вкраплення. Тропи (метафори, персоніфікації, епітети, порівняння, перифрази, гіперболи), стилістичні фігури (антитези, оксиморони, парадокси, дескрипції, паронімічна атракція, тавтологія, апосіопеза, паралелізм, риторичні питання) та графічні прийоми в аналізованому мас-медійному текстовому континуумі синкретизують різновекторні семантичні плани та аксіологічні маркування повідомлюваного, транслюючи авторські інтенціональні настанови. Перспективу для подальших наукових розвідок становить порівняльний аналіз лінгвостилістичних компонентів у сучасному медіадискурсі (на прикладі публікацій місцевих ЗМІ).

Список літератури:

1. Береза Т., Зубрицька І., Зелений Ю. Мова – не калька: словник української мови. Львів : Апріорі, 2015. 664 с.

2. Боєва Е. В. Специфіка функційної парадигми англіцизмів у сучасному медійному дискурсі. *Молодий вчений*. 2018. № 9.1(61.1). С. 13–17.

3. Великий тлумачний словник української мови (з дод. і допов.) / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. Київ; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2005. 1728 с.

4. Гавука П. Д. Тлумачний словник гуцульських говірок: словник. Косів : Писаний Камінь, 2017. 296 с.

5. Голянич М. І. Лінгвістичний аналіз тексту: словник термінів / М. І. Голянич, Н. Я. Іванишин, Р. Л. Ріжко, Р. І. Стефурак; за ред. М. І. Голянич. Івано-Франківськ: Сімик, 2012. 392 с.

6. Завальнюк Л. В. Тропи як засоби образної мовної конкретизації в газетно-журнальному тексті. *Лінгвістичне портретування в сучасному соціумі*. Вінниця: ТОВ фірма «Планер», 2016. С. 266–273.

7. Ільченко О. А. Аксіологічна маркованість сучасної масмедійної метафори. *Філологічний часопис*. 2019. № 1(13). С. 42–51.

8. Ільченко О. А. Інтертекстуальні елементи в сучасних медіатекстах: прагматичний аспект. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2019. № 39(3). С. 111–114.

9. Мірошниченко І. Г. Тропи як засоби лаконічності та виразності в стислих текстах українських масмедіа. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2018. № 34(1). С. 61–65.

10. Савчук Р. Л. Стилістичні засоби у заголовках сучасних медіатекстів: психолінгвістичний аспект. *Актуальні питання гуманітарних наук*. Дрогобич: Видавничий дім «Гельветика», 2020. Вип. 34. Том 4. С. 161–170. https://doi.org/10.24919/2308-4863/34-4-24

11. Словник жаргонної лексики української мови. URL: http://ukr-zhargon.wikidot.com/slovnyk (дата звернення: 16.03.2022)

12. Український правопис. Київ : «Наукова думка», 2019. 392 с.

13. Хоменко Г. Є. Експресивні засоби лексико-семантичного рівня інформаційного тексту. *Філологічні студії*. 2012. № 8. С. 276–282.

14. Черемхівка Г. Є. Тропи і фігури у медіатекстах початку XXI століття: дис. … канд. філол. наук: 10.02.01 – українська мова. Кривий Ріг, 2015. 212 с.

Savchuk R. L. LEXICAL AND STYLISTIC FEATURES OF MODERN REGIONAL MEDIA TEXT *(on the example of the internet publication «GluzD»)*

The article deals with the lexical and stylistic features of the media texts of the regional internet publication «Gluzd» of various sections, including «People», «Events», «City», «History», «Art», «Motivation», «Inspiration», «Initiatives», etc. (publications for 2018-2022). The following methods and techniques of analysis were used: descriptive (for inventory and interpretation of lexical and stylistic means available in the publications of the online resource «Gluzd»), hypothetico-deductive method (to identify key linguistic units and determine their structural and semantic importance in the studied texts); linguistic-stylistic analysis (to identify stylistic functions of key words and lexical constructions), contextual analysis (for semantic interpretation of particular language units within local text segments).

It is determined that the authors of modern media texts actively use jargon, dialectal vocabulary, Anglicism (including foreign language structures, transmitted by the graphics of the source language), sometimes they exploit surzhyk, trying to stylize their speech in a conversational style and adapt the presented media content to the youth audience. Words-terms of foreign origin, recorded in the analyzed texts, without proper explanation complicate the process of perception of the text, or may even lead to reluctance to read the article. The stylistic and pragmatic potential is realized by intertextual components, which refer the recipient to background knowledge, thus expanding the contextual semantic content of the message.

It was found that tropes (metaphors, personifications, epithets, comparisons, paraphrases, hyperboles) and stylistic figures (antitheses, oxymorons, paradoxes, paronymic attraction, tautology, aposiopes, parallelism, etc.) take an active part in the process of text and content creation, express communicative and pragmatic strategies of the speaker, contain evaluative (positive and negative) connotations. Tropes and stylistic figures enhance the expressiveness and informativeness of expression, act as emotional and expressive markers of influence on the recipient, evoking in their mind certain considerations and ideas about the reported information. An attractive function in the studied media texts is performed by graphic means that actualize implicit semantic increments, illustrating the creative features of the author's worldview.

Key words: *lexical and stylistic means, tropes, stylistic figures, author, recipient, media text, the internet publication «Gluzd».*