

**СТИЛІСТИЧНЕ ВИКОРИСТАННЯ АФОРИЗМІВ (НА МАТЕРІАЛІ
ТЕКСТІВ СУЧАСНОЇ ПРЕСИ)**

Мета та ефективність стилістичного використання афоризмів на матеріалі сучасної преси.

Одним із стилістичних засобів, який широко використовується у сучасній пресі, залишається афоризм. Афоризми несуть у собі мудрість попередніх поколінь. Саме тому українські журналісти використовують афоризми для досягнення психологічного впливу на аудиторію.

Для досягнення поставленої мети в роботі проаналізовано сучасні популярні газети «Дзеркало тижня» та «Україна Молода». У знайдених об'єктах дослідження було виявлено використання стилістичних фігур (афоризмів).

Глумачний словник української мови подає термін афоризм як короткий влучний вислів, який у стислій, зручній для запам'ятовування формі несе в собі глибоку думку.

Наприклад, в газеті «Україна Молода» (стаття «Герой» нашого часу» номер 13 за 26.01.2012) згадується афоризм Григорія Сковороди «Кожного рот дере ложка суха. Хто є на світі, щоб був без гріха?». Цей стилістичний засіб знову доказує «повселюдну грішність». «У Великій Британії поліція прийшла нагородити чоловіка за добрий вчинок в одній царині, а він виявився правопорушником в іншій». Застосуванням афоризму автор показує читачеві своє ставлення до події та налаштовує на думки про людську дволикість.

Важливою в роботі також є оцінка використання різних стилістичних фігур в афоризмах та їх психологічний вплив на аудиторію.

Афоризм іспанського драматурга Хуана Майорга: «Всередині кожного з нас сидять... і переляканий Булгаков, і тиран Сталін», у газеті «Дзеркало тижня» (Ганна Пароваткіна №2, 20 січня 2012), містить у собі і метафору, і епітет, що додає текстові емоційності, тим самим впливаючи на загальні враження читача.

У сучасній пресі частіше використовуються маловідомі афоризми, що посилює виховну функцію ЗМІ.

У процесі наукового дослідження було виявлено, що афоризми в сучасній українській пресі використовуються влучно, додають яскравості й експресивності тексту. Психологічне навантаження цих стилістичних засобів має великий вплив на читацьку аудиторію. Саме тому для досягнення корисніших результатів у засобах масової інформації (в даному випадку, пресі), варто ретельніше добирати стилістичні засоби (афоризми).

Науковий керівник – В. М. Васильченко, к. філол. н., доц.