

УДК 316.77

Яна Г. Тікан

кандидат педагогічних наук
доцент кафедри теорії, практики та перекладу англійської мови
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Київ, Україна
ORCID ID 0000-0002-4142-1704
yanix33@gmail.com

Наталія Р. Харіна

студентка-магістрантка
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Київ, Україна
kh.natasha@gmail.com

ЕКСПЛІКАЦІЯ ОЦІННИХ ЗНАЧЕНЬ В АНГЛОМОВНОМУ МЕДІА ТЕКСТІ ЗА ДОПОМОГОЮ ТРОПІВ

Анотація. Стаття присвячена вивченню ролі тропів у формуванні аксіологічного контексту медіа тексту. Стилистичні засоби передачі оцінних значень в англomовному медіа тексті характеризуються яскравістю образів, експресивністю та емотивністю, що створює висококонтекстні оцінки. Тексти мас-медіа вирізняються своїм аксіологічним навантаженням та рельєфністю авторських образів. У статті розглянуто поняття оцінки як лінгвістичної категорії, визначено найуживаніші тропи, за допомогою яких відбувається експлікація оцінних значень в англomовних медіа текстах політичної тематики. У статті проаналізовано частотність вживання різних типів тропів для вираження оцінного значення політиками та виділено найуживаніші тропи та їх підтипи на матеріалі сучасних текстів мас-медіа політичної тематики, а саме промов Барака Обами, дебатів Дональда Трампа та Гіларі Клінтон та інших матеріалів таких періодичних видань, як “The New York Times”, “The Guardian”, “The Telegraph”, “Washington Post”, “The Global Politician” та ін. Встановлено, що тропи мають високий аксіологічний потенціал при функціонуванні в англomовному медіа тексті, оскільки вони характеризуються емоційністю та виразністю, і є одним з основних засобів передачі оцінних значень для створення аксіологічного контексту повідомлення. У статті розглянуто категорії оцінки як важливого засобу прагматичного впливу, її ролі та засобам реалізації в медіа текстах. У результаті аналізу понад трьохста лексичних одиниць, що виражають оцінку, обраних шляхом повного відбору, встановлено частотність вживання різних типів тропів для вираження оцінного значення політиками та виділено найуживаніші тропи, що вживаються у англomовних медіа текстах, а саме, порівняння, метафори, епітети, оксиморон, іронія, сарказм, метонімія. Проаналізовано та проілюстровано на прикладах специфіку функціонування тропів та їх підтипів як засобу експлікації оцінних значень у англomовних медіа текстах. Зазначено, що оцінювання в політичному дискурсі сильно зумовлене культурними та загальнодержавними цінностями. Підкреслено, що використання тропів в сучасних англomовних медіа текстах політичної тематики сприяє багатозначності образних засобів, відображає оригінальну картину світу в стислій формі, однак може викликати труднощі інтерпретації тексту та, разом з тим, відкриває широкі можливості подальших наукових досліджень.

Ключові слова: оцінка; оцінні значення; аксіологічний контекст; тропи; медіа текст.

1. ВСТУП

На сучасному етапі розвитку людства масова комунікація відіграє провідну роль. Кожного дня ми отримуємо нелічену кількість інформації через візуальні (періодична преса, соціальні мережі), аудіальні (радіо), аудіовізуальні (телебачення, документальне кіно) засоби масової інформації (ЗМІ). Основною функцією мас-медіа виділяють інформативну, але не поступається місцем й маніпулятивна. Саме тому засоби масової комунікації називають четвертою владою, адже вони впливають на погляди і поведінку людей, особливо в періоди так званих інверсійних змін суспільства або під час проведення масових соціально-політичних акцій, наприклад, в ході загальних виборів глави держави. Задля

досягнення максимального впливу зазвичай автори вдаються до використання емоційно забарвленої та оцінної лексики, яка максимально передає відношення автора до певного явища, його настроїв.

Вивчення категорії оцінки як важливого засобу прагматичного впливу, її ролі та засобів реалізації в медіа текстах, зокрема мовно-стилістичного прийому вживання тропів є актуальним завданням сучасної лінгвістики. Ґрунтуючись на аксіологічних дослідженнях медіа тексту Аругіонової, Вольф, Космеди, Кузнецової, Дейни, Бессонової та інших впливає, що тропи є найуживанішими засобами вираження оцінки в текстах ЗМІ. Зокрема, тропи були об'єктом дослідження багатьох українських мовознавців, серед них: Єрмоленко, Потєбня, Тараненко та ін.

Метою статті є аналіз особливості використання тропів для вираження оцінних значень в англомовному медіа тексті. Мета визначила розв'язання наступних завдань: 1) ознайомитися з оцінкою як лінгвістичною категорією, 2) дослідити різновиди тропів та їх особливості, 3) проаналізувати специфіку використання тропів у мові ЗМІ.

2. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ

Становлення оцінки як категорії відбувалося впродовж тривалого часу: спочатку її розглядали як поняття, згодом вона стає категорією філософії, логіки, психології, етнології і, звичайно ж, мовознавства. Лінгвісти відмічають, що саме крізь призму категорії оцінки під впливом певних чинників, зокрема соціальної позиції, світогляду, рівня культури, інтелекту, морального розвитку, віку, життєвого досвіду, відповідності нормам і принципам моралі, сприймається мовна картина світу. Незважаючи на культурні відмінності в кожній мові світу існує уявлення про «добре» / «погане», що свідчить про універсальність оцінки як лінгвістичної категорії. Як зазначає Виноградов (1977), «слово не тільки містить лексичні предметні значення, а й водночас висловлює оцінку суб'єкта» (1977, с. 21).

У мовознавстві існує багато визначень оцінки, але в своєму дослідженні спираємось на універсальне визначення, запропоноване Телією (1986). Оцінне значення (за Телією) – це «інформація, що містить відомості про ціннісне ставлення суб'єкта мовлення (того, хто використовує якесь слово чи вираз) до певної властивості позначуваного, яка виділяється відносно того чи іншого аспекту розгляду певного об'єкта» (Телія, 1986, с. 54).

Оцінка як загальномовна функціональна категорія діє на всіх рівнях, що обумовлює її різнопланове вивчення. В останні десятиліття вчені зацікавилися вивченням функціонування тропів в якості оцінних значень в мові мас-медіа. Як зазначає Лотман (1996), важливість тропів полягає в тому, що вони є механізмом творчого мислення (с. 47). За допомогою тропів повідомлення набуває особливого забарвлення та яскравості.

3. МЕТОДИ

Для дослідження ролі тропів у формуванні оцінного значення в англомовних медіа текстах був проведений аналіз сучасних текстів мас-медіа політичної тематики, а саме промови Барака Обама, дебати Дональда Трампа та Гіларі Клінтон та інші матеріали в періодичних виданнях “The New York Times”, “The Guardian”, “The Telegraph”, “Washington Post”, “The Global Politician” та інші. Переклади статей виступають ілюстративним матеріалом дослідження. Дані дослідження містять близько 300 лексичних одиниць, що виражають оцінку, обрану шляхом повного відбору. Було проаналізовано частотність вживання різних типів тропів для вираження оцінного значення політиками та виділено найуживаніші тропи та їх підтипи.

4. РЕЗУЛЬТАТИ ТА ОБГОВОРЕННЯ

Зображально-виражальні засоби вважають мовними феноменами, через те, що вони формуються у мовленні і є наслідком переосмислення значення лексем. Тропи трансформують стереотип світобачення людини, її розуміння мово вираження. Природа тропів полягає в нашаруванні на денотативний зміст лексеми елементів виразності, які є наслідком операцій тотожності, сумісності, контрастності, подібності тощо. Л. Мацько наголошує, що тропи, фактично, є «стилістично маркованою вторинною номінацією, до якої вдається автор, шукаючи нові засоби образності» (Мацько, 2003, с. 327).

У літературознавчому словнику-довіднику подається наступне визначення поняття троп (грец. *Tropos* – зворот) – «це слово або вираз, що вживається в переносному значенні для характеристики будь-якого явища за допомогою вторинних смислових значень, актуалізації його «внутрішньої форми» (Гром'як, 1997, с. 695–696). До головних функцій тропів належать експресивна й імпресивна, не менш важливою є й їхня інформаційна функція, що ґрунтується на передачі інформації через призму особистого сприйняття, розуміння та трактування ситуації. Однак, інформативна функція

виступає вторинною й носить чітко виражений суб'єктивний характер та залежить від можливості автора інтерпретувати ситуацію (Ідзьо, 2016, с. 160).

Перенесення ознак одного предмета, явища, дії на інші відбувається у тропях за різними принципами. Відповідно до цього визначають різні види тропів. Найпростішим видом тропів визначають порівняння, а до основних різновидів тропів відносять метафору, метонімію та синекдоху. Крім того, до тропів належать епітет, гіпербола, літота та іронія, які посилюють та увиразнюють емоційне й оцінне забарвлення, динамізують семантичні поля, вказують на домінуючі ознаки авторського стилю (Тропов, 1990, с. 520).

Найважливіше місце серед тропів займає метафора – образний вислів, в якому ознаки одного предмета чи дії переносяться на інший за *подібністю*. Крім того, метафора відіграє важливу роль при створенні оцінного ефекту та виконує не лише інформаційну, але й обов'язкову для медіа тексту прагматичну функцію: вона впливає на думки і переконання, викликає певну психологічну і дієву реакцію з боку адресата. Як важливий змістоутворювальний чинник тексту метафора надає оцінної, експресивної й емоційної тональності повідомленню, створює в ньому фон, додатковий план, підтекст, що допомагають зрозуміти справжні наміри автора.

Так, наприклад, американські політики висловлювалися з приводу правління Кім Чен-Іна: *Kim Jong-un ordering – and witnessing missile tests, while his propaganda machine heaps invective along.*

But soon realised that his was totalitarian lipstick (The Guardian, 2015).

Здатність створювати метафори є фундаментальною властивістю людської свідомості, оскільки людина пізнає світ, зіставляючи нове з уже відомим, відкриваючи в них спільне і об'єднуючи спільним ім'ям. Метафора слугує одним із способів вираження оцінки, а нерідко набуває статусу аргументу під час суперечки з опонентами або при їх викритті, за визначенням Арутюнової (1990, с. 18). Проте, деякі дослідники розділяють оцінку та метафору та розглядають відношення між ними: як оцінні слова функціонують у метафорі та як метафоризація впливає на появу оцінного значення.

Сучасні філологи пропонують різноаспектні класифікації метафори, а саме: 1) за структурою: прості (однокомпонентні), складні (багатокомпонентні); 2) за частинимовним виявом основного компонента метафори: іменникові, прикметникові, дієслівні; 3) за функцією: порівняння, протиставлення, загадка, номінація, базисна метафора, приписування властивостей, відкриття; 4) за належністю до системи мови й мовлення: узуальні (стерті, мертві, згаслі, мовні), авторські (образні, оказіональні, мовленнєві); 5) за семантикою: антропометафори (персоніфікація, прозопея, уособлення), зоометафори: *“Dead cat bounce? The dollar's rebound runs out of steam” (Clinton, Newsweek, 2016)*, ботанометафори (або біометафори), метафори-опредмечування ознак, метафори-синтензії (сенсорні метафори) та інші (Дейна, 2016, с.142).

Аналізуючи відібраний ілюстративний матеріал, слід зазначити, що сучасні медіа тексти містять велику кількість метафоричних висловів, які поділяються на наступні тематичні групи:

- «війна»: *“Footage of goose-stepping Nazis played across the screen behind him” (Obama, The Washington Post, 2008);*

- «театр»: *“For 7 decades, the need to feign belief in Soviet ideology turned Russia into a nation of actors”;*

- «медицина, хвороби»: *“Belarus has been a pustule of authoritarianism on the body of Europe for nearly 2 decades”;*

- «гра»: *“Already in recent weeks Russian troops, ships and planes have been playing cat-and-mouse with NATO” (Obama, The Washington Post, 2008).*

Порівняння полягає у змалюванні особливостей предмета, явища, дії способом зіставлення з іншим, в якому ці особливості різко виявляються. Формально порівняння відрізняється від метафори структурно – наявністю маркерів компаративності: *like, as if, similar*: *“He throws the weight of his congressional chairmanship around like a sumo wrestler walking across hot stones”*. Наприклад, порівняння держави із велетнем *“The same goes for the wider role of the “Giant from Bosphorus”: as it approaches the world predominantly with its “Islamic” face, Turkey’s influence is felt mostly between Sarajevo and Baku”* характеризує державу як могутню, ототожнюючи її з людиною міцної статури.

Разом з тим існує приховане порівняння, в якому зазначені маркери відсутні. Мовознавці вказують і на певні відмінності двох образних засобів у семантиці. Так, Ліч (Leech, 1969) відзначає, що порівняння є більш експліцитним, ніж метафора, і може конкретизувати основу і спосіб зіставлення (с. 156–157). Попри те, Арутюнова (1990) вважає, що метафора виражає сталу подібність двох об'єктів, у той час як порівняння виявляє в основному тимчасову подібність (с. 27). У свою чергу, образне порівняння разом з метафорою до однієї групи компаративних тропів. Відмічається, що компаративні конструкції є продуктивним джерелом створення експресивного ефекту в медійному просторі.

Виходячи з проаналізованих досліджень мовознавців, оксиморон (оксюморон) є не менш важливим. Оскільки найчастіше цей троп вживають в заголовках статей або рекламних слоганах, які привертають увагу та спонукають ознайомитися з повним змістом поданої інформації. Оксиморон трактують як фігуру мови, у якій збігаються два зовні протилежні та суперечливі елементи. Так, заголовок однієї з проаналізованих статей був таким: *“Whitewashing Black Racism”*. Деякі мовознавці вважають, що оксиморони виконують функцію перифраз – непрямого найменування осіб з чітко вираженим оцінним значенням. Перифрази здебільшого виконують експресивну або підсилювальну функцію. Так про Мішель Обаму висловилися в 2010 році: *“...and, of course, the Big Nanny-in-Chief herself, Michelle Obama, ...”*. Найчастіше в основі перифрази полягає вирізнення характерної риси, яскравої ознаки об'єкта, що сприяє легкому розумінню змісту тропа та його декодуванню (Ідзьо, 2016, с. 189).

Ще однією великою групою тропів є метонімія – образний вислів, в якому предмет або явище змальовується способом заміни назвою іншого предмета чи явища, зв'язаного з першим зовнішнім чи внутрішнім зв'язком (Дейна, 2016, с. 148). У метонімії предмети та явища зіставляються не за подібністю, а за реально існуючим між ними зв'язком. Метонімія як засіб образного відтворення дійсності дуже поширена в хіжджних творах та публіцистиці.

Мовознавці виділяють декілька видів метонімії: 1) заміна найменування людей назвою місця, де вони перебувають; країни, де живуть; 2) заміна найменування дійової особи назвою дії, яку вона виконує; назвою предмета, що її характеризує або виділяє з інших; 3) зображення дії чи стану одним моментом; 4) заміна ім'ям автора його творів.

Поширеним явищем, особливо в політичних виступах та дебатах є іронія та сарказм (гр. «прихована насмішка») – це образний вислів, у якому слово чи група слів набувають значення протилежного основному. Іронія є засобом висміювання життєвих явищ. Під час дослідження нам трапилася наступна іронічна алюзія: *“Or may be it was just a Pavlovian response to the word “change”*.

Для того, щоб підкреслити та надати більшої виразності оцінці, автори вдаються до епітетів. *Enimem* – це художнє означення, яке дає образне змалювання якоїсь ознаки предмета чи явища, або передає емоційне ставлення до них (Ковальчук, 2017). За способом змалювання ознак предметів і своїми художніми функціями епітети бувають різні: 1) лише підкреслюють якусь характерну ознаку предмета чи явища; 2) пояснюють ту чи іншу ознаку відповідно до життєвої ситуації і певного художнього; 3) епітети, які передають лише емоції, пов'язані з даним предметом чи явищем у певній життєвій ситуації. Зазвичай, вони є невід'ємними під час висловлення негативної оцінки та опису певного явища. Наприклад, *“They focus on oil deals, gas, contracts because if they have moral values they should have supported the Libyan people. Not a bunch of gangsters”* (Clinton, Newsweek, 2016). Серед проаналізованих видів тропів, епітети найчастіше вживалися в ілюстративному матеріалі дослідження. У наступних прикладах можна чітко побачити влучні епітети. *“Inside the Monstrous Obamacare Bureaucracy”*, – так прокоментували медичну програму уряду Барака Обами.

Президента Росії Володимира Путіна так описали в американській пресі: *“Putin resembles a villain out of central casting. He has repeatedly revealed himself as cocksure, patronizing, aggrieved, vindictive, and quick with a report for Western critics”*.

Отже, використання тропів в сучасних англомовних медіа текстах політичної тематики сприяє багатозначності образних засобів, відображає оригінальну картину світу в стислій формі, однак може викликати труднощі інтерпретації тексту та, разом з тим, відкриває широкі можливості подальших наукових досліджень.

5. ВИСНОВКИ І НАПРЯМИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Спираючись на проведений аналіз, можна підсумувати, що тропи мають високий аксіологічний потенціал при функціонуванні в англомовному медіа тексті, оскільки вони характеризуються емоційністю та виразністю, і є одним з основних засобів передачі оцінних значень для створення аксіологічного контексту повідомлення.

Порівняння є потужним джерелом непрямого впливу та маніпуляцій у політичних текстах англомовної преси за рахунок створення оригінальних, яскравих образів та, як наслідок, оцінних асоціацій. Крім порівняння, сучасні політики вдаються до вживання метафоричних висловлювань, у яких іноді поєднують метафори декількох підтипів для більшого акцентування на проблемі. Однак, найбільш впливовим на свідомість адресата є епітет, що привертає всебічну увагу адресатів. Оскільки люди схильні швидше сприймати негативну інформацію, більшість промов політиків не обходиться без емоційно забарвленого «красного слівця». Саме завдяки епітетам політикам вдається грати на емоціях, бажаннях та навіть страхах людей, а також нав'язувати необхідну позицію та бути спікером, який веде за собою маси. Оцінювання в політичному дискурсі сильно зумовлене культурними та

загальнодержавними цінностями.

Вивчення особливостей мови засобів масової інформації в сучасній лінгвістиці дає змогу проаналізувати прагматичний потенціал мовних засобів у сфері моделювання думки населення та впливу на громадську картину світу.

Перспективою для подальших наукових досліджень є вивчення особливостей перекладу та способів відтворення тропів, використаних в англомовних медіа текстах, українською мовою.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

- Арутюнова, Н. Д. (1990). *Метафора и дискурс*. Москва: Прогресс.
- Виноградов, В. В. (1977) *Избранные труды: Лексикология и лексикография*. М: Наука.
- Гром'як, Р. Т., Ковалів, Ю.І. (1997) *Літературознавчий словник-довідник*. К.: Академія.
- Дейна, Л. В. (2016) *Суб'єктивна та об'єктивна оцінка в українському щоденниковому дискурсі дис. на здоб. наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.01 – українська мова*. Полтава.
- Ідзьо, М. В. (2016) *Мовні засоби експресивізації в текстах сучасних польських ЗМІ дис. на здоб. наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.03*. Київ.
- Ковальчук, О. М. (2017). *Засоби реалізації експресивності у сучасному англомовному газетному дискурсі*. Режим доступу <http://intkonf.org/kovalchuk-o-m-zasobi-realizatsiyi-ekspresivnosti-u-suchasnomu-anglomovnomu-gazetnomu-diskursi/>
- Лотман, Ю. М. (1996). *Внутри мыслящих миров. Человек-текст-семиосфера*. М.: Языки русской культуры.
- Мацько, Л. І., & Сидоренко, О. М. (2003). *Стилістика української мови: підручник*. К.: Вища школа.
- Телия, В. Н. (1986). *Коннотативный аспект семантики номинативных единиц*. М.: Наука.
- Тропов, В. Н. (1990). *Тропы. Лингвистический энциклопедический словарь*. М.: Советская Энциклопедия.
- Clinton, H. (August, 11, 2016). Economic Speech. *Newsweek*. Retrieved from <http://www.newsweek.com/hillary-clinton-fulltranscript-economic-speech-489602html>
- Leech, G. A. (1969). *Linguistic Guide to English Poetry*. L.: Longman.
- Obama, B. (November, 4, 2008). Political speech. *The Washington Post*. Retrieved from <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2008/11/04/AR2008110404246.html?noredirect=on>
- The Guardian*. (August, 21, 2015). Kim Jong-un puts troops on 'war footing' after two Koreas exchange artillery fire. Retrieved from <https://www.theguardian.com/world/2015/aug/21/kim-jong-un-puts-troops-on-war-footing-after-two-koreas-exchange-artillery-fire>

REFERENCES

- Arutyunova, N. D. (1990). *Metafora i diskurs*. Moskva: Progress. [in Russian]
- Vinogradov, V. V. (1977). *Izbrannyye trudy: Leksikologiya i leksikografiya*. M: Nauka. [in Russian]
- Grom'yak, R. T., & Kovaliv, Yu. I. (1997). *Literaturoznavchyy slovnyk-dovidnyk*. K.: AkademIya. [in Ukrainian]
- Deina, L. V. (2016). *Sub'yektivna ta ob'yektivna otsinka v ukrayinskomu schodennikovomu diskursi dis. na zdob. nauk. stupenya kand. filol. nauk: spets. 10.02.01 – ukrayinska mova*. Poltava. [in Ukrainian]
- Idzo, M. V. (2016) *Movni zasobi ekspresivizatsiyi v tekstah suchasnih polskih ZMI dis. na zdob. nauk. stupenya kand. filol. nauk: spets. 10.02.03*. Kiyiv. [in Ukrainian]
- Kovalchuk, O. M. (2017). *Zasobi realizatsiyi ekspresivnosti u suchasnomu anglomovnomu gazetnomu diskursi*. Retrieved from <http://intkonf.org/kovalchuk-o-m-zasobi-realizatsiyi-ekspresivnosti-u-suchasnomu-anglomovnomu-gazetnomu-diskursi/> [in Ukrainian]
- Lotman, Yu. M. (1996). *Vnutri myislyaschih mirov. Chelovek-tekst-semiosfera*. M.: Yazyiki russkoy kulturyi. [in Russian]
- Matsko, L. I., & Sidorenko, O. M. (2003). *Stilistika ukrayinskoyi movy: pidruchnyk*. K.: Vyshcha shkola. [in Ukrainian]
- Teliia, V. N. (1986). *Konnotativnyiy aspekt semantiki nominativnyh edinits*. M.: Nauka.
- Tropov, V. N. (1990). *Tropy. Lingvisticheskiy entsiklopedicheskiy slovar*. M.: Sovetskaya Entsiklopediya.
- Clinton, H. (August, 11, 2016). Economic Speech. *Newsweek*. Retrieved July 20, 2017 from <http://www.newsweek.com/hillary-clinton-fulltranscript-economic-speech-489602html>
- Leech, G. A. (1969). *Linguistic Guide to English Poetry*. L.: Longman.
- Obama, B. (November, 4, 2008). Political speech. *The Washington Post*. Retrieved from <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2008/11/04/AR2008110404246.html?noredirect=on>
- The Guardian*. (August, 21, 2015). Kim Jong-un puts troops on 'war footing' after two Koreas exchange artillery fire. Retrieved from <https://www.theguardian.com/world/2015/aug/21/kim-jong-un-puts-troops-on-war-footing-after-two-koreas-exchange-artillery-fire>

Yana H. Tikan, Nataliia R. Kharina. Explication of attitudinal meaning in English media text by tropes. The article deals with the study of the role of tropes in the formation of the axiological context of media text. Stylistic means of transferring attitudinal meanings in the English-language media are characterized by brightness of images, expressiveness and emotionality, which creates highly contextual assessments. The texts of the mass media are distinguished by their axiological load and the relief of the author's images. The article deals with the notion of evaluation as a linguistic category. We identified the most commonly used tropes in Barak Obama's speeches, Donald Trump and Hillary Clinton's debates, and other materials from The New York Times, The Guardian, The Telegraph, The Washington Post, The Global Politician, etc., through which explicit attitudinal meanings in English-language media texts of political themes are carried out. It is stated that tropes functioning in the English-language media texts have a high axiological potential because they are characterized by emotionality and expressiveness, being one of the basic means of transferring attitudinal meanings for creating axiological context of the message. The article also focuses on the study of the category of evaluation as an important means of pragmatic influence, its role and means of implementation in media texts. As a result of the analysis of more than three hundred lexical units expressing the attitudinal meaning, selected by means of complete selection, the frequency of using different types of tropes for expressing attitudinal meaning by politicians has been identified. It is highlighted that the most commonly used tropes in English-language media texts are comparisons, metaphors, epithets, oxymoron, irony, sarcasm, metonymy. The specificity of the functioning of tropes and their types as a means of transferring attitudinal meanings in English-language media texts is analyzed and illustrated on examples in the article. It is noted that the evaluation in political discourse is strongly influenced by cultural and national values. The article emphasizes that the use of the tropes in contemporary English-language political media texts contributes to the ambiguity of figurative means, reflects the original picture of the world in a concise form, but it can cause difficulties in interpreting the text and, at the same time, reveals wide opportunities for further scholarly research.

Keywords: evaluation; attitudinal meaning; axiological context; tropes; media text.

Received: November 19, 2018

Accepted: November 25, 2018