УДК 81’373:82-92

О. Г. Литвин, Н. І. Голубінка

ЕКСПРЕСИВНА ЛЕКСИКА ЯК ЗАСІБ АКТИВІЗАЦІЇ УВАГИ ЧИТАЧА ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ТЕКСТІВ (НА МАТЕРІАЛІ ПУБЛІКАЦІЙ «УКРАЇНСЬКОГО ТИЖНЯ»)

У статті розглянуто проблеми підсилення виражальних засобів у ЗМІ, зокрема експресивно забарвленої лексики в публіцистичних текстах на матеріалі видання «Український тиждень». Журналісти використовують засоби художньої виразності, зокрема сатиричні, метафоризовану лексику, метонімію, троп, образні епітети. На думку авторів, експресивна лексика дає змогу розширити межі публіцистичного стилю в ЗМІ, запропонувати яскраву мовну палітру й майстерно передати проблеми сучасного суспільства.

Ключові слова: експресивно забарвлена лексика, виражальні засоби, публіцистичний стиль, засоби масової інформації.

В статье рассматриваются проблемы усиления выразительных средств в СМИ, в том числе экспрессивно окрашенной лексики в публицистических текстах на материале издания «Украинская неделя». Журналисты используют средства художественной выразительности, в частности сатирические, метафоризированную лексику, метонимию, троп, образные эпитеты. По мнению авторов, экспрессивная лексика позволяет расширить границы публицистического стиля в СМИ, предложить яркую речевую палитру и мастерски передать проблемы современного общества.

Ключевые слова: экспрессивно окрашенная лексика, выразительные средства, публицистический стиль, средства массовой информации.

The article addresses the problems of strengthening means of expression in the media, including expressive vocabulary in journalistic texts. Authors sustainably aim to define key features of expressive vocabulary in media and explore the ways to enhance the reader’s attention with its help. For this purpose, authors have analyzed materials of the popular national publication – «The Ukrainian week» magazine.

Journalists and editors of the investigated weekly magazine enrich the rules of logical proofs by the means of artistic expression, mainly satirical ones. Metaphorized vocabulary is the most expressive means of creation of publicist text, which might change the emotional and psychological state of the reader, enrich his knowledge, system assessments and opinions. In particular, the authors actively use metonymy,

© Литвин О. Г., Голубінка Н. І., 2017

trope, which is based on the replacement of some other names on the ground of contiguity of their meaning. Using of figurative epithets is inexhaustible source of emotional impact on the reader. Sometimes the role of epithets can be played by predicative constructions, providing text with bright emotionally expressed shade, and making the reader become an accomplice of the events described. In precise, full of deep meaning headlines, one can always feel political topicality, in order to intrigue the reader, to encourage him to read the text.

In the authors' opinion, expressive vocabulary allows journalists to expand the boundaries of publicist style in the media, suggest a bright palette of language and skillfully convey the problems of modern society. With the help of expressive vocabulary, authors of journal publications implement that the hidden and deep in the word, increasing the expressive capabilities of their own language.

Key words: expressive vocabulary, means of expression, journalistic (publicist) style, the media.

Публіцистика є складником масової комунікації. Беручи до уваги призначення публіцистичного стилю – формування громадської думки – його визначальною рисою є поєднання експресії та стандарту, бездоганна, чітка логічність викладу та яскраве емоційно-експресивне забарвлення.

З огляду на використання основних мовних засобів у публіцистиці вживають суспільно-політичну лексику, політичні заклики, гасла, точні найменування (подій, дат, учасників, місця) і водночас – багатозначну образну лексику, що здатна привертати увагу читача чи слухача і вплинути на нього, художні засоби – тропи і фігури. До того ж усі лексеми зазвичай чітко поділяють на позитивно-оцінні, оскільки публіцистичний стиль завжди виражає протистояння певних сил.

Проблеми функціонування й особливостей публіцистичного стилю досліджували науковці-філологи А. Капелюшний [3; 4; 14], Л. Масенко [5], Л. Мацько [6], О. Пономарів [8], В. Русанівський [15], О. Сербенська [14], І. Ющук [9], М. Яцимірська [10] та ін.

Оскільки саме публіцистика здатна оперативно осмислити й дати належну оцінку явищам і темам, по-справжньому заглибитися в проблеми реальності, дієво вплинути на формування громадської думки, а отже, взяти участь у державотворчих процесах, до мови засобів масової інформації потрібно ставитися особливо уважно. Виклики сьогодення

(гібридна війна, воєнні дії, ідеологічні баталії, становлення та утвердження держави, захист державної мови та інші важливі реалії сучасного суспільного життя) потребують від журналіста єдиного сплаву думки і слова, емоційності та наукової глибини тексту, щоб засобами слова активно втручатися в життя, порушувати й домагатися вирішення соціально значущих проблем.

Це зумовлює підсилення виражальності публікацій журналістів у засобах масової інформації (ЗМІ), зокрема вивчення можливостей експресивно забарвленої лексики в публіцистичних текстах.

Як відомо, слова, які підсилюють логічний та емоційний зміст висловлювань, виступають засобом інтенсифікації виразності мовного знака, суб'єктивного увиразнення мовлення [1, с. 5], уналежнюють зазвичай до розмовно-побутового стилю. Через експресивність виражальних засобів мовець передає своє ставлення до повідомлення та його адресата [13]. Експресивно марковані одиниці вносять в усталені стандарти та штампи раціонального, логічного елементи новизни, пробуджують певні почуття, викликають ті чи ті емоції [7, с. 65].

Експресивний фонд української мови надзвичайно багатий і різноманітний, його елементи функціонують на різних рівнях мовної системи й становлять «сукупність семантико-стилістичних ознак» мовних одиниць, які є засобами «суб'єктивного вираження ставлення мовця до змісту або адресата мовлення» [12, с. 59].

Під експресивністю розуміють підсилення виразності інформації, створеної через особливий добір та комбінування мовних засобів. Експресивність охоплює чотири складники: підсилення, зображальність, емоційність і образність. Під підсиленістю розуміємо збільшення ступеня інтенсивності дії. Під зображальністю – характеризувальну та деталізувальну функції експресії. Джерелом зображальності може бути наявність у семантичній структурі слів значень, що вказують на те, як відбувається дія, чи сем, що деталізують її. Емоційність відображає різноманітні почуття, що переживає людина [11].

Як семантично-стилістична категорія, експресивність пов’язана з емоційністю, оцінністю, стилістичним значенням, проте не ототожнюється із цими поняттями. Емоційне в мові завжди є експресивним, але не кожне експресивне явище належить до емоційних. В основі експресивності мовних одиниць лежать соціо-, психолінгвістичні та власне мовні критерії оцінювання виражальних засобів [15, с. 170–171]. Експресивно забарвлена лексика властива всім рівням мовної структури, вона сприяє деавтоматизації висловлювання, привертає увагу до відтінків думки, емоційних оцінок сказаного. Фонетичні, лексичні, словотворчі та граматичні одиниці мають неоднакову здатність забезпечення експресивності. До експресивно забарвленої лексики належать розмовні та просторічні слова, вульгаризми [9, с. 210–215].

У науковій літературі експресивність розглядають у різних аспектах і відповідно кваліфікують як явище стилістичне, функційне (мовленнєве), прагматичне, синтаксичне або семантичне. У зв’язку зі зміною соціального статусу української мови відбувається поступове розширення сфер її вживання, що передбачає чіткішу функційно-стильову диференціацію, яка виявляється на всіх структурних рівнях. На рівні мови та мовлення активно функціонує та виокремлюється значний шар лексики, яку називають «стилістично-забарвленою», оскільки слова, що входять до нього, обов’язково є носіями «стилістичного значення» [2, с. 38].

Експресивну лексику як специфічне явище літературної мови українські науковці досліджували з соціолінгвістичного, лексикологічного, стилістичного поглядів, а також як авторський засіб письменника. Утім, вона є малодослідженою з огляду на застосування її в засобах масової комунікації (часописи, листівки, радіо, телебачення тощо).

Мета статті – визначити основні ознаки експресивно забарвленої виражальної лексики ЗМІ та дослідити способи активізації уваги читача за її допомогою. Для цього ми проаналізували матеріали популярного вітчизняного аналітично-публіцистичного видання – журналу «Український тиждень» (1),

публікаціям якого характерне яскраво виражене політичне спрямування.

Щоб переконати читача, привернути його на свою сторону, журналісти й редактори досліджуваного тижневика збагачують правила логічних доказів засобами художньої виразності, насамперед сатиричними. Контраргументація нерідко співіснує з іронією, насмішкою, сарказмом. «*Мова – один із елементів державності, такий самий як герб, прапор, гімн. Україна без української мови неможлива, як Франція без французької чи Італія без італійської. Теза «всьоравно на каком языке разгаварівать» і брак чітких мовних правил в офіційній площині – дорога у прірву, розбудова чого завгодно, нової Росії без Путіна чи постсовка, але точно не України. Постколоніалізм – це не щось далеке й екзотичне, ми досі живемо в ньому, російська в нас часто залишається «панською»: чимало нашої еліти послуговується нею і створює відповідний престиж. А ще ж є медіа, поп-культура, бізнес. Пошукайте який-небудь корисний діловий тренінг у столиці українською – місія неможлива. Ба більше, ніби й освічені люди думають, що вони володіють державною мовою, а насправді, коли намагаються нею скористатися, переходять на колгоспний суржик, яким говорять на малій батьківщині зі своїми провінційними родичами*» (УТ. – 2017. – № 4 (480). – С. 6).

Найвиразнішими засобами творення публіцистичного тексту, що здатен змінювати емоційно-психологічний стан читача, збагачувати його знання, систему оцінок і думок, є метафоризована лексика. Метафору в текстах мас-медіа можна розглядати «як найкоротший і нетривіальний шлях до істини, бо вона, вихоплюючи і синтезуючи за асоціаціями певні ознаки, переводить світ предметів з усталеної таксономії на вищий щабель пізнання – у світ смислів» [6].

«*Те, що відбувається зараз у Росії, є посмертною гримасою Радянського Союзу – важко назвати це якось інакше*» (УТ. – 2013. – № 23 (291). – С. 49); «*Іноді здається, що країна досягла критичної межі: держава дедалі глибше занурюється в олігархічне болото, опозиція деморалізовано-безпорадна,*

чимало людей дезорієнтовані й не знають, куди рухатися далі» (УТ. – 2013. – № 23 (291). – С. 59); «*Війна розділила Україну не тільки на патріотів і ворогів, а ще й на паралельні реальності. В одній – зброя, кров, трупи, артобстріли, у другій – звичайне мирне життя … Війна, як і будь-яка екстремальна ситуація, чудово розкриває характери, показує, хто чого вартий*» (УТ. – 2014. – № 30 (350). – С. 31). Такі метафори кількісно та якісно інформативніші, ніж неметафори, що дуже важливо для журналістських текстів з огляду на їхнє призначення: не лише повідомити читача, а, відповідно емоційно впливаючи на нього, переконати.

З огляду на специфіку текстів мас-медіа автори особливо активно використовують метонімію – троп, основу якого складає заміна одних назв іншими на ґрунті суміжності їхніх значень: «*Ніч із 29 на 30 листопада. Ніч розгону Майдану*» (УТ. – 2014. – № 30 (350). – С. 35); «*То як відреагували ЄС і загалом Захід?*» (УТ. – 2014. – № 30 (350). – С. 41); «*Український глядач, хоче того він чи ні, дізнається, що там насподі № 2 та № 4 зі списку найбагатших людей України за версією видання Forbes*» (УТ. – 2014. – № 29 (349). – С. 50). Таке використання метонімії цікаве тим, що в публіцистичному тексті автор начебто вихоплює найважливіше, ключове слово, фокусуючи на ньому увагу читача: «*Щоправда, **Сполучені Штати** покривають наразі найбільшу частку сукупних оборонних видатків **Альянсу***» (УТ. – 2017. – № 4 (480). – С. 31).

Невичерпним джерелом емоційного впливу на читача є використання в текстах авторів «УТ» образних епітетів. Подекуди це прикметники із граматичною функцією означення: *сліпа ненависть, страхітливий іспит* (війна), *вразливі прифронтові держави, провальний корніловський путч*; якісно-означальні прислівники із граматичною функцією придієслівного означення: *сліпо вірити, шумить бурхливо Майдан, цілковито панувати над суспільством, холоднокровно й добре організовано винищувати мільйони людей*; дієприкметники, здебільшого пасивні дієприкметники доконаного виду, що мають негативну семантику: *згублене ім'я, зруйнований рай, зневірена душа,*

розстріляні ілюзії.

Нерідко роль епітетів можуть виконувати цілі предикативні конструкції на зразок: «*Льодяник грушевий. Це смак дитинства. Саме літа – із простими, але вічними й незламними істинами. Смак непочатого життя, в якому не можна ставати боягузом та падлюкою. Зате можна – героєм. Як-от хлопці – десятки з мільйонів – що йшли на кулі в центрі зимового Києва. Як-от хлопці – десятки з мільйонів – що потім добровільно вирушили на війну, якої нібито й немає. Хлопці з очима, повними мрій, кишенями, повними льодяників і серцями, повними якоїсь по-дитячому чистої вірності. Вірності без «але» та «якби». Вірності до кінця*» (УТ. – 2014. – № 30 (350). – С. 35).

Через свою асоціативність, своєрідну недомовленість такі конструкції надають текстові яскравого емоційно-експресивного забарвлення, по-особливому впливаючи на читача та змушуючи його стати співучасником описуваних подій.

Оскільки текстам «УТ» притаманне яскраво виражене полемічне спрямовування, журналісти нерідко використовують порівняння – фігури-тропи, у яких мовне зображення особи, предмета, явища чи дії передають через найхарактерніші ознаки, що є органічно властивими іншим: «*Для таких людей реформа української банківської системи – довгоочікуваний ковток повітря серед затхлого пострадянського болота .....Звичайно, перетворення, як перші кроки маленької дитини, недолугі, грубо виконані, з падіннями та відкатами назад*» (УТ. – 2017. – № 4 (480). – С. 15). Поєднання стилістично нейтральної лексики, термінів та елементів розмовного стилю підсилює емоційно-експресивне забарвлення тексту.

Важливу роль у публіцистичних текстах журналу відіграє заголовок. Він формує основну тему, певною мірою пояснює ставлення автора до тих чи тих суспільних явищ життя. У точних, сповнених глибокого сенсу заголовках завжди відчувається політична злободенність, їхнє призначення – заінтригувати читача, спонукати його прочитати текст. Цій меті підпорядковані різноманітні прийоми: використання трансформованих фразеологізмів: *Перекувати орала на мечі* (УТ.

– 2014. – № 30 (350). – С. 21); *У пошуках місця під сонцем* (УТ. – 2014. – № 31 (351). – С. 10); *Вийняти голову з піску* (УТ. – 2014. – № 15 (335). – С. 16); *26 одного не чекають* (УТ. – 2011. – № 51 (216). – С. 40); *Реформи і порядок* (УТ. –2011. – № 14 (179). – С. 15); *Бурштин у законі* (УТ. – 2015. – № 25 (397). – С. 11); *Не капустою єдиною* (УТ. – 2011. – № 44 (209). – С. 9); алюзії на відомі фільми: *Київ сльозам не вірить* (УТ. – 2014. – № 29 (349). – С. 24); *Про «бідних» олігархів замовте слово* (УТ. – 2014. – № 23 (291). – С. 4); *Врятувати дуже рядового Дікапріо* (УТ. – 2016. – № 9 (433). – С. 44); *Реквієм по «Сатані»* (УТ. – 2014. – № 15 (335). – С. 14); *Розлучення за власним бажанням* (УТ. – 2014. – № 15 (335). – С. 40); *Особливості «національної» прокуратури* (УТ. – 2013. – № 14 (282). – С. 6); *У Багдаді все ще неспокійно* (УТ. – 2013. – № 15 (283). – С. 38); алюзії на певні історичні, політичні або ж побутові факти, закріплені в текстовій культурі або в розмовному мовленні: *Третій зайвий* (УТ. – 2014. – № 23 (291). – С. 4); *Одновекторна Феміда*; *Російська рулетка* (УТ. – 2016. – № 1,2 (350). – С. 18, 25); *Залізна леді у бронзі* (УТ. – 2013. – № 15 (283). – С. 29); + *люмпенізація всієї країни* (УТ. – 2011. – № 14 (179). – С. 22).

Отже, ми ще раз підтвердили, що лексико-семантична система є чутливою до суспільно-економічних, політичних, культурних і науково-технічних змін. Саме тому поряд з розширенням сфери функціонування української мови відбуваються зрушення комунікативно-прагматичного характеру, які спричинили активізацію та поповнення різноманітних експресивних засобів [7, с. 64].

Явище експресії хоч і розглядають як таке, що потенційно закладене в системі мови, однак, переважно воно виявляється в мовленнєвій царині. Об’єктивний зміст слова, перебуваючи за межами мовного знака, має певні властивості: він може бути нейтральним, позитивним чи негативним з урахуванням суспільної оцінки. Отже, експресивна лексика дає змогу журналістам розширити межі засобів публіцистичного стилю в ЗМІ, запропонувати яскраву мовну палітру та філігранно передати проблеми сучасного суспільства. За допомогою

експресивно-виражальної лексики автори журнальних публікацій реалізують приховане, глибинне в слові, збільшують виражальні можливості власного мовлення.

Бібліографічні посилання

1. **Ангерчік Є. Д.** Експресивно забарвлена лексика як елемент розмовно-побутового стилю в українсько-англійському перекладі (на матеріалі твору О. Гончара «Собор») / Є. Д. Ангерчік // Наукові записки. Серія «Філологічна». – Острог : Вид-во НУ «Острозька академія», 2012. – Вип. 25. – С. 5–7.
2. **Бойко Н. І.** Українська експресивна лексика в словнику, мові та мовленні / Н. І. Бойко. – Ніжин : НДПУ ім. М. Гоголя, 2002. – 217 с.
3. **Капелюшний А. О.** Практична стилістика української мови / А. О. Капелюшний. – Львів : ПАІС, 2007. – 400 с.
4. **Капелюшний А. О.** Редагування в засобах масової інформації / А. О. Капелюшний. – Львів : ПАІС, 2009. – 432 с.
5. **Масенко Л.** Нариси соціолінгвістики / Л. Масенко. – К. : ВД «Києво-Могилянська академія», 2010. – 243 с.
6. **Мацько Л. І.** Стилістика української мови / Л. І. Мацько, О. М. Сидоренко, О. М. Мацько ; за ред. Л. І. Мацько. – К. : Вища шк., 2003. – 462 с.
7. **Олексенко В.** Експресивно забарвлена лексика в романі І. Багряного «Сад Гетсиманський» / В. Олексенко, К. Лисюк // Вісник Таврійської фундації : літер.-наук. зб. – К. ; Херсон : Просвіта, 2012. – Вип. 8. – С. 64–71.
8. **Пономарів О. Д.** Українське слово для всіх і для кожного / О. Д. Пономарів. – К. : Либідь, 2013. – 360 с.
9. **Ющук І. П.** Практичний довідник з української мови / І. П. Ющук. – К. : Рідна мова, 1998. – 223 с.
10. **Яцимірська М. Г.** Культура фахової мови журналіста / М. Г. Яцимірська. – Львів : ПАІС, 2004. – 332 с.
11. **Jesperson O.** Expressive Language / O. Jesperson // Style in Language. – Cambridge, 1960. – P. 109–144.

12. **Лингвистический** энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н Ярцева. – М. : Сов. энциклопедия, 1990. – 685 с.
13. **Мова** і час : розвиток функціональних стилів сучасної української літературної мови. – К. : Наук. думка, 1977. – 237 с.
14. **Словник**-довідник з культури української мови / Д. Г. Гринчишин, А. О. Капелюшний, О. А. Сербенська та ін. – К. : Знання, 2006. – 367 с.
15. **Українська** мова : енциклопедія. – К. : Вид-во «Укр. енциклопедія» ім. М. П. Бажана, 2004. – 824 с.

Джерела фактичного матеріалу

1. **«Український тиждень».** – щотижневий журнал, виходить з 2007 р. (УТ).