

## ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЕМОТИВНО-ОЦІННОЇ ЛЕКСИКИ В ПУБЛІЦИСТИЧНОМУ ТЕКСТІ (НА БАЗІ НІМЕЦЬКОЇ ПРЕСИ)

У статті проаналізовано особливості функціонування емотивно-оцінної лексики в публіцистичному тексті, розглянуто такі засоби вираження емотивності, як: метафори, епітети, перифрази, оксюмори та фразеологізми.

**Ключові слова:** емотивно-оцінна лексика, публіцистичний стиль, метафори, епітети, перифрази, оксюмори, фразеологізми.

Однією з актуальних проблем сучасної лінгвістики є вивчення емотивно-оцінної лексики. Ця проблема відображена в багатьох працях зарубіжних і вітчизняних мовознавців (А. Алексєєв, А. Белецька, Т. Винокур, О. Вольф, В. Дєвкін, О. Москальська, В. Чабаненко, В. Шаховський та ін.).

**Мета статті** – проаналізувати особливості функціонування емотивно-оцінної лексики в публіцистичному тексті.

У сучасному мовознавстві традиційно подано два погляди на лінгвістичний статус категорії емотивності, виходячи з яких, емотивність розглядається або як стилістична, або як функціональна категорія.

Прихильники першої концепції вважають емотивність одним із компонентів стилістичної коннотації поряд з експресією, емоційністю і функціональним стилістичним компонентом.

Прихильники (представники) іншої точки зору (на наш погляд, найбільш раціональної) розглядають емотивність як функціональну категорію, а номінативно-оцінну функцію слова – як різновид номінативної функції.

Оцінність може бути характерною ознакою як денотата, так і коннотата, які є частинами одного цілого – мовного вислову, і перебувають у діалектичній взаємозумовленості. Це підтверджують висновки таких лінгвістів, як: І. Кремх, Н. Муравльова, Д. Шмельов [9].

Загальні особливості оцінки проаналізовано у книзі О. Вольф "Функциональная семантика оценки". Головною особливістю оцінки є її модальність. Вислови, в яких є оцінка чи інші модальності, містять дескриптивну компоненту і недескриптивну, тобто модальну компоненту [2].

Для лінгвістичних досліджень характерним є прагнення виділити в усьому розмаїтті лексичних одиниць чітко обмежене коло "емотивної лексики". Неоднозначність у розумінні місця і ролі оцінного компонента в значенні слова визначає різноманітність кваліфікацій оцінної лексики. Проте майже всі автори, які так чи інакше розглядали цю

проблему, вказують на те, що до цього часу недостатньо чітко окреслено коло мовних засобів, які належать до цієї сфери, а сама проблема оцінної лексики потребує різнопланованого аналізу [4, с. 20].

Так, Є. Галкіна-Федорук зараховує до сфери емотивно-оцінної лексики:

- 1) слова, які виражають почуття, котрі відчуває той, хто говорить, чи інша особа;
- 2) слова-оцінки, які кваліфікують річ, предмет або явище позитивно чи негативно всім своїм складом, лексично;
- 3) слова, у яких емоційне ставлення виражається не лексично, а граматично, тобто суфіксами чи префіксами.

Автор зазначає, що за оцінним забарвленням розрізняються також лайливі та вульгарні слова, тобто пов'язує емоційність слова з його стилістичними характеристиками. Питання про те, що до складу емоційної лексики належать слова, які називають емоції та почуття, є суперечливими. Отже, Є. Галкіна-Федорук дає на нього позитивну відповідь.

Цієї самої точки зору дотримувались М. Баженов і О. Фінкель. Протилежну думку висловлює І. Арнольд, яка виключає зі складу оцінної лексики слова, котрі називають емоції та почуття [4, с. 21].

Зважаючи на це, у досліджуваному публіцистичному стилі до емотивно-оцінної лексики зараховуємо:

- 1) слова, які називають почуття;
- 2) слова-оцінки, які кваліфікують речі, предмети, явища або з позитивної, або з негативної сторони;
- 3) багатозначні слова, які в своєму прямому значенні нейтральні, однак у переносному значенні стають оцінними;
- 4) слова, у яких оцінка виражається суфіксами і префіксами.

У публіцистичному стилі емотивно-оцінні слова вживаються досить часто і своєрідно. Вони наявні в усіх жанрах публіцистики: у статтях, кореспонденціях, замітках, інформаційних повідомленнях, рецензіях, нарисах.

До публіцистичного стилю належить мова газет, суспільно-політичних журналів,

памфлетів, відозв і прокламацій, мова доповідей, виступів, бесід, дискусій тощо, які містять політичну інформацію. Політична інформація охоплює явища, факти та події політичної сфери життя суспільства – відносини між верствами населення, націями, державами; повідомлення про події та явища, які відбуваються в культурі, економіці та мають політичне значення. Публіцистика на сьогодні є сферою масової комунікації, у ній вдало поєднуються логіка викладу з емоційним експресивним забарвленням. О. Пономарів підкреслює, що в публіцистичному стилі саме такі його елементи, як логічність та емоційність повинні бути взаємно зрівноважені [5, с. 12].

У публіцистичному стилі широко використовуються суспільно-політична лексика, політичні лозунги і заклики, переможні фрази, риторичні запитання, засоби гумору і сатири. Значне місце в публіцистичному стилі займають образні засоби мови. Головною особливістю публіцистичного стилю, яка виділяє його з інших стилів, є емотивність мовних засобів.

Аналіз лексики було зроблено на базі газетних і журнальних матеріалів за 2010–2012 рр.: Frankfurter Allgemeine, Der Spiegel, Die Zeit (онлайн-версії).

У сучасній пресі є формальні способи непрямого вираження оцінки. Серед них важливе місце займають лапки.

Найбільш поширеними засобами вираження оцінки в сучасних газетах є два типи застосування лапок.

1. Псевдоцитування. У цьому разі лапки допомагають передати думку, що ситуація насправді не відповідає офіційним заявам. У зарубіжній пресі офіційні версії часто мають низький рівень довіри: газети (і читачі) негативно ставляться до них. Лапки – ефективний спосіб дистанціювати позицію конкретної газети від офіційної версії.

*Наприклад:* Der Wahlkampf in den USA wird immer aggressiver: "That's a bullshitter" – mit diesem drastischen Schimpfwort hat Barak Obama seinen Herausforderer Mitt Romney nun in einem Interview bezeichnet (Der Spiegel).

2. Оцінювання на базі цитати. Цитата часом виступає як засіб непрямого оцінювання.

Така функція цитатних лапок виявляється в двох аспектах: вони характеризують автора цитати; передають ставлення журналіста до того, що повідомляється. *Наприклад:* Außenminister Guido Westerwelle bezeichnete die Parlamentswahl in der Ukraine als "wichtige Bewährungsprobe für Demokratie und Rechtsstaatlichkeit" (Frankfurter Allgemeine).

"Hitlers Werk "Mein Kampf" sei "politische Pornographie", die verfolgt werden müsse, argumentierte Lem" (Der Spiegel).

В обох випадках оцінною домінантою лапок є іронія. Її можуть передати псевдоцитатні й цитатні лапки. Використання псевдоцитатних лапок для створення іронічного ефекту призводить до розбіжності у семантиці слова та фрази з його прагматикою [6, с. 19].

Іронічний потенціал цитатних лапок визначається самим вибором цитати: "висмикуванням" із контексту; місцем цитати в тексті та тим, що цитована інформація свідомо суперечить дійсності.

Перевага лапок як прихованого засобу оцінювання полягає ще й у тому, що не кожен читач здатен сприйняти таку інформацію. Це, у свою чергу, дає можливість зберегти об'єктивність.

Найчастіше в досліджуваній літературі беруться у лапки парафрази. Парафрази – це описові звороти, які вживаються замість звичайних назв, осіб, предметів, явищ. Більшість учених вважають, що вони пов'язані з новою оцінною семантикою слів і словосполучень. Парафраза виникає у зв'язку з бажанням дати предмету, явищу, особі, дії певну оцінку [7, с. 68].

У газетних текстах переважають парафрази, які вживаються замість власних назв осіб. В основному парафрази назви – осіб використовуються стосовно політичних діячів. Наприклад, Б. Єльцина називають "der Steuermann im Todesboot", В. Ленін – "spirituellen Genius der slawischen Völker", Ф. Кастро – "ein größerer Clown als Chaplin", його колегу по боротьбі називають "persönliche Hexerin", Н. Саркозі – "das Phantom des Elysee" та "Elysee-Chef", В. Кличка – "Hoffnungsträger", китайський прем'єр, за оцінкою журналіста, – "Schildkrötenei mit null Intelligenz".

Цікавими в газетних текстах є такі стилістичні фігури, як оксюморони. Оксюморон – це літературний прийом, в якому поєднуються протилежні за змістом контрастні поняття, котрі разом дають нове уявлення, ця нова семантика оксюморона і є, як правило, оцінною [3, с. 155].

Наприклад: "streitbaren Demokratie", "nützliche Idioten", "stillen Katastrophe".

У газетно-публіцистичному стилі найпоширенішим є епітет, який виражений емоційно забарвленим прикметником чи дієприкметником, котрі мають негативне забарвлення.

Наприклад: Mike Tyson gerät ausser sich, wenn er seinen Gegner im Boxring mit der brutalen Attitüde nicht beeindruckt kann (Die Zeit).

Одним зі стандартних прийомів вираження негативно оцінки є прикметники іншомовного походження, які мають яскраво виражене негативно-оцінне забарвлення, такі як: infam, rigoros, spektakulär, katastrophal, bestialisch, despotisch, extremistisch тощо.

Наприклад: Indonesien wird wieder einmal deutlich, welche korrupten, despotischen Systeme der Kapitalismus unterstützt (Der Spiegel).

Досить часто в публіцистичному стилі вживаються епітети з позитивною ознакою: der triumphierende Wahlsieger Bush, hochinteressantes Forschungsfahrzeug, absoluten Kassenschlager, der süßeste Mann, galanten Handkuss.

Універсальною рисою преси є пошук нових, свіжих, незатертих засобів вираження: слів, образів, стилістичних прийомів. Для створення оцінного ефекту й образності в газетно-публіцистичному мовленні використовуються метафори. Наприклад: "Nazi-Schweines", "politischen Harakiri", "der Affen-Mann", "die Nilpferd – Männer".

Починаючи з античності до сьогодні метафора вважається риторичним орнаментом, стилістичним засобом, саме тому вона вивчалась і вивчається у дослідженнях із поетики, риторики, стилістики. У визначеннях метафори називались такі ознаки: "перенесення з ... на ...", "незвичне використання", "заміна", "приховане порівняння".

У літературознавстві метафору називають ще "невласною мовою", тому що її зміст інший, ніж значення слів, які її утворюють. У публіцистиці спостерігаються випадки нової, оригінальної метафоризації, так звані індивідуальні авторські метафори [5, с. 43].

У німецькій пресі виділяється група метафор, які зумовлені національно-культурними особливостями народу, котрий має свою унікальну історію розвитку і свої особливості в інтерпретації культурних традицій, що й відображається у метафоричному фонді.

Наприклад: *etw. j-m spanisch vor* (висловлення виникло в часи імператора Карла V, який був королем Іспанії, впроваджував на німецьких землях іспанські звичаї, які були для німців незвичними і незрозумілими).

Деякі метафори пов'язані з певними звичаями та традиціями: *Pfingstochse* – про позбавлену смаку людину (пов'язано з давнім звичаєм розфарбовувати бика в день Трійці).

Разом із тим можна виділити групу метафор, розкриття яких не потребує особливого культурознавчого коментаря: *der Kopf der Zeitung, ein heisses Eisen, alles aufs Spiel setzen*.

Метафори в газетно-публіцистичній мові виконують особливу роль: вони використовуються не стільки для образності, скільки для створення емоційного ефекту, позитивного чи негативного: *streitbaren Demokratie, ideologischen Blockaden, flüssige Valuta, Gulag-Infrastruktur*.

Фразеологізми в газетних текстах також відіграють значну роль. Вони виконують, як правило, оцінну функцію, оскільки не тільки називають предмети, явища, а і дають їм

характеристику й оцінюють їх. За якістю характеристики фразеологізми поділяють на дві групи: одні дають позитивну оцінку, інші – негативну. Фразеологічні одиниці зустрічаються у тексті, як правило, в тій формі, в якій вони зафіксовані у словнику, й у видозміненій, трансформованій.

У досліджуваних текстах більшість фразеологічних зворотів мають у своєму значенні компонент негативної оцінки, який містить у собі семи:

- осуду: *Der Chefvolkswirt der Hypo Vereinsbank, Martin Hüfner, forderte ebenfalls, kein weiteres Geld in das russische "Fass ohne Boden" zu werfen (Die Zeit);*
- осуду і зневаги: *Barschel sei nach Angaben eines ihrer Informanten "eine absolute Null" gewesen (Der Spiegel);*
- осуду, насмішки, злої іронії: *Amtsinhaber und Ministerpräsident Hans Eichel galt lange als Mann ohne Profil und Fortune "Kleinkariert" sei er, meinte seine Parteifreundin, und der frühere Ministerpräsident Holger Börner, auch ein Genosse, spottete gar: "Nicht aus jeder Eichel wird ein Baum" (Der Spiegel).*

Емотивна оцінність як компонент семантики ФО виявляється на фоні оцінності вживання ФО в мові. Оцінна установка вживання фразеологізму в мові є в кожному випадку індивідуальною, але загальні спостереження над корпусом ФО дають підстави для визначення оцінності як функціональної властивості.

У публіцистичному стилі досліджених газет переважають такі форми вираження оцінки: метафори, перифрази, оксюмори, епітети і фразеологізми. Усі вони виникають на основі метафоричного значення слова, яке в новій мовній ситуації отримує додаткове коннотативне значення. Ці значення, як правило, формують самі журналісти, надаючи висловлюванню емоційне забарвлення. Разом із традиційними засобами вираження емоційності, у сучасні газети залучаються й своєрідні, непрямі, формальні засоби (лапки) для псевдоцитування й оцінювання на базі цитати.

**Висновки.** Отже, вживання індивідуально творчих засобів мовного впливу емотивної лексики в публіцистичному стилі не виходить за рамки норми цього стилю, а є його невід'ємною рисою.

#### Список використаної літератури

1. Брандес М.П. Стилистика немецкого языка / М.П. Брандес. – М.: Высшая школа, 1983. – 270 с.
2. Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки / Е.М. Брандес. – М.: Наука, 1985. – 210 с.
3. Ганич Д.І. Словник лінгвістичних термінів / Д.І. Ганич, І.С. Олійник. – К.: Вища школа, 1985. – 360 с.

4. Мягкова Е.Ю. Эмоциональная нагрузка слова: опыт психологического исследования / Е.Ю. Мягкова. – Воронеж, 1996. – 220 с.
5. Пономарів О.Д. Стилїстика сучасної української мови / О.Д. Пономарів. – Тернопіль: Навчальна книга – Богдан, 2000. – 246 с.
6. Рао С. Оценка с помощью кавычек: язык прессы / С. Рао // Русский язык. – 1996. – № 3. – С. 18–22.
7. Сучасна українська літературна мова: [лексика]. – К.: Наукова думка, 1969. – 584 с.
8. Чабаненко В.А. Основи мовної експресії / В.А. Чабаненко. – К., 1984. – 165 с.
9. Яковлев С.В. Функционально-семантическое поле оценочности и его выражение в лексике / С.В. Яковлев // Семантико-функциональные поля в лексике и грамматике. – Л., 1990. – С. 118–123.

Стаття надійшла до редакції 16.01.2013.

**Чорная С.С. Особенности функционирования эмотивно-оценочной лексики в публицистическом тексте (на базе немецкой прессы)**

*В статье проанализированы особенности функционирования эмотивно-оценочной лексики в публицистическом тексте, рассмотрено такие средства выражения эмотивности: метафоры, эпитеты, перифразы, оксюмороны и фразеологизмы.*

**Ключевые слова:** эмотивно-оценочная лексика, публицистический стиль, метафоры, эпитеты, перифразы, оксюмороны, фразеологизмы.

**Chorna S. Peculiarities of the functioning of of emotive lexis in publicistic texts (on material of the german press)**

*In the article we have analyzed peculiarities of emotional evaluative lexis in publicistic text, considered such means of emotiveness as: metaphors, epithets, paraphrases, oxymoronands, idioms.*

**Key words:** emotional evaluative lexis, publicistic style, metaphors, epithets, paraphrases, oxymoronands, idioms.