

**БАБАК А. О., АНДРІЙЧЕНКО Ю. В.**

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

## ЛІНГВОПРАГМАТИЧНІ ЗАСОБИ ВИРАЖЕННЯ ЕМОЦІЙ В ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ІСПАНОМОВНИХ ТЕКСТАХ

Статтю присвячено мовному аналізу вираження емоційних концептів в іспаномовних публіцистичних текстах. В мові емоції виражаються емотивними значеннями. Найповніше емотивність досліджена на лексичному рівні. Існують різні підходи щодо виділення та опису емоційного лексичного фонду мови, що зумовлено різним розумінням поняття емотивності та її місцем у семантичній структурі слова.

**Ключові слова:** публіцистичний стиль, експресивність, емоційна картина світу, емотивність, емотивна лексика, сема емотивності, емоційний концепт, оцінність.

Статья посвящена языковому анализу выражения эмоциональных концептов в испаноязычных художественных текстах. В языке эмоции выражаются эмотивными значениями. Более обширно эмотивность изучена на лексическом уровне. Существуют разные подходы, которые выделяют и описывают эмоции лексического фонда языка из-за разного понимания эмотивности и ее места, роли в семантической структуре слова.

**Ключевые слова:** публицистический стиль, эмоциональная картина мира, эмотивность, эмотивная лексика, сема эмотивности, эмоциональный концепт.

The article is dedicated to ways of expression of emotions in literature Spanish texts.

It is very important a pragmatic factor in learning emotions in literature and language because it is connected with the necessity of breaking emotional barrier of an addresser while perception emotional content of the text, changes of his emotional state of mind and attitude towards the event described. The expressions of emotions depend on mentality of each society.

**Key words:** journalistic text, emotions, emotive tinge, emotivity, mentality.

**Актуальність** нашого дослідження зумовлене провідною роллю емоцій та оцінки в публіцистичних текстах, необхідністю пошуку адекватних шляхів інтерпретації вербалізованих емоційних концептів, які зустрічаються в публіцистиці.

Сьогодні найбільш актуальними і активно розвиваючими галузями сучасного мовознавства являється когнітивна лінгвістика, що досліджує когнітивний світ людини, в основі якої лежить мовномисляча діяльність, і лінгвокультурологія, яка займається вивченням взаємозв'язку і взаємодії культури і мови.

**Мета.** Аналіз лінгвопрагматичних засобів вираження емоцій в публіцистичних іспаномовних текстах. Також метою даної роботи є розглянути види та способи вербалізації емоцій, механізм їх роботи та роль в газетній мові.

**Предметом** дослідження в даній статті був лінгвопрагматичні засоби емоцій в іспаномовних публіцистичних текстах

**Об'єктом** дослідження даної статті було обрано статті з іспаномовних періодичних видань El País та El Mundo.

**Матеріалом** дослідження статті послуговували публіцистичні тексти іспанських періодичних видань El País та El Mundo, дослідження та роботи відомих лінгвістів. В статті були використані дослідження В. І. Шаховського та Ю. Д. Апресяна. Ми також звернулися до класифікації емоцій К. Ізарда.

**Наукова новизна** полягає в тому, що в даній статті висвітлюються нові проблеми та механізми вербалізації емоцій в публіцистичних текстах на фоні культурної та ментальної площини різних народів. Робота зумовлена необхідністю розрізнення в лінгвістичній літературі великої кількості термінологічних та метафоричних визначень емотивних явищ в тексті газетної мови (емоційне навантаження, емоційне забарвлення, емотивний план, емотивний фон), що значно полегшить розуміння досліджуваного явища і зробить диференціацію основних понять, які відносяться до проблеми дослідження емоцій в художніх іспаномовних текстах.

Як публіцистичний, так і інформаційний тексти виступають складним цілісним комунікативним утвореннями у сфері засобів масової інформації, у якому семантичні, синтаксичні та прагматичні параметри тісно пов'язані між собою. Досліджувані тексти мають власні принципи відбору й використання мовних засобів, зокрема тих, що покликані виконувати оцінну функцію. Активне функціонування оцінних засобів зумовлене різними факторами, зокрема, якщо для публіцистичного стилю провідним фактором є вияв власної позиції, то для інформаційного – це колективна суспільна позиція.

Принципова відмінність публіцистичного слова заключається в більшій ролі в ньому емоційного, що в рамках газетно-публіцистичного стилю набуває оцінного характеру. Нагадаємо, що газетно-публіцистичний стиль виконує функцію впливу та повідомлення. Взаємодія цих двох функцій і передбачає використання слова в публіцистиці.

Порівнюючи з іншими функціональними стилями (звичайно, окрім художнього та розмовно-побутового), доля засобів і способів дослідження експресивності з'являється в публіцистичному мовленні в

цілому в досить великій кількості. Не випадково характеристики публіцистичного стилю зазвичай обмежують описом специфічних експресивних засобів.

Для публіцистичного стилю характерним є використання оцінної лексики, яка володіє сильним емоційним забарвленням. Це найкращою мірою втілює комунікативний намір адресанта вплинути на розум, почуття та емоції адресата, викликати зміни у його свідомості та соціальній позиції щодо розглянутих проблем чи тематики. До оцінної лексики, яка нам зустрічалась в газетах можемо віднести наступні вирази: *cambio brusco, protesta enérgica, acción irreflexiva, posiciones avanzadas, lucha por la paz, interrupción, propaganda electoral deshonestas, asesinato a sangre fría.*

Оцінка визначається як свідома діяльність суб'єкта, що призводить до формування позитивної або негативної позиції до того об'єкта, який оцінюється. Вона узгоджується з системою цінностей, прийнятих певним соціумом, носить відкрито суб'єктивний характер. Оцінка існує у двох основних видах–опозиціях: якісній (добре – погано) та кількісній (багато – мало), вміщує ставлення адресанта, характеризується національно-специфічними та культурними особливостями.

Частими є випадки, коли суб'єктивність оцінки виявляється в контексті або ситуації. Імплицитний характер аксіологічної маркованості, представленість у прихованому вигляді вказує на її попередню заданість. Відбувається навіювання, підказування адресату тієї її частки, що є значущою для реалізації впливу на його свідомість, розум, почуття, емоції. Оцінка виражається або означенням до іменника, або метафоричним найменуванням явища.

Для публіцистичного стилю характерним є використання багатозначності слова, при цьому спостерігається явище трьох типів: використання слова в переносному значенні, розвиток багатозначності, метафоризація як засіб експресії і вираження оцінки [1:30].

Вивчення емоцій в тексті спирається на полістатусність когнітивної категорії емотивності. Полістатусність даної категорії пов'язана з її можливістю репрезентувати емоційний стан людини в статусі різнорівневих одиниць мови. Тому в нашій практичній частині ми і досліджуємо емоції на конкретних прикладах в рамках слова, речення, тексту.

Вивчення презентацій емоцій в тексті можливе в рамках традиційного поділу композиційно-мовних форм тексту на розповідь, опис, діалог, монолог і т. д., хоча більш вдалим для виявлення цієї форми представляється виявлення особливих емотивних фрагментів тексту. Безумовно, представляє інтерес і вивчення функціонування в тексті окремих емотивних лексем, що реалізують той чи інший концепт.

Досліджуючи емоційні концепти в іспаномовних текстах, перш за все ми намагаємося краще зрозуміти сенс висловлюваного, з'ясувати глибину переживань та відчуттів того, хто говорить. В розмовній мові в прояві емоцій часто допомагають невербальні способи, наприклад, жестикуляція, інтонація.

У різних націй в залежності від ментальності і культурних традицій по різному використовуються і сприймаються слова і вирази відповідно до ситуації і до цілей спілкування.

Необхідним також являється врахування специфіки аудиторії в залежності від географічного регіону і конкретної країни. Так, особливості переконання та доказу в спілкуванні з представниками різних націй є різними: в скандинавському регіоні є більш доцільним звернення до розуму, а в середземноморському регіоні – навпаки, до почуттів, емоцій комуні канта [2:17].

Розглянемо наступний приклад, який підтверджує нам цю ідею.

*Esta novela negra causa escándalo más allá de los Pirineos. Y es leída con pasión, asco y vergüenza. Nosotros cerramos el libro y lo aparcamos en la estantería, para vivir en nuestros sueldos precarios y amenazados, en los desequilibrios sociales, en las carencias organizativas.*

Іспанська публіцистика характеризується особливою активністю авторського “я”, яке виявляється у суб’єктивності та відкритій оцінності матеріалу.

Увесь приклад пронизаний емоційністю. Тут через ставлення автора до проблеми ми можемо чітко побачити гіперемоційний характер всього іспанського народу, його небайдуже ставлення до проблем суспільства, до власних проблем. Автор ніби ототожнює себе з народом і виконує роль представника. Майже кожне слово в цих двох реченнях сильно емоційно забарвлене. Іспанці в мовній та культурній картині світу значну увагу приділяють красномовству та експресивності висловлювань. Не виключенням така експресивність, як

ми могли побачити, є і в публіцистичних текстах або в діловому мовленні. В усній мові важливу роль для іспанця відіграє не лише сильно емоційно забарвлена лексика, але і тембр, гучність мовлення, темп розмови. У наведеному прикладі автор наголошує на емоціях, власних переживаннях, як одного з представників всього незадоволеного (в даному випадку) народу. Сенс усього абзацу освітлюється емоційно-конкретно, саме для того, щоб краще вплинути на адресата та бути повністю сприйнятим.

У цьому абзаці також присутній початковий доміант, *novela negra causa escándalo*. Емоційний концепт негативних почуттів, відрази передається метафоричним виразом а саме *novela negra (чорний роман)*.

Метафора в публіцистичних текстах – одне з способів створення експресії, що являється необхідною умовою функціонування мови засобів масової інформації.

Чорний колір передає сильне негативне ставлення автора, чорне (погане) протиставляється білому (хорошому). Тут можемо провести паралель з думкою Ізарда, який говорив про протиставлення верху (хорошої емоції) та низу (поганої емоції). Людина підіймає голову вгору як знак достойних позитивних відчуттів та опускає голову, коли знаходиться в пригніченому стані, в стані жалю або скорботи.

Способи вербалізації емоцій передбачають те, що вони можуть описуватися або називатися. Для публіцистичного тексту також дуже частим є безпосередній чітко виражений прояв емоцій за допомогою іменників, які називають ці емоції. У нашому прикладі можемо виділити наступні: *pasión (біль)*, *asco (відраза)* у *vergüenza (ганьба)*. Такі сильні емоційні концепти впливають на наступні слова та словосполучення та передають їм негативне емоційне ставлення, не зважаючи на те, що самі по собі ці словосполучення не несуть емоційного компоненту. Наприклад, *sueldos precarios, desequilibrios sociales, las carencias organizativas*.

Газетний стиль знайшов себе і в області словотворення. Так, словоформи із суфіксами суб'єктивної оцінки є характерної ознакою публіцистичного стилю [3:100].

*Además, ha advertido de que el auge del paro, que cerró marzo sobre los 4,16 millones de personas, supone un "problema gravísimo y españolísimo" que se ha convertido, a su vez, en el mayor riesgo que planea sobre el sistema financiero.*

У цьому прикладі важливість, серйозність проблеми підкреслюється шляхом словоформи *grave* + *ísimo* (збільшуваний суфікс). Дуже часто збільшуваний суфікс використовується для того, щоб надати слову негативної конотації та емоційно збагатити вираз.

Експресія газетної мови здійснюється в різних формах, звичайно, не лише готовими внеконтекстуальними мовними засобами. Слід також пам'ятати, що навіть форма стриманого, спокійного доказу здатна бути виразною, тобто експресивною, емоційною та виконувати ту ж саму функцію впливу.

Газета породжує свою фразеологію. Стійкі словосполучення являються готовим арсеналом газетних стандартів і нерідко переходять в штамп [4:100].

Особливе місце серед найрізноманітніших засобів виразності газетно-публіцистичної мови посідають фразеологізми. Це найвиразніші мовні форми естетичного сприйняття, оригінального мислення народу, вартісних орієнтацій, які відображають бурливий емоційний характер іспанців. У фразеології знайшли належну естетичну оцінку всі явища суспільного й особистого життя людини. Недаремно фразеологізми називають “блискучими зразками моральних суджень”, які рекомендують, наставляють, оцінюють. Тому у фразеології чи не найяскравіше виявляється національна специфіка мови та її емоційно-оцінний потенціал.

Як показав аналіз мови іспанських газет, національно-культурні елементи семантики фразеологізмів можуть проявлятися на різних рівнях змісту: в сукупному ідіоматичному значенні словникового комплексу (через переосмислення): *pez gordo* в значенні *впливовий посадовець*.

Засоби масової інформації знаходяться в прямому, безпосередньому контакті з категоріями експресивності, емоційності та оцінності, які в свою чергу пов'язані з культурою мовного спілкування [5:190].

Метафора робить газетну мову більш доступною, ефективною, більш діючою, що активно впливає на свідомість читача. Під час дослідження публіцистичного тексту ми зустрілися з метафорами, які формуються за допомогою дієслова та іменника, що називав емоцію. Слід відмітити, що при цьому значення виразу майже не змінювалось.

Наприклад:

*Відчутти неприязнь – sentir aversión a alguien*

*Відчувати ненависть – tener odio*

В даних контекстах спостерігаємо аналітизм у відображенні значення: дієслово репрезентує ідею емоційної дії, а ім'я нелюбові.

Також почуття може переповнювати людину — *colmar el vaso de la paciencia*, або захоплювати. Прослідкуємо це на наступних прикладах:

*El horror se apoderó de Natales (Puerto Natales). La versión XXVIII de la prueba automovilística tuvo un final abrupto y trágico.*

Політичне середовище, як правило, повинно бути бідним на метафори. Але, як тільки центр тяжіння переноситься на емоційні впливи, що трапляється дуже часто в політичному житті, заборона на метафору знімається.

Слід відмітити, що досить частими є випадки, коли характер емоції, оцінки (негативна вона чи позитивна) можна виявити лише з контексту або ситуації. Автор підказує, пояснює, описує адресату ту частину, що є значущою для реалізації впливу на його свідомість, розум, почуття, емоції.

**Перспективи дослідження.** Проведене дослідження дозволяє розширити можливості розуміння іспаномовних публіцистичних текстів, краще зрозуміти їх соціальні проблеми, політичні. Ми дослідили механізми вербалізації емоцій, функції фразеологізмів, метафори в текстах публіцистичного стилю.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Вольф Е. М. Функциональная семантика оценки / Евгений Моисевич Вольф. – М. : Наука, 1985. – С. 33–40.
2. Волек Б. Типология эмотивных знаков / Бронислав Волек // Язык и эмоции : сб. науч. трудов. – Волгоград : Перемена, 1995. – С. 15–24.
3. Шаховський В. И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка / Виктор Иванович Шаховский. – Воронеж, 1997. – 192 с.
4. Васильев С. А. Синтез смысла при создании и понимании текста / Сергей Анатольевич Васильев. – К. : Наукова думка, 1988. – 238 с.
5. Апресян Ю. Д. Избранные труды : в 2 т. / Юрий Дериникович Апресян. – М. : Языки русской культуры, 1995. – Т. 2 : Интегральное описание языка и системная лексикография. – 766 с.

## ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРОВАНОГО МАТЕРІАЛУ

6. *Періодичні іспаномовні видання El Mundo, El País.*