

## Регулятивність експресивної лексики в текстах ЗМІ

У статті проаналізовано використання експресивних слів у газетних публікаціях різних жанрів, які виступають засобами творення емоційно-оцінного колориту повідомлення та впливають на емоції адресата. Доведено, що автор повинен орієнтуватися на цільову аудиторію, її соціокультурні переконання, щоб організувати успішний комунікативний акт і досягти поставленої мети.

*Ключові слова:* експресія, текст, лексика, емоції, вплив, медіа.

**Н**а сьогодні загальноновизнаним і незаперечним фактом є важлива роль засобів масової інформації в суспільному житті. Однією з провідних функцій засобів масової комунікації є маніпулювання свідомістю й коригування поведінки реципієнтів. Для організації успішного комунікативного акту й адекватного сприймання тексту особливо важливо для журналіста зосередити увагу адресата на конкретному аспекті проблеми, що розглядається. Тому актуальними й евристично цінними є дослідження, присвячені впливу ЗМІ на громадську думку й вивченню аферентної (спонукання до прийняття рішень) функції текстів. Важливим засобом впливу на реципієнтів для журналіста є використання в тексті експресивних засобів мови, які апелюють не так до розуму читачів, як до їхніх емоцій. Саме завдяки таким елементам автор досягає поставленої мети, роблячи текст більш впливовим.

Метою роботи є дослідити публікації ЗМІ на наявність у них емоційно-оцінної лексики та проаналізувати її вплив на реципієнтів. Мета дослідження передбачає виконання таких завдань:

- ✓ проаналізувати особливості функціонування емоційно забарвлених лексем у текстах різних жанрів;
- ✓ визначити шляхи й засоби перетворення емотивного тексту на емоціогенний у засобах масової інформації.

Об'єкт дослідження – друковані тексти засобів масової інформації.

Предмет наукового аналізу – експресивна лексика в текстах ЗМІ та її роль у формуванні оцінки реципієнтами зображуваних подій.

Емоціологію тексту почали досліджувати порівняно нещодавно, проте вже існує чимало цікавих напрацювань у цій галузі. Зокрема, В. Шаховський започаткував школу з вивчення лінгвістики емоцій й залишається одним із найактивніших дослідників у цій царині.



Учений наголошує на тому, що визначальним мотивом діяльності людини та її основною характеристикою є емоційна домінанта. Польська дослідниця А. Вежбицька вважає, що однією з важливих сфер впливу, «завойованих» емоціологією, стала лінгвокультурологія, в якій стверджується універсальність та інтегративний характер емоцій, вираження їх національно-культурної специфіки мовними засобами [1, с. 45]. Серед українських науковців, які вивчають текст, його структуру, функції, варто відзначити наукові розвідки Н. Непийводи, О. Пономарева, В. Різуна, К. Серажим та ін.

Серед парадигм емотивності важливе місце посідають слова з афіксами емотивно-суб'єктивної оцінки, синонімічні ряди (особливо їх емоційно забарвлені варіанти), антонімічні ряди. І. Гальперін виокремив три групи емоційно забарвлених лексем:

1. Слова, експресивно-емоційне забарвлення в яких виникає в результаті наявності елемента оцінки в семантиці лексеми. Ця функція суто номінативна й ускладнюється змістово-концептуальною інформацією, тобто оцінкою автора, ставленням його до описового явища.

2. Багатозначні слова, які у своєму прямому значенні стилістично нейтральні, проте в переносному набувають яскравого емоційного відтінку, наприклад, *ганчірка* (про чоловіка), *болото* (про суспільну групу); *frog* (про француза), *frost* (про провал).

3. Слова, в яких емоційність досягається афіксацією, здебільшого суфіксами: *матуся*, *грязнулька*, *бабуля*; *drunkard*, *gangster*, *scaremonger*, *kiddo*. Однак це явище стосується не тільки лексики, а й словотвору [2].

Якщо говорити про речення, фрази, то можна додати, що емотивними вони можуть стати завдяки літературним прийомам: літоті, зевгмі, інверсії, риторичним фігурам, смисловим повторам тощо. Залежно від того, якій експресивній конструкції надає перевагу автор, можемо зробити висновок, на чому саме він хотів акцентувати увагу: на деталізації опису, на смисловій або ж інтонаційній актуалізації, на категоричності судження тощо.

Слово в журналістському тексті, як і в художньому, має експресивне забарвлення, якщо своєю образністю чи якимось іншим чином підкреслює або ж підсилює те, що закладено в ньому чи в інших словах, синтаксично пов'язаних із ним.

Класичною схемою масової комунікації є відома триада: комунікант – повідомлення – комунікат. Подібній схемі для вираження емоцій надає перевагу й дослідниця О. Філімонова. «У структурному відношенні всі ситуації, що містять в поверхневій структурі експлі-

цитну вказівку на суб'єкт емоції, можуть бути зображені у вигляді моделі  $S - S_n - (O)$ , де  $S$  – суб'єкт емоції,  $S_n$  – суб'єкт або суб'єкти, на яких спрямована емоція, а  $O$  – емоції, які є бажаними для автора, але їх розуміння є складним чи неоднозначним» [3, с. 305]. Ускладнювати вплив через емоції може й жанр журналістського тексту, оскільки кожен із них має свої особливості використання експресивної лексики.

На перше місце за доцільністю вживання емоційно-оцінних слів можна поставити авторську колонку. Це пояснюється тим, що в ній читачі хочуть побачити не стільки сухий виклад подій, як особисте ставлення автора до описуваного предмета чи події. У колумністиці важливим є авторитет комуніканта в реципієнтів, тому автору дозволено привертати увагу читачів до конкретних деталей за допомогою експресивної лексики. Наприклад:

✓ «*Та, завітавши якось до Львова, я побачив на автобусах той самий логотипчик. Вчитуюсь: "Львів'яни передусім"*» (у слові *логотипчик* закладено зневажливе ставлення до діяльності одного з кандидатів у депутати, лозунг якого був «*Кияни передусім*»);

✓ «*коли я відстояв свою першу чергу*» (акцент робиться на тому, що вона буде не одна), «*коли втрутиться інший Ярослав – той, що Мазурок – то позвільняє не те, що на пенсію, а зразу до пана Ярослава*» (колонка про шахрайські схеми купівлі квитків на вокзалі; автор радить посадовцям втрутитися, поки не пізно, аби не було плачевного кінця);

✓ «*якби не перекритий намертво абхазько-грузинський кордон*» (журналіст звертає увагу на надто сильний контроль на кордоні);

✓ «*нашого хлопа до пиття якраз і змушуй*» (у цій фразі читаємо між рядків про любов нашої нації до оковитої);

✓ «*із крихтою недовіри почалапав до провідничого купе*» (колонка про невисокий рівень обслуговування в дорогих потягах; лексема *почалапав* підкреслює, по-перше, ставлення до роботи провідників, по-друге, бажання українців їздити в таких потягах).

Емотивна специфіка текстів може бути визначена також через співвідношення емотивного тла, емотивної тональності й емотивного забарвлення тексту та регламентується функціонально-стильовими нормами [4, с. 43]. Перераховані вище приклади емотивного тексту дають змогу стверджувати, що саме експресивно забарвлені слова допомагають створити певне емотивне тло, тональність і забарвлення всього тексту та сформувані ставлення реципієнтів до нього.

Наступним поширеним жанром у журналістській творчості є інтерв'ю. Через відібрані автором відповіді можна привернути увагу



реципієнтів до важливих моментів розмови та зацентрувати на проблемі, що розглядається. Експресивні слова, які через певні причини не завжди може використовувати журналіст, можна вжити в цьому жанрі у відповідях інтерв'ююваного, тим самим підкресливши точність передання інформації, її правдивість. Наприклад:

✓ «Скоріш за все між "Батьківщиною", "Свободою" та УДАРОм буде "холодна війна"» (про неможливість домовленості між цими партіями під час передвиборчої кампанії);

✓ «Ми не тільки нащадки запорізьких козаків, польської шляхти чи Австро-Угорської імперії. Ми ж ще й нащадки Радянської імперії» (гра на протиставленні: нащадки козаків – символ гордості, всього найкращого, що має наша нація, нащадки СРСР – символ гноблення українського народу, того, чим пишатися не варто);

✓ «Особливу увагу приділили методам боротьби з режимом Януковича» (останнє словосполучення демонструє несхвалення дій влади, сприймається як те, що треба побороти);

✓ «Спали ми на підлозі. Комфорт від такого спання відчувається по сьогоднішній день»; «наслідком діяльності брیتоголових "хлопців" є синці на моєму тілі» (інтерв'ю О. Кужель про відвідини Ю. Тимошенко. Виділені слова викликають незадоволення тим, як народних депутатів прийняли в колонії, страх за державу, де правосуддя чинять не ті, хто повинен його чинити);

✓ «Сьогодні я працюю президентом Львова» (підкреслене словосполучення виражає ставлення Андрія Садового до своєї посади, до її значущості, до відповідальності перед людьми).

Замітка є найпопулярнішим жанром у журналістиці. Щоб коротко викласти події в необхідному для комуніканта світлі, використовують експресивну лексику, яка допомагає зосередити увагу на важливих аспектах. Як правило, експресивні слова використовують у заголовках, у першому і в останньому реченнях замітки, бо саме ці три складники є найбільш значущими для сприймання всієї публікації. («Нема цікавішого "цирку", як влаштувати Леніну "Охтирку"» – про комізм ситуації, пов'язаної з демонтажуванням пам'ятника Леніну, та подіями, що його супроводжували; «Тарасюк заявив, що не вірить у балачки про вступ України до Митного союзу» – виділене слово показує думку-оцінку Тарасюка про неможливість і небажання вступу України до Митного союзу; «українські дороги назвали "коритом, яке годує сім'ю Януковича"» – слово корито вжите як у переносному (нажива від ремонту доріг), так і в прямому значенні (нинішні дороги й справді нагадують корито); «на Майдані бажуючих поставити запитання Януковичу перевіряють



за списками» – бажуючі за списками – оксиморон, який пояснює схему постановки запитань Президентів і є засобом глузування з неї).

Журналістський текст слід досліджувати на наявність у ньому емотивних елементів не лише з погляду самого автора та з врахуванням його емоцій, які він намагався закласти під час написання, а й з позицій читача, який переживає ті самі емоції. Для вивчення реакцій комунікатів дослідники поділили їх на кілька груп. Наприклад, психолог К. Ізард включає до мотиваційної системи людини десять фундаментальних емоцій: інтерес, радість, здивування, горе, гнів, відразу, презирство, страх, сором, провину [5, с. 45]. А польська дослідниця А. Вежбицька класифікує емоції таким чином:

1. Емоції, пов'язані з «поганими речами» (*сум, стрес, нещастя, сором*).

2. Емоції, пов'язані з «приємними речами» (*задоволення, захоплення, щастя*).

3. Емоції, пов'язані з людьми, що вчинили погано і викликають негативну реакцію (*злочинець, тиран, агресор*).

4. Емоції, пов'язані з роздумами про самого себе, самооцінкою (*провина, сором, сором'язливість, гордість*).

5. Емоції, пов'язані зі ставленням до інших людей (*любов, зневага, повага, жаль, гнів*) [6, с. 241].

Класифікацію А. Вежбицької можна трохи спростити, виокремивши позитивні й негативні емоції, оскільки ці категорії повністю охоплюють усі елементи, зазначені дослідницею.

У процесі дослідження було проведено опитування, в якому респонденти мали вказати, які емотивні елементи журналістського тексту викликали в них емоції і, якщо викликали, то були позитивними чи негативними.

Дослідження показало, що одна й та сама інформація може викликати в одного реципієнта позитивні емоції, а в іншого – негативні. Наприклад, заголовок «"Нічні гості" у Гостиному дворі» у 70 % респондентів викликав негативні емоції, у 12 % – позитивні. 18 % опитаних ніяк не прореагували на емотивний компонент у цій фразі, що можна пояснити незнанням ситуації, яка останнім часом занадто загострилася навколо Гостиного двору. Такі результати можуть свідчити про важливість наявності спільних фонових знань в автора і реципієнта стосовно ситуації, яка є темою для розмови. Цікаво, що 90 % чоловіків негативно поставилися до фрази «Винна не негода – «шумахери», вважають у МНС», натомість 35 % жінок байдуже поставилися до цієї ситуації. Причиною цього можна вважати меншу зацікавленість представниць прекрасної половини автомобільною те-



матикою і, відповідно, якістю українських доріг. Емотивні елементи в текстах політичного спрямування сприймалися респондентами по-різному – залежно від їхніх політичних поглядів. Наприклад, 90 % опитаних, які підтримують партію влади, незадоволені тим, що «Удар подав до суду на "регіоналів" за "кнопкодавство"», в той час як 56 %, які підтримують опозицію, поставилися до цього факту позитивно. 52 % респондентів виявили позитивні емоції, прочитавши фразу «Кличка нагородили премією «Міст» за внесок у демократію», а 34 % респондентів дали відповідь, яка свідчить про емоційну нейтральність запропонованого елемента. Отримані дані дають підстави стверджувати, що, добираючи тему для висвітлення в ЗМІ, автор повинен добре знати цільову аудиторію видання, враховувати її потенційні соціокультурні переконання й передбачити наявність спільних фонових знань. Лише в цьому випадку може відбутися успішний комунікативний акт і потенційно емотивний текст перетвориться на емоціогенний.

Завдяки емотивним елементам автор посилює вплив на читача, привертає увагу до важливої інформації, робить її цікавішою. Дослідження засвідчило, що нині на сторінках ЗМІ переважають тексти з негативним емоційним забарвленням, хоч іноді одну й ту саму інформацію реципієнти можуть сприйняти по-різному. Саме тому під час вивчення емотивності тексту слід розглядати його із двох позицій: втіленість у тексті емоційних намірів автора і сугестивність як указівка на ймовірну емоційну реакцію читача.

Отже, експресивна лексика має великий потенціал для привернення уваги адресатів і тому активно використовується журналістами в публіцистичних текстах, а її дослідження є евристично перспективним для науковців.

1. Вежицкая А. Язык. Культура. Познание / А. Вежицкая. – М. : Русские словари, 1996. – 197 с.

2. Гальперин И. Р. К проблеме дифференциации стилей речи // Проблемы современной филологии. – М., 2008. – С. 87–103.

3. Филимонова О. Е. Эмоциология текста. Анализ репрезентации эмоций в английском тексте : учеб. пособ. / О. Е. Филимонова. – С.Пб. : ООО «Книжный Дом», 2007. – 448 с.

4. Коммуникативные единицы языка: Всесоюзная научная конференция : тезисы докладов. – М. : Образование, 2006. – 294 с.

5. Изард К. Психология эмоций / К. З. Изард. – С.Пб. : Питер, 2007. – 464 с.

6. Вежицкая А. Сопоставление культур через посредство лексики и прагматики / А. Вежицкая. – М. : Языки русской культуры, 2001. – 293 с.

Подано до редакції 25. 10. 2013 р.



Yushko Viktoriya.

#### Regulatory expressive vocabulary in the texts of mass media.

The article analyzes the use of expressive words in the newspaper reports of various genres which become the means of creation of emotional and evaluative coloring of the reports and effect on the recipient's emotions. It is proved that the author should focus on the target audience, its socio-cultural beliefs in order to build a successful communication act and to achieve the goal.

**Keywords:** expression, text, lexicology, emotions, influence, media.

Юшко Виктория.

#### Регулятивность экспрессивной лексики в текстах СМИ.

В статье проанализировано использование в газетных текстах различных жанров экспрессивных лексем, выступающих средствами создания эмоционально-оценочного колорита сообщения и влияющих на эмоции адресата. Доказано, что для организации успешного коммуникативного акта и достижения поставленной цели автор должен ориентироваться на целевую аудиторию и ее социокультурные убеждения.

**Ключевые слова:** экспрессия, текст, лексика, эмоции, влияние, медиа.

