

## ЕМОЦІЙНО- ТА ЕКСПРЕСИВНО- ЗАБАРВЛЕНА ЛЕКСИКА В СУЧАСНІЙ ЖУРНАЛІСТСЬКІЙ ПРАКТИЦІ

*Статья посвящается анализу и определению специфики эмоционально- и экспрессивно-окрашенной лексики в современной журналистской практике.*

**Ключевые слова:** эмоционально-окрашенная лексика, экспрессивно-окрашенные лексические единицы, журналистская практика, СМИ, речевая агрессия, конфликт.

*The article is devoted to analysis and identification of specific emotional and expressively colored words in the modern journalistic practice.*

**Keywords:** emotionally colored words, expressively colored lexical units, journalistic practice, media, aggressive speech, conflict.

На сучасному етапі проблемам вивчення природи і функціонування в сучасних засобах масової інформації різноманітних видів емоційно- і експресивно-забарвленої лексики приділяється достатньо уваги. Мовознавці вивчають мову в цілому [М. Р. Желтухіна, Т. Г. Добросклонська, С. П. Денісова, Л. О. Кудрявцева], лексичні [Є. К. Долгушина, Г. В. Завражина, Г. Я. Солганік], стилістичні й жанрові [С. А. Санжимітипова, І. В. Толстой, В. Н. Вакуров] особливості сучасних засобів мас-медіа.

Під експресивно-забарвленою лексикою розуміємо мовні одиниці, що виражають функціонально-стильову приналежність слова з його експресивно-оцінними конотаціями (жартів, іронії, несхвалення, зневаги, фамільярності) [Г. Н. Акімова, І. В. Арнольд, Н. Я. Мілованова], під емоційно-забарвленими — лексичні одиниці, що мають виражену мовними засобами емоційну забарвленість (лайливі слова, вигуки, вставні слова, мовні одиниці, що служать передачею почуттів, настроїв) [Н. А. Лук'янова, В. К. Харченко, В. І. Жельвіс].

У сучасній лінгвістичній науці дослідження, присвячені опануванню вищенаведених аспектів, сьогодні викликають значний інтерес як серед вчених, так і серед суспільства в цілому, тому вважаємо наше дослідження актуальним.

**Метою** статті є аналіз емоційно- і експресивно-забарвлених лексичних одиниць сучасних друкованих ЗМІ на просторах України і Росії. Мета визначила розв'язання наступних **завдань**: проаналізувати емоційно- та експресивно-забарвлені лексичні одиниці на сторінках друкованих російських та українських ЗМІ, визначити специфіку їх використання й функціонування.

Друга половина ХХ — початок ХХІ століття характеризуються активним розвитком засобів масової інформації, оскільки, як зазначає Т. Г. Добросклонська, “динамічний розвиток традиційних ЗМІ: друку, радіо, телебачення, появи нових комп'ютерних інформаційних технологій, глобалізація світового інформаційного простору здійснюють значний вплив на виробництво та розповсюдження слова. Усі ці складні та багатогранні процеси вимагають не лише наукового осмислення, але і розробки нових парадигм практичного дослідження мови ЗМІ” [1: 3]. У такий спосіб засоби масової інформації перетворились на потужний засіб впливу на суспільство. Як зазначають російські мовознавці, “у ЗМІ функція впливу, переконання починає витісняти інші мовленнєві функції, а засоби масової інформації перетворюються на засоби масового впливу” [2: 10]. Відбувається регуляція суспільної думки через ЗМІ, що набуває особливого значення для країни.

Дослідження і вивчення форм і засобів мовленнєвої агресії в ЗМІ є вкрай важливим саме на сучасному етапі, оскільки сучасне суспільство спирається на мову мас-медіа як еталонну і орієнтується на неї. Така ситуація стимулює зростання мовної та мовленнєвої агресії у комунікативній інтеракції, що сприяє зростанню конфліктної поведінки та формуванню конфліктного соціального осереддя. Загостреність політичної ситуації в країні, нестабільність економіки, низький соціальний рівень життя народу та ін. відбиваються в ЗМІ таким чином, що агресивність стає частиною мовної особистості, оскільки ними пропонуються ганебні та розбещені зразки мовленнєвої поведінки. Річ у тім, що агресивність мовленнєвої поведінки журналіста перекручує картину світу адресата, негативно впливає на його мовний смак, що може спричинити відповідну агресію. У зв'язку з цим, одним з основних завдань журналістів та лінгвістів, які мають популя-

ризувати експресивне, вишукане, естетичне і правильне мовлення, є формування суспільного ставлення до феномена мовленнєвої агресії, що частково буде здійснено в межах нашої статті.

Як зазначалося вище, сучасні ЗМІ не завжди дотримуються об'єктивності, повідомляючи суспільству про новини. Це закономірний процес, оскільки сучасні ЗМІ прагнуть до демократизації власного письма так само, як до демократії прагне все світове суспільство. Особливо чітко цей процес спостерігається у ЗМІ пострадянських держав: “Особливо нагальним розуміння проблем впливу й взаємозв'язку функціонування системи ЗМІ з розвитком демократії виявляється для держав, які переживають період трансформації. Тому перед суспільствами, які тільки вступили на демократичний розвиток, виникає питання вивчення світового досвіду й розробки власних стандартів взаємодії політичної й медіа-систем” [3: 194].

Для дослідження й порівняння емоційно- і експресивно-забарвленої лексики в сучасних ЗМІ пострадянського простору ми звернулися до найпопулярніших серед суспільства російських (“Комсомольская правда”, “Ведомости”, “Независимая газета”, “Вести”, “Русская газета”) та українських (“Україна молода”, “Аргументи й факти (Україна)”, “Український тиждень”, “Київські відомості” і “Зеркало недели”) друкованих видань, а також деяких Інтернет-ресурсів, що сповіщають населення про останні новини (Ukr.Net, Mail.ru, ТСН.ua, Газета.Ru, Корреспондент. Net і ін.).

Слід зазначити, що вибір саме цих джерел обумовлений декількома причинами: по-перше, вони досить чітко відображають ідеологічні й політичні протистояння поглядів як усередині однієї країни, так і між собою; по-друге, ці видання є популярними серед суспільства своєї держави, а отже, здійснюють на нього істотний ідеологічний вплив; по-третє, вони допомагають оцінити лінгвістичний матеріал сучасних російських і українських ЗМІ.

На наш погляд, найяскравішою об'єднуючою рисою російських і українських ЗМІ, є експресивно-оцінна конотація іронії. Журналісти обох країн вживають іронічні й уїдливі лексичні одиниці та словосполучення для передачі власної думки із приводу тієї або іншої ситуації. Розглянемо уривок зі статті, присвяченої якості продуктів однієї з українських птахофабрик: “*Бульон, сваренный из цыпленка ТМ “Гавриловские цыплята”, пахнет вкусной и здоровой курицей, выращенной на бабушкином дворе, — проверено в местной столовой*” [4: 7] або ж уривок зі статті російського видання про антиалкогольну політику в країні:

*“Антиалкогольная политика — на острие общественного интереса, руководители государства говорят об этом постоянно. Рассматривается несколько законов, призванных победить “змия”* [5: 10].

Автори зазначених статей навмисно використовують іронічну лексему “змий” та вирази *“пахнет вкусной и здоровой курицей”*, *“проверено в местной столовой”* для передачі власної суб’єктивної оцінки з приводу того, що відбувається, але ця оцінка не завжди відповідає дійсності. На думку Є. Н. Басовської, друкованій комунікації не властива спонтанність, “і вербальна агресія проявляється у репліках журналістів не під впливом емоційного пориву, а відповідно до продуманої стратегії” [6: 258].

Основними функціями заголовків є бажання “викликати зацікавленість у читача і коротко передати основну ідею публікації” [7: 94]. Наприклад, *“Депутаты утолят кадровый голод”* [8: 5], *“Достучаться до Кремля”* [9: 7], *“Министры зникают опівночі”* [10: 3], *“Захисти Робін Гуда: підтримку заарештованому власникові “Віккілікс” виявляють хакери та Путін”* [11: 5], *“Театр одного Лукашенко”* [12: 7], *“СМИ: пьяная украинская делегация опять начудила во Франкфурте”* [13: 8], *“Скандал с Киркоровым: казнить нельзя помиловать”* [14: 10], *“Царь велит своим боярам”* [15: 2], *“От воды до войны”* [16: 8], *“Основатель “Виккиликс” громко молчит за решёткой”* [17: 8].

Як бачимо, заголовки цих статей несуть у собі оцінні конотації того, що відбувається, й характеризуються експресивністю, вираженою за допомогою мовної гри — *“казнить нельзя помиловать”*, *“от воды до войны”*, оксиморонів — *“громко молчит за решёткой”*, асоціативними уявленнями — *“захисти Робін Гуда”* (Робін Гуд — герой середньовічних англійських народних балад, ватажок лісових розбійників, боровся за справедливість — грабував багатих лицарів і священників, віддаючи здобуте біднякам [18]). Автор навмисно наводить на асоціації, пов’язані із цим легендарним героєм, описуючи героя статті), *“театр одного Лукашенко”* (перефразований вираз “театр одного актёра” — вистава з єдиним виконавцем, з яким автор статті в жартівливій оцінній формі порівнює президента), *“достучаться до Кремля”* (асоціації з афоризмом “достучаться до небес”, тобто зробити щось украй неможливе), гіперболізації — *“царь велит своим боярам”* (про президента та його міністрів) і т. д.

Аналіз наведених прикладів свідчить про те, що журналісти навмисно дають неоднозначні заголовки своїм статтям, по-перше, для того, щоб зацікавити потенційного читача, а по-друге, щоб виразити

власну суб'єктивну думку із приводу тієї або іншої ситуації або події, використовуючи при цьому емоційно- та експресивно-зabarвлені лексичні одиниці.

До окремої категорії у нашому дослідженні відносимо інвективні лексичні одиниці і вирази, які сьогодні так активно функціонують у ЗМІ. Але, слід зазначити, що “згрубілі просторічні лексичні одиниці вкрай рідко використовуються у висловленнях авторів статей, набагато частіше вони фігурують у цитатах” [19: 107]. Розглянемо приклади: *“Шуфрич: Луценко поднялся на ноги и, прячась за охраной, сбежал”* [20], *“Саакашвили: раздражение мне стало целью жизни Путина”* [21], *“Тимошенко: нову Україну будують такі українофоби, як Табачник”* [22].

Таким чином, використовуючи прийом “цитата в цитаті”, журналісти уникають конфліктних ситуацій, вживаючи інвективні вирази у своїх роботах у вигляді непрямой мови певних людей, у нашому випадку — відомих політиків. За допомогою їхніх інвективних висловлювань на адресу інших відомих у суспільстві особистостей журналісти не самі вживають образливі та уїдливі висловлювання, а представляють це вже готовим продуктом мовленнєвої діяльності інших особистостей (у нашому прикладі це висловлювання О. Мороза, Н. Шуфрича, М. Саакашвілі та Ю. Тимошенко).

Наступним різновидом емоційно- і експресивно-зabarвленої лексики у ЗМІ є зменшено-пестливі лексичні одиниці, що виражають оцінні конотації фамільярності стосовно відомих серед суспільства персон. Як правило, журналісти утворюють зменшувальні й пестливі форми імен популярної особистості, тим самим прагнучи уїдливо підкреслити його (або її) недієздатність і несерйозність: *“Как Миша Саакашвили шёл к власти и заболел паранойей”* [23], *“Двоечник Дима Медведев”* [24].

Також широко в журналістській практиці використовується прийом словесних новоутворень, пов'язаних з іменами й прізвищами відомих людей з метою представлення негативної, іноді зневажливої суб'єктивної оцінки діяльності відомої людини: *Путин — “Лиллупутин”*, *Медведев — “Медведь”*, *Тимошенко — “Тимоха”*, *Ющенко — “Ющ”*, *Янукович — “Яник”* і т. д. [ці лексеми активно використовуються багатьма ЗМІ, тому точно визначити первісні джерела їх виникнення складно, ось чому ми не можемо представити їх “точні координати” у вигляді посилань на конкретні видання або ресурси].

Отже, проаналізувавши найуживаніші емоційно- та експресивно-зabarвлені лексичні одиниці на сторінках друкованих російських

та українських ЗМІ, визначивши специфіку їхнього використання й функціонування, ми дійшли висновків, що зазначені емоційно-і експресивно-забарвлені конструкції використовуються, у першу чергу, для привертання уваги потенційного читача, особливо, якщо вони виступають у заголовках статей, або ж виділяються жирним шрифтом. Найчастіше зазначені конструкції також реалізуються у перших рядках публікацій, або через пряму мову окремих відомих людей. Як для російських, так і для українських друкованих видань характерна наявність додаткових експресивно-оцінних конотацій, що відображають суб'єктивне ставлення автора статті до певних реалій та подій.

Перспективи дослідження відкривають широкі можливості у дослідженні емоційно- і експресивно-забарвленої лексики сьогодні і потребують подальшого аналізу природи, форми, функціонування цих лексичних одиниць і виразів у мові ЗМІ.

### *ПОСИЛАННЯ ТА ПРИМІТКИ*

1. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиа-сеть / Т. Г. Добросклонская. — М., 2008. — 264 с.
2. Ильясова С. В., Амири Л. П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламе / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. — М., 2009. — 296 с.
3. Костырев А. Г. Роль средств массовой информации в процессе демократического развития общества: автореф. дис... канд. полит. наук: 23.00.02 / А. Г. Костырев; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. — К., 2003. — 17 с.
4. Маслов И. Цыплят считают круглый год: как мясо курицы попадает к нам на стол // Аргументы и факты в Украине. — 2010. — № 49. — С. 6–8.
5. Арсюхин Е. Владимир Мединский: поборники пьянства сгорят в аду // Известия. — 2010. — № 229. — С. 10–12.
6. Басовская Е. Н. Творцы черно-белой реальности: о вербальной агрессии в средствах массовой информации / Е. Н. Басовская // Критика и семиотика. — Новосибирск. — 2004. — Вып. 7. — С. 257–263.
7. Дубчак Н. Заголовок як один з найважливіших компонентів журналістського твору / Н. Дубчак // Журналістика, філологія та медіа-освіта: у 2 т. — Полтава: Освіта, 2009. — 436 с. — С. 93–96.
8. Аронов А. Депутаты утолят кадровый голод // Известия. — 2010. — № 222. — С. 5–7.
9. Белуза А. Достучаться до Кремля // Известия. — 2010. — № 222. — С. 7–8.
10. Іванів Д., Патиківський Ю. Міністри зникають опівночі // Україна молода. — 2010. — № 233. — С. 3–5.
11. Шиманський А. Захистити Робін Гуда // Україна молода. — 2010. — № 233. — С. 5–6.
12. Ходасевич А. Театр одного Лукашенко // Независимая газета. — 2010. — № 84 (15837). — С. 7–9.

13. Мостовая Ю., Рахманин С. СМИ: пьяная украинская делегация опять начудила во Франкфурте // Зеркало недели в Украине. — 2010. — № 46. — С. 8–10.
14. Мостовая Ю., Рахманин С. Скандал с Киркоровым: казнить нельзя помиловать // Зеркало недели в Украине. — 2010. — № 46. — С. 10.
15. Мостовая Ю., Рахманин С. Царь велит своим боярам // Зеркало недели в Украине. — 2010. — № 46. — С. 2–3.
16. Макарычев М. От воды до войны // Российская газета. — 2010. — № 5357 (278). — С. 8–9.
17. Бугайская Е., Меринов С. Громко молчит за решёткой // Российская газета. — 2010. — № 5357 (278). — С. 8–10.
18. Робин Гуд. Материал из Википедии — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://ru.wikipedia.org/wiki/Робин\\_Гуд](http://ru.wikipedia.org/wiki/Робин_Гуд).
19. Завражина Г. Н. Мовленнева агресія та засоби її вираження в мас-медійному політичному дискурсі України (на матеріалі російськомовної газетної комунікації) : автореф. дис... канд. наук / Г. В. Завражина. — К., 2008. — 20 с.
20. Шуфрич: Луценко поднялся на ноги и сбежал — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://for-ua.com/ukraine/2009/12/12/134420.html>.
21. Саакашвили: подражание мне... [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://www.gazeta.ru/news/lenta/2010/11/09/n\\_1569089.shtml](http://www.gazeta.ru/news/lenta/2010/11/09/n_1569089.shtml).
22. Тимошенко: нову країну будують такі українофоби, як Табачник — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://tsn.ua/ukrayina/tabachnik.html>.
23. Лазари А., Рябов О. Миша и Медведь: Медвежья метафора России в дискурсе о грузино-российском конфликте — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.inosmi.ru/world/20080909/243885.html>.
24. Бердышев С. Двоечник Дима Медведев // Информационный орган МБРБ — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [delostalina.ru](http://delostalina.ru).