

М. В. Ідзьо,

Інститут мовознавства ім. О. Потебні НАН України, м. Київ

СПОСОБИ ДОСЯГНЕННЯ ЕМОТИВНО-ЕКСПРЕСИВНОГО ЕФЕКТУ ТЕКСТІВ ПОЛЬСЬКОЇ ПРЕСИ

У статті аналізуються способи зміни структури лексичного значення слів з метою актуалізації емотивно-експресивного потенціалу текстів сучасних польських газет та журналів. Визначається співвідношення емотивного, оцінного та образного складників у лексичному значенні мовних засобів експресивізації текстів польської преси.

Ключові слова: емотивність; експресивність; моделювання лексичного значення.

В статье анализируются способы изменения структуры лексического значения слов с целью актуализации эмотивно-экспрессивного потенциала текстов современных польских газет и журналов. Определяется соотношение эмотивного, оценочного, образного составляющих в лексическом значении языковых средств экспрессивизации текстов прессы.

Ключевые слова: эмотивность; экспрессивность; моделирование лексического значения.

This article deals with the changes in the structure of the lexical meaning of words for updating emotive expressive potential of the modern Polish newspapers and magazines. Determine the correlation emotive, evaluative, imaginative ingredients in the lexical meaning of verbal means of expressivity in the media texts.

Keywords: emotivity; expressivity; modulation of lexical semantic.

Розширення горизонтів лінгвістичних досліджень за межі слова та речення і перехід до аналізу мови з точки зору її комунікативних характеристик спричинило значне зацікавлення вивченням психологічних основ мовленнєвої діяльності: від глибинних процесів зародження мови в свідомості мовця, озвучення та вираження думок до їхнього сприйняття слухачем та його відповідної реакції на почуте. Незважаючи на те, що питаннями мови й мовлення, мови й мислення займалися визначні мовознавці та філософи (В. фон Гумбольдт, О. Потебня, В. Шаховський, А. Вежбицька, Дж. Серль тощо), у спектрі актуальних проблем надалі залишаються дослідження в галузі емотіології, аксіології, когнітивної лінгвістики, лінгвопсихології тощо, які передбачають трактування мовленнєвої діяльності як комунікації.

Дослідження семантичної структури засобів експресивізації (ЗЕ) на матеріалі сучасних польських газет і журналів вимагає розгляду процесу творення тексту, вживання відповідних слів та висловів як мотивованого комунікативного акту, оскільки «експресія призначена для адресата, вона за природою своєю комунікативна» [4, с. 12]. Наша стаття має на меті проаналізувати способи досягнення емотивно-експресивного ефекту в текстах сучасних польських засобів масової інформації (ЗМІ).

Предметом цієї статті виступає семантична структура ЗЕ, процес моделювання лексичного значення слів для актуалізації їхнього емотивно-експресивного забарвлення під час творення тексту та для реалізації інтенцій автора тексту. **Об'єктом** статті є ЗЕ текстів сучасної польської преси, що й надає нашій розвідці актуальності, оскільки для аналізу підібрані тексти польських газет і журналів ХХІ століття.

На сучасному етапі розвитку ЗМІ використовуються приховані мовні механізми формування суспільної думки творення відповідної емоційної атмосфери та оцінного мислення, здійснюється маніпулювання масовою свідомістю завдяки вербальним засобам. Тому автори текстів більш прискіпливо ставляться до вибору тих чи інших мовних засобів впливу та переконання.

Важливим для взаєморозуміння між учасниками спілкування є володіння спільними кодами інтерпретації певних знаків. Читання тексту «вимагає постійної діяльності свідомості читача, адже комунікація з боку адресата має на увазі не лише декодування семантики мовних знаків, але і розкриття глибинного змісту тексту, пресупозицій, авторських стратегій, залучення фонових знань» [5, с. 40].

Для авторів текстів сучасних ЗМІ найважливішим є «вкласти» до свідомості людини певну ідею, яка поширюватиметься та переросте у відповідні думки й переконання. Згадаймо фільм «Початок»¹ режисера Крістофера Нолана, у якому зображено процес зародження ідеї, переміщення її в чужу підсвідомість, при чому легко і неконтрольовано відбувається укорінення чужих ідей зі складними наслідками для свідомості людини. ЗМІ досягають такого ж ефекту завдяки вербальним засобам. Найчастіше автори текстів орієнтуються на емоційну сферу читачів, тому закладають у них відповідні індивідуальні емоції.

У сучасній лінгвістичній парадигмі актуальним залишається розмежування таких понять як *емотивність* – *емоційність*, *емотивність* – *експресивність*. Вивчення цих питань пройшло шлях еволюційного пошуку та становлення від ототожнення понять до відокремлення і трактування як лінгвістичних категорій емотивності та експресивності.

До вивчення емоційності мовлення, вираження емоцій завдяки мовним засобам зверталися польські та українські лінгвісти, зокрема, К. Дата, Я. Пузиніна, В. Шаховський, Я. Гнезділова тощо. Поняття *емотивність*, *експресивність* досліджували у своїх працях такі мовознавці, як Р. Гжегорчикова, А. Рейтер, М. Кожина, В. Чабаненко, Н. Бойко, Н. Дорогович та ін.

В. Шаховський зазначає, що «на мовному рівні емоції трансформуються в емотивність; емоція – психологічна категорія, а емотивність – мовна, оскільки емоції можуть і викликатися і передаватися (виражатися,

¹ «Початок» (англ. «Inception», більш точний переклад – «Вкорінення») – науково-фантастичний трилер, режисера Крістофера Нолана; 2010 рік.

проявлятися) в мові і мовою» [7, с. 13]. Мовознавець вивчає також поняття *емоційного мислення* та *емоційної пам'яті*, тлумачення яких підтверджує факт взаємозв'язку інтелекту та емоцій у структурі внутрішнього світу людини, а також характеризує процес запам'ятовування емоцій, які людина коли-небудь пережила і які можуть виникнути в неї повторно [7, с. 41].

Я. Гнезділова у своїй дисертації «Емоційність та емотивність сучасного англомовного дискурсу: структурний, семантичний і прагматичний аспекти» подає цікаві міркування стосовно поняття *емоційного мислення*. На думку дослідниці, емоційне мислення – це усвідомлення своїх переживань та спрямування їх на об'єкт для досягнення мети. Тому емоційне збудження, що виникає в об'єкта є «штучно створеним, оскільки мовець досягає напруження / «емоційного резонансу» саме через вплив на свідомість адресата, тобто емоційний стан останнього спричинюється зовнішніми, а не внутрішніми факторами» [2, с. 16].

Окрім цього, дослідниця розмежує емоційність / емотивність як спонтанність / неспонтанність. За її словами емоційність «є спонтанною, непередбачуваною ознакою мовлення. Вона відбиває прояв емоційного стану мовців у момент спілкування. Емотивність, навпаки, передбачувана, усвідомлювана ознака мовлення, яка з'являється внаслідок уживання таких мовних засобів, які цілеспрямовано надають мовленню емоційності й експресивності, тобто призводять до навмисно створеного емоційного ефекту комунікації» [2, с. 19]. Тому під час аналізу текстів ЗМІ ми розглядаємо саме емотивність як особливу ознаку тексту та емотивне значення в семантичній структурі ЗЕ.

Досліджуючи емотивне й експресивне значення мовних засобів у текстах польських ЗМІ, можемо говорити про їхню співвідносність, як про це влучно зазначає В. Чабаненко [6, с. 143]. Мовознавець стверджує, що будь-яке вираження емоцій у мові є експресивним, але не всяка мовна чи мовленнева виразність є емоційною [6, с. 143].

Н. Бойко, досліджуючи семантичну структуру експресивних лексем, дотримується думки, що емотивність, оцінність, експресивність та образність є складниками конотативної частини семантики слова і вони рідко виступають ізольовано, а переважно – у різних комбінаціях [1, с. 26]. Схожого трактування дотримується у дисертаційній роботі Н. Дорогович. Дослідниця визначає емотивність, а також оцінність, інтенсивність, образність як субкатегорії експресивності [3, с. 21].

Емотивний компонент у лексичній структурі експресивного слова самостійно репрезентується досить рідко, оскільки найчастіше він супроводжується підсилювальною оцінною характеристикою предмета, явища, особи чи події. У таких випадках емотивне значення з оцінкою схвалення або несхвалення мотивується намірами автора висловлювання вплинути на емоційний стан читача та сформулювати його думку про прочитане.

Аналіз фактичного матеріалу дає підставу для виокремлення найчастіше вживаних способів активізації емотивності в текстах польських ЗМІ. Можемо виділити наступні основні способи:

1) уживання слів, лексичне значення яких репрезентоване лише емотивним компонентом. До них належать вигуки, похідні від вигуків дієслова. Наприклад: *Ach, te mrody pracowe! Ta wredna robota! Przekleły, kto wymyślił pracę!* («Polityka», 21.08–27.08.2013, s. 93); *O matko! Naprawdę!? No szok!* («Newsweek», 24.02.–02.03.2014, s. 53); *Hejt, hejt hura! Ostatnio pół Polski hejtowało, czyli zawołało tysiącami szyderczych komentarzy internetowych, nikomu jeszcze nie znanych uczestników nowego programu MTV «Warsaw Shore»* («Polityka», 13.11.–19.11.2013, s. 32.).

2) слова, у яких відбувається заміна денотативного компонента зі збереженням конотативного значення невого плану. Наприклад: *Ten obrazek pokazuje, jak Tusk, niczym mały kurczak, chowany jest pod kloszem* («Newsweek» 30.08.2009, s. 22); *Założyciel Amazona Jeff Bezos, który kupił legendarny dziennik «The Washington Post», to ikona Internetu. Co robi lis, który stał się posiadaczem kurnika?* («Polityka», 21.08.2013, s. 50); *Uważnych obserwatorów tego, co się dzieje z Ukrainą i jak zachowuje się Wiktor Janukowycz, przesładować wrażenie, że jest on kukielką w czyichś rękach. Wiadomo w czyich.* («Gazeta Wyborcza», 14–15.12.2013, s. 15). У наведених прикладах відбувається моделювання семантичної структури слова – заміна денотата й творення переносного значення. Для активізації емотивності використовується образний компонент, а внаслідок перенесення рис тварини, предмета твориться оцінна характеристика особи: *Tusk – kurczak – tchórzliwy człowiek; Jeff Bezos – lis – chytry człowiek; Wiktor Janukowycz – kukielka w czyichś rękach – jest manipulowany przez kogoś; dziennik «The Washington Post» – kurnik.*

3) метафоричні утворення, завдяки переносному значенню яких відбувається вираження емотивно-оцінної характеристики. Наприклад: *Syn marnotrawny. Farbowany katolik czy chytry hipokryta, który z kościołem gra tak, jak wieje polityczny wiatr? A może Donald Tusk to konserwatysta w antyklerykalnej masce?* («Wprost», 28.11–04.12.2011, s. 25); *To nadal ten sam Tusk, jedyny taki czarodziej polityki* («Wprost», 02.09.2012, s. 6); *Ten sam, który Brukselę traktuje cynicznie i protekcyjnie, jak mleczną krowę dającą tuste mleko unijnych funduszy i dotacji?* («Gazeta Wyborcza», 14–15.12.2013, s. 15). Аналіз фактичного матеріалу дає підставу стверджувати, що в текстах ЗМІ інтенсифікація емотивного, оцінного, образного компонентів лексичних одиниць уживається для характеристики того чи іншого політичного діяча. Як бачимо, діяльність прем'єр-міністра Польщі Дональда Туска в наведених прикладах характеризується такими експресивними лексичними засобами: *kurczak, farbowany katolik, chytry hipokryta, konserwatysta w antyklerykalnej masce, czarodziej polityki*. Це супроводжує створення відповідного образу політика, згідно з яким оцінюють його діяльність.

4) уживання сталих виразів, фразеологічних зворотів для опису емоцій, що супроводжували конкретну ситуацію. Наприклад: (1) *Donald był wściekły. Ciskał gromy...* («Newsweek», 7–2.01.2014, s. 15); (2) *Mrozi mnie nasza niepodległość widziana przez oczodoły kominiarek* («Wprost», 19.11.2012, s. 3); (3) *Jak się czyta tę książkę, to nawet z duszy łagodnej kobiety wysuwają się ostre pazury* («Wysokie Obcasy» 23.02.2013). У прикладі (1) відбувається опис емоційного стану *wściekłość* та одночасне його підсилення використанням фразеологізму *ciskać*

gromy «ostro kogoś potępiać, gwałtownie oskarżać, głośno dawać wyraz swemu oburzeniu». Фразеологізм виражає те ж саме значення, що і лексема *wściekły*, однак він умотивовано використаний автором для того, щоб наголосити на ступені емоційного стану, на його інтенсивності. Якщо в першому реченні читач не звернув уваги на гнів, сердитість об'єкта повідомлення або ж не надав цьому важливого значення, то фразеологізм знову повертає його до важливої інформації та наголошує на ній. Уживання фразеологізму, окрім підкреслення значення, привертає увагу до себе тим, що він є «незвичним вкрапленням» у потоці інформації.

У прикладі (2) автор тексту виражає власні емоції та свою реакцію на них. Вираз *coś mrozi* означає «coś wywołuje przerażenie strach, grozę, zwrot». Автор зазначає, що його щось бентежить, викликає в нього страх, переживання, таким чином, нав'язуючи читачам свою позицію та точку зору з приводу певної події. У цьому випадку спостерігаємо процес довіри: якщо автор так вважає, то це повинно бути правдою. Така виражена авторська позиція нашо́вхує читача на власні роздуми й аналіз ситуації. Свідомий, обізнаний читач матиме власну позицію, а несвідомий – погодиться з автором.

Використання фразеологізмів у текстах ЗМІ важливе ще й тим, що вони мають здатність зводити описувану ситуацію до певного образу, який вже існує в свідомості носія мови. Таким чином, фразеологізми виконують роль субпозиції.

У наведеному прикладі (3) фразеологізм *pokazywać pazury* «wykazać ukrywaną dotychczas siłę, przewagę, stać się groźnym» зазнає трансформації внаслідок заміни складника *pokazywać* – *wysuwać*, що також актуалізує увагу і додає нового відтінку значенню. Автор, уводячи фразеологізм у повідомлення, спирається на культурно-етнічні та поведінкові стереотипи читачів.

Узагальнюючи вищенаведені міркування, можемо стверджувати, що емотивність, оцінність у структурі лексичного значення засобів експресивізації текстів сучасної польської преси створюється та актуалізується вмотивовано для виконання інтенцій автора тексту. Для досягнення ефекту емотивно-експресивного значення висловлювання використовуються різні способи моделювання лексичного значення: заміна денотата, переносне значення, введення в текст сталих зворотів, трансформація фразеологізмів тощо.

Література:

1. Бойко Н. Українська експресивна лексика: семантичний, лексикографічний і функціональний аспекти: Монографія / Н. Бойко. – Ніжин : ТОВ «Видавництво «Аспект-Поліграф», 2005. – 552 с.
2. Гнезділова Я. Емоційність та емотивність сучасного англомовного дискурсу: структурний, семантичний і прагматичний аспекти [Текст] : дис... канд. філол. наук: 10.02.04 / Гнезділова Ярослава. – К., 2007. – 291 с.
3. Дорогович Н. Мовна експресія в художніх текстах українського резистансу 40–50-х років ХХ століття : дис. канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / Дорогович Наталя. – Івано-Франківськ, 2013. – 282 с.
4. Кожина М. О языковой и речевой экспрессии и ее экстралингвистическом обосновании / М. Кожина // Проблемы экспрессивной стилистики. – Издательство Ростовского университета, 1987. – С. 8–17.
5. Селиванова Е. Основы лингвистической теории текста и коммуникации : Монографическое учебное пособие / Е. Селиванова. – К. : ЦУЛ, «Фитосоциоцент», 2002. – 336 с.
6. Чабаненко В. Стилистика експресивних засобів української мови: Монографія / В. Чабаненко. – Запоріжжя : ЗДУ, 2002. – 351 с.
7. Шаховский В. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка / В. Шаховский. – Изд. 2-е, испр. и доп. – М. : Издательство ЛКИ, 2008. – 208 с.
8. Puzynina J. Uczucia a postawy we współczesnym języku polskim / «Język a Kultura». – № 2229. – Т. 14. – 2000. – s. 9-24.
9. Rejter A. Stabilność modeli nominacyjnych leksyki ekspresywnej w historii języka polskiego / «LingVaria». – № 1 (5). – 2008. – s. 89–98.
10. Mały słownik języka polskiego / [pod red. S. Skorupki, H. Auderskiej, Z. Łempickiej]. – Warszawa : Państwowe Wydawnictwo PWN, 1974. – 1036 s.
11. Słownik języka polskiego. – Warszawa : Wydawnictwo naukowe PWN, 2007. – 1357 s.