

5.3. Негативнооцінна лексика в мові сучасної української газетної періодики

Глобалізація інформаційних процесів, поява низки нових засобів масової комунікації призвела до того, що центр творення сучасної української літературної мови у ХХІ ст. перемістився в ЗМІ, які стали оперативним носієм і продуктом суспільної думки. Через призму індивідуального світобачення газетна періодика активно відображає найрізноманітніші проблеми сьогодення. У мас-медійному просторі виразно реалізується комунікативна функція мови. Репрезентовані в ньому знання, ідеї, погляди постали як цілеспрямована соціальна дія, супроводжувана вираженням позитивної чи негативної оцінки.

Негативну оцінку в сучасних дослідженнях кваліфіковано як функціональну категорію та один зі способів вираження ставлення мовця до предметів навколишньої дійсності. Об'єктом негативної оцінки є будь-який предмет чи особа як джерело виникнення в мовця негативних почуттів та емоцій.

У лінгвістиці категорію оцінки визначають як позитивну або негативну кваліфікацію предмета думки, як судження мовця, його відношення – схвалення/несхвалення, бажане/небажане, захоплення тощо. Оцінка – це результат процесу оцінювання. У мові відображається взаємодія дійсності та людини в найрізноманітніших аспектах, одним з яких є оцінювальний: об'єктивний світ поділений людиною з погляду його оцінного характеру – добра і зла, користі й шкідливості, і цей поділ є соціально зумовленим і зафіксованим у мовних структурах.

Категорія оцінки взаємодіє з багатьма текстовими категоріями та має потужний текстотвірний потенціал. Саме в тексті оцінка знаходить оптимальну реалізацію. Процеси породження та сприйняття тексту засвідчують зв'язок суб'єктивного й об'єктивного, що є головною ознакою оцінної семантики. У такий спосіб оцінка корелює з текстотвірними процесами. Оцінка співвідноситься зі структурою тексту, визначає його членування, впливає на формування цілісності. Взаємодія аналізованої категорії з текстовою зв'язністю виражена на смисловому та формальному рівнях. Як реалізація ставлення суб'єкта до повідомлюваного текста оцінка невідривна від поданої в тексті

інформації, як експліцитної, так і прихованої [Михальченко 2010, с. 12].

Оцінка – складний феномен для наукового опису і теоретичного пояснення, що зумовлено онтологічною універсальністю категорії оцінки, адже «будь-яка онтологія: природа, суспільство, суб'єктивний світ людини, мислення, мова тощо – усе пронизане категорією оцінки і розглядається через її призму» [Космеда 1997, с. 353]. У лінгвістиці тривалий час оцінку розглядали на семантичному рівні. У функціонально-семантичному аспекті окреслює категорію оцінки Л. Сергеева. Дослідниця розглядає оцінку як «позитивну або негативну характеристику предмета (факти, події тощо), пов'язану з визнанням або невизнанням його цінності внаслідок відповідності (невідповідності) потребам, інтересам і смакам індивіда, а також соціально встановленим нормам» [Сергеева 1982, с. 18].

Характер оцінних процесів базується та протиставленні інтуїтивно свідомих позитивних та негативних якостей типу «добре / погано». Характер оцінки зосереджений в основі пізнання людиною навколишньої дійсності, оскільки оцінка визначає цінність того чи того предмета, дії чи ознаки в картині світу суспільства. Оцінні ознаки розділені лінією норми. У позитивній частині зосереджують ознаки характеристики, яка розглядається як позитивна стосовно норми, а в негативній частині – ознаки негативної норми. Норма припускає рівновагу ознак, які знаходяться на шкалі, і співвідноситься зі стереотипними уявленнями про середню кількість ознак, якими повинен володіти об'єкт [Арутюнова 1988, с. 3–11]. У кожному конкретному акті оцінки – відображення складної взаємодії загальнолюдської системи цінностей, цінностей системи самого автора оцінки та ціннісних систем тих соціальних груп (регіональних, вікових, професійних, релігійних та ін.), з якими взаємодіє автор. Ознаки оцінки, які визначають суть аксіологічних предикатів «добрий / поганий», відображені в семантиці початкового значення слова. У більшості сучасних європейських культур переважають слова з негативними оцінними ознаками [Приходько 2001].

Залежно від характеру ставлення носія мови до оцінюваного об'єкта оцінка може бути трьох видів: 1) позитивна, 2) негативна, 3) нейтральна. Позитивна та негативна оцінки виражають відповідно

схвальне/несхвальне ставлення суб'єкта оцінки до властивостей референта, нульова оцінка передає оцінно-нейтральне (байдуже) ставлення носія мови до них.

Незаперечним є той факт, що оцінка соціально детермінована. На думку О. Бессонової, «людська дія не мислиться без суспільства, в якому суб'єкт існує, і, зрештою, оцінка зумовлюється соціальними факторами» [Бессонова 1995, с. 16]. Оскільки оцінка спирається на досвід суспільства, вона є культурно значущою. Оцінка спричинює існування культури як створення й опанування цінностей і вироблене ставлення до них.

Пізнання людиною світу неможливе без емоцій, які втілюються у мові як відбиття цього пізнання. Очевидно, що емоції корелюють з оцінкою, однак у лінгвістиці існують різні думки щодо співвідношення емотивності й оцінки. Так, В. Телія оцінку й емотивність розмежовує, вважаючи необов'язковим злиття воедино оцінного й емотивного ставлення [Телія 1991]. Справедливо зазначаючи, що «добре» пов'язано з «приємним», а «погане» – з «неприємним», дослідниця стверджує, що частковооцінні й емоційно забарвлені значення мають різне функціональне навантаження [Михальченко 2010, с. 23].

Основний аспект лінгвістичної інтерпретації емоції та оцінки – це їхня реалізація у мовленні, що особливо яскраво виявляється у так званій емоційно-оцінній лексиці. Вказана група лексики становить собою проблемне питання в сучасному мовознавстві, оскільки не існує єдиного терміна на її означення, єдиної класифікації та єдиного розуміння її сутності.

Відомо, що в мовленні більшим є репертуар негативних оцінних номенів, ніж позитивних, особливо яскраво це виражено в оцінній лексиці, яка характеризує людину щодо її особистісних цінностей, зокрема естетичних, етичних, поведінкових тощо. З одного боку, це зумовлено тим, що в традиційній культурі народу побутують морально-етичні установки. Водночас прагнення виправити недоліки в характері й поведінці людини зумовлює значну кількість лексем з модальністю негативною оцінки, тоді як позитивні риси характеру сприймають як норму, а отже, вони не потребують додаткової вербалізації.

Семантика позитивної оцінки, на відміну від негативної, не потребує конкретизації. Внаслідок цього позитивна та негативна оцінки по-різному співвідносяться зі шкалою оцінки. Те, що перебуває в зоні норми, отримує схвальну оцінку, оцінка «нормальна» означає «добре, як має бути». Варто наголосити, що «за своєю природою норми прагматичні та відносні, але вони не довільні та не суб'єктивні» [Клаус 1967, с. 184]. Те, що виходить за межі норми, може бути оцінене як погане, дуже погане, найгірше. Тому до структури негативної оцінки частіше входять інтенсифікатори – слова, що посилюють її значення.

Ті зміни, що відбуваються в мові, мають різні ступені інтенсивності. У періоди соціальних перетворень вони значно підвищуються та стають найпомітнішими в лексичному складі мови. Українська мова кінця ХХ – початку ХХІ ст. зазнала активного впливу науково-технічних, суспільно-економічних та культурних змін, якими позначені останні десятиріччя. Її лексико-семантична система виявилася особливо чутливою, вона не лише збагатилася низкою реабілітованих слів, а й значно розширила ресурси своїх виражально-зображальних (експресивних) засобів, відкинувши домінантні емоції минулого століття з їхніми соціальними акцентами, героїчною патетикою та дещо штучним пафосом [Бойко 2005, с. 3].

Останнім часом надзвичайно актуальною є проблема *експресії*, *експресивності* та *експресивної лексики*. Існує чимало праць, у яких висвітлюється поняття експресивності в різних аспектах: лінгвістичному, лексикологічному, лінгвостилістичному, соціолінгвістичному, психолінгвістичному. Інтерес мовознавців до проблеми експресивності не випадковий, він логічно підготовлений попереднім розвитком лексикології. Експресивність привернула до себе увагу дослідників, коли вже добре був вивчений номінативний лексичний склад мови. Крім того, експресивність стала об'єктом спеціального лінгвістичного аналізу у зв'язку з вивченням семантики мовних одиниць та їхньої системності [Турчак 2015, с. 164].

Відомо, що до експресивної лексики належать слова меліоративної (з позитивним значенням) та пейоративної (з негативним значенням) групи. Останнім часом у мові українських засобів масової інформації переважають негативнооцінні лексеми – пейоративи. Це лексичні

одиниці, до структури лексичного значення яких входить конотативний компонент (негативна емотивна сема), за допомогою якого виражене негативне ставлення мовця до адресата.

Мовна емотивність як лінгвістична категорія знаходить відображення в різних аспектах дослідження лексики, семантики, фразеології, стилістики, поетики, риторики, художньої мови. Вона часто межує із психологією, психолінгвістикою, філософією, естетикою, літературознавством та іншими науками. Проте поняття емотивності мовних одиниць не є однозначним у трактуванні. У лінгвістиці ця категорія традиційно вважалася основним елементом конотації, незважаючи на те, що проблема співвідношення емотивного та нейтрального, емотивного й експресивного в лексичному значенні слова вирішувалась досить суперечливо [Гуйванюк 2011]. Емотивна функція мови реалізується щоразу, коли мовець виражає своє почуття, своє ставлення до навколишньої дійсності або коли він хоче викликати почуттєву реакцію свого співбесідника [Чабаненко 2002, с. 142].

У науковій літературі експресивність як категорія розглядається в різних аспектах і відповідно кваліфікується то як явище стилістичне, функціональне (мовленнєве), то як прагматичне, синтаксичне або семантичне, оскільки експресивність проникає в усі сфери діяльності людини. Експресивно марковані одиниці вносять в усталені стандарти та штампи раціонального, логічного елементи новизни, пробуджують певні почуття, викликають ті чи ті емоції [Гуменюк 2006].

Експресивний фонд української мови надзвичайно багатий і різноманітний, його елементи функціонують на різних рівнях мовної системи і становлять «сукупність семантико-стилістичних ознак» мовних одиниць, які виступають засобами «суб'єктивного вираження ставлення мовця до змісту або адресата мовлення» [ЛЭС 1990].

Активно виявляючись на рівні мови й мовлення, лексична експресивність належить до найпродуктивніших, оскільки основне навантаження вербального вираження почуттєвих інтенцій мовця, пов'язане із суб'єктивним баченням і оцінюванням фрагментів концептуальної картини світу, виконують лексичні одиниці [Івкова 2009].

У зв'язку зі зміною соціального статусу української мови спостерігається поступове розширення сфер її вживання, що

передбачає більш чітку функціонально-стильову диференціацію, яка виявляється на всіх структурних рівнях. На рівні мови і мовлення активно функціонує і виокремлюється значний шар лексики, яку називають «стилістично-забарвленою», «стилістично-маркованою», оскільки слова, які входять до нього, обов'язково є носіями «стилістичного значення» [Бойко 2005, с. 38].

Маркованість чи немаркованість мовних одиниць найбільше виявляється на лексичному і синтаксичному рівнях мови. Так звані кореневі слова найчастіше стилістично немарковані, а похідні (афіксальні) слова (з префіксом чи суфіксом) здебільшого стилістично марковані. Маркований лексичний шар орієнтований не на номінацію типових денотатів, а на те, щоб виділити окремі об'єкти серед низки подібних, передати їхні особливості на тлі однотипних. Значущість експресивів для носіїв мови виявляється лише в певний конкретний період комунікації або зумовлюється мовленнєвою ситуацією, інтенціями мовця [Бойко 2005, с. 8].

Емотивність досить часто пов'язують з категорією оцінності. Це «складник конотативного компонента у семантичній структурі мовної одиниці, який репрезентує емоційне ставлення носіїв мови до позначеного» і тісно пов'язаний з оцінкою, експресивністю та функціонально-стилістичною забарвленістю [Левченко 1967, с. 95]. У мовознавстві існує складність вивчення емоційної оцінки як компонента семантичного змісту лексичних одиниць. Необхідно розмежовувати мову, яка описує емоції, і мову, яка їх виражає, зважаючи на те, що першою мовці послуговуються зрідка, другою – часто.

Оцінні слова передають суб'єктивну оцінку мовцем певного об'єкта, всієї повідомлюваної інформації або адресата повідомлення. Вони можуть виражати схвалення чи осуд, погрозу або критику, вияв симпатії чи антипатії, любов чи ненависть, тобто різні емоції та оцінки людини. Тому їх найчастіше називають емоційно-оцінними назвами, які мають виразний позитивний або негативний характер. Вони передають суб'єктивну оцінку мовцем певного об'єкта, всієї повідомлюваної інформації або адресата повідомлення.

Емотивність пов'язана з емоціями, почуттями людини, її реакціями та оцінками суб'єктивного сприйняття дійсності. Категорія оцінності

позначає думку, судження про позитивні або негативні якості, властивості особи, предмета, явища, а через них – ознаки чи дії, узагальнюючи це ставлення до предмета мовлення. Оцінка може мати як суб'єктивний характер, так і виражати колективну суспільну думку. Це ставлення (оцінка), як правило, часто супроводжується появою певних почуттів (суму і радості, печалі і втіхи, смутку й урочистості, гордості й гніву тощо), бо дуже часто гордість і схвалення, гнів і зневага стоять поряд. Саме вияв емоції в тій чи тій ситуації спілкування викликає оцінку. Тому ми погоджуємося з думкою, що емоційні слова завжди оцінні.

Під час актуалізації наявність емоційності передбачає оцінність. Це твердження дає змогу оперувати термінами «емоційна», «емоційно-оцінна лексика» та «емоційно-експресивна лексика» як взаємозамінними. Підставою для емоційної оцінки, як правило, є неординарна ситуація, незвичність властивості чи якості об'єкта, які викликали позитивну оцінку, відбиваючи в своїй структурі суб'єктивний і об'єктивний боки оцінки. Емоційна реакція людини на навколишній світ є одним із конкретних виявів ставлення людини до світу. Така реакція завжди раціонально детермінована і знаходить своє вираження як у вербальних актах – емоційна оцінка різних можливих ситуацій, так і в конкретній практичній діяльності.

Маркована лексика – це безпосередній вияв експресивної функції мови, реалізація якої пов'язана зі специфічними рисами, ознаками, властивостями предметів і явищ, що певним чином відображаються в семантиці слова, закріплюються за окремими звуковими комплексами та виступають стійкою основою відтворення аксіологічних висновків та емоційних станів мовців. Аналіз лексичного експресивного складу, побудованого на принципі антропоцентризму й активно вживаного в його первинній та вторинній експресивних функціях, дозволяє говорити про наявність універсальних і національно-специфічних рис у позначенні конкретних фрагментів картини світу [Бойко 2005, с. 8–9].

Для сучасного розвитку лінгвістичних досліджень характерним є поглиблений інтерес до вивчення експресивного забарвлення мовних і мовленнєвих одиниць. Експресивність висвітлюється як мовна,

мовленнева і текстова категорія. Вона пов'язана з такими поняттями, як емоційність, оцінність, інтенсивність [Мозгова 2011, с. 3].

До емоційної лексики передусім відносять слова, які означають назви певних почуттів і є емоційними вже за своїм лексичним значенням – *щирість, жаль, гнів, ніжність, любов* та ін. Найчисленнішою є лексика, емоційне забарвлення якої досягається шляхом певних суфіксів залежності, пестливості, зневаги. Емоційні за своїм лексичним значенням є також слова, які виражають позитивну чи негативну оцінку явищ і предметів дійсності або почуття й стан людини. Наприклад: *добрий, милий, жахливий, тяжко, сумно, гарно, любити, ненавидіти, радіти*. Вони так само, як і попередня група слів, активно вживаються в художній і публіцистичній літературі для емоційного забарвлення мови. До емоційної лексики належить велика кількість синонімів до слів, позбавлених емоційного відтінку – *вдарити, бахнути, влупити* та ін. Отже, експресивна лексика сучасної української літературної мови з погляду походження неоднорідна. Варто звернути увагу на те, що в певній ситуації окремі слова можуть набути протилежного емоційного забарвлення порівняно з тим, що за ними закріплено в лексичному складі мови.

Безпосередньо з ідеєю *емоційної лексики* можна пов'язати, наприклад, центральну проблему, над якою працювала відомий мовознавець Є. Галкіна-Федорук, – проблему взаємодії емоційного компонента і значення слова. Автор наголошує на тому факті, що емоційна лексика – це, передусім, декілька прошарків: «1) слова, що виражають почуття, які переживає сам мовець чи інша особа; 2) слова-оцінки, що кваліфікують річ, предмет, явище або з позитивного, або з негативного боку всім своїм складом, лексично; 3) слова, у яких емоційне відношення до називаного виражається не лексично, а граматично, тобто особливими суфіксами і префіксами» [Галкіна-Федорук 1954, с. 136]. За емоційним забарвленням розрізняють також лайливі та вульгарні слова, тобто емоційність слова розуміють як його стилістичні характеристики.

Як семантично-стилістична категорія, експресивність виявляє зв'язок з емоційністю, оцінністю, стилістичним значенням, проте не ототожнюється з названими поняттями. Емоційне в мові завжди є експресивним, але не кожне експресивне явище належить до

емоційних (емоційна лексика – слова, що мають у своєму значенні компонент оцінки, виражають почуття, позитивне чи негативне сприймання дійсності). В основі експресивності мовних одиниць лежать соціо-, психолінгвістичні та власне мовні критерії оцінки виражальних засобів [УМЕ 2004, с. 170–171]. Експресивно забарвлена лексика властива одиницям усіх рівнів мовної структури, вона привертає увагу до відтінків думки, емоційних оцінок сказаного.

До експресивно забарвленої лексики можна віднести розмовні та просторічні слова, вульгаризми. Просторічні слова вживають здебільшого з метою надання зневажливої, іронічної, грубуватої, фамільярної оцінки предметам та явищам. Вульгаризми – у стилістиці художнього мовлення – не прийняте національною літературною мовою, неправильне, побутове або іншомовне слово чи вираз. Письменники використовують їх задля надання творові особливого побутового колориту чи характеристики низького культурного рівня зображених у ньому персонажів [Кротевич, Родзевич 1957, с. 579].

З етичних та естетичних міркувань емоційні слова різко негативного оцінного плану, як правило, не використовують у літературній мові (за винятком художньо-белетристичного та публіцистичного стилів), вони знаходяться за її межами і вживаються тоді, коли емоційна інформація виявляється важливішою, ніж поняттєва (раціональна). У публіцистичному різновиді літературної мови вони є яскравими незамінними стилістами і служать для реалістичного зображення дійсності, для характеристики персонажів, для надання текстові особливого емоційно-експресивного тону.

Мовленнєва реалізація емоцій здійснюється в дискурсі – розумово-комунікативному явищі, сукупності процесу й результату. За психологічним критерієм серед різновидів дискурсу виділяємо дискурс негативної емоційності – вид мовленнєвої діяльності в емоціогенних ситуаціях, спрямований на передавання емоційного стану як способу психологічної реалізації негативних емоцій адресанта й виклику відповідного емоційного переживання адресата.

Дискурс негативної емоційності має властивості системи, найважливіші з яких – наявність цілі, системотвірних відносин між підсистемами в складі системи, зв'язок з іншими системами: когнітивною, соціокультурною, мовною. Дискурс негативної

емоційності є одночасно процесом переживання того чи того емоційного стану і його результатом; у ньому мовець виражає свій поточний стан і, разом з тим, за допомогою цього вираження досягає «емоційної розрядки», зниження інтенсивності емоцій [Биценко 2004, с. 8].

Емоціогенні чинники є своєрідною рушійною силою спілкування. Щоб переконати в чомусь читача, автор звертається до його почуттів, переживань та емоцій, формуючи тим самим психологічне підґрунтя для ефективного сприймання повідомлення. Як зауважує Г. Ліхтенберг, навіть найглибша думка, навіть найзмістовніша інформація, яка не пробуджує в людині емоцій й залишає її байдужою, не може трансформуватися в переконання [Лихтенберг 1965, с. 214]. Як засіб оптимальної продуктивної комунікації, експресивність є однією з важливих ознак преси, адже під час передачі будь-якої інформації перед журналістом стоїть завдання не тільки повідомити певні факти, а й привернути увагу читачів, вплинути на їхню свідомість, переконати їх у чомусь.

Початок ХХІ ст. характеризується зміною мовних смаків носіїв мови, які відзначаються відмовою від певних стереотипів і штампів, прагненням відшукати нові засоби вираження, насичені образністю, емоційністю й відповідною тональністю. Газетні матеріали, інформуючи адресата про навколишній світ і прагнучи сформувати в нього спрогнозоване ставлення до цієї інформації, впливають на емоційну сферу читача, викликають певні психологічні реакції. Досягнення відповідної реакції забезпечується використанням передусім експресивних, емотивно-оцінних мовних засобів.

Обслуговуючи політико-ідеологічну сферу суспільного життя, публіцистичний стиль спрямований на те, щоб передусім ідеологічно впливати на адресата, формувати в нього суспільно-політичну свідомість. Публіцистичне мовлення покликане створювати громадську думку або виробляти певне ставлення суспільства до тих чи тих явищ і подій внутрішньополітичного й міжнародного життя. Останнім часом у мові українських мас-медіа найпоширенішою стає функція створення певного емоційно-психологічного настрою, яка ще зовсім недавно перебувала на периферійних позиціях. Така функція характерна і для загальної ситуації, і для кожного мас-медійного

продукту зокрема. Газета як основна писемна форма комунікації, з одного боку, повинна дати читачам певний мінімум чистої інформації та конкретних фактів, а з іншого – вплинути, подіяти на них емоційно, не тільки апелювати до розуму, а й торкнутися душі, переконати людину в чомусь, спонукати її до певних вчинків.

Під експресивізацією преси ми розуміємо використання системи мовних засобів, що дає змогу найбільш виразно подати зміст газетного тексту, передати ставлення його автора до певного явища, дії або предмета мовлення, і внаслідок чого посилити вплив на інтелектуальну, емоційну та вольову сфери реципієнта. Експресивні одиниці виступають вагомими складниками у формуванні образу автора, його індивідуального стилю, який є сукупністю універсальних дискурсивних концептів, тобто загальних понять, що становлять особливі форми пізнання дійсності, утворюють своєрідну «модель світу», відбивають глибинний рівень свідомості, світобачення, ментальність адресанта [Жижома 2003].

Зараз експресивність, зорієнтовану на створення більшої виразності й дієвості повідомлення, все частіше трактують як категорію комунікативно-прагматичного плану [Мозгова 2011, с. 6]. Прагматичне дослідження експресивності необхідне, тому що основним критерієм відбору мовних засобів завжди є прагматична настанова автора. К. Святчик стверджує, що для газетної комунікації наявність ознаки «експресивність» є обов'язковою, оскільки вона зумовлена особливим комунікативним завданням газетного твору – створенням оптимальної взаємодії автора і читача [Святчик 1996, с. 28]. Експресія в газетному мовленні має своєрідний, особливий характер – підкреслено соціальний, тому вона, насамперед, виразна, цілеспрямована, емоційно-оцінна. Журналіст вибирає з-поміж величезного розмаїття мовних одиниць тільки ті, які, на його думку, найбільшою мірою сприяють розв'язанню комунікативного завдання і відповідним чином впливають на адресата. Вони протистоять стилістично нейтральним і надають мові емоційного забарвлення.

Значний експресивний потенціал у публіцистичному мовленні виявляють марковані лексеми, які спрямовують думку в емотивно-оцінне русло. Їхні функціональні можливості значні, а експресивна потужність розгортається здебільшого через контрастування із

нейтральними (загальноживаними) словами, які, набуваючи нових емотивно-оцінних прирощень, виявляють свої нові межі [Бойко 2005]. Так, уживання стилістично-нейтрального слова в одному контексті з діалектними чи okazіональними лексемами, яким властиві функції забарвлення сусідніх складників висловлювання своїм звуко-смісловим потенціалом, формування асоціативного емотивно-оцінного поля, залучення до нього будь-яких інших текстових елементів, передбачає внутрішній зв'язок досі віддалених словесно-виражальних фрагментів, які, зближуючись, моделюють нові експресивні смисли і значеннєві відтінки. Загалом, у мовознавчій науці розглядається стилістично маркована лексика, тобто вживання окремих слів, які через семантику, походження чи морфемний склад набувають додаткових конотативних відтінків. Коли говорити про публіцистичний стиль, слід зазначити, що тут виникає маркованість, яку можна визначити як контекстуальну. Окремі слова і словосполучення у процесі сприймання тексту набувають додаткових емоційних відтінків, пов'язаних із особливостями поєднання фактів. Інтенсивне використання стилістично забарвлених одиниць у текстах публіцистичного стилю відображає мовні вподобання суспільства, яке прагне в цих лексемах віднайти засоби відповідної номінації явищ.

Експресивність визначаємо як таку своєрідну особливість газетного тексту, що передає зміст певного повідомлення з посиленою інтенсивністю, виразністю, емотивністю, виражає внутрішній стан автора і спрямована на логічне та емоційне посилення впливу інформації. К. Мустафаєва також указує, що спектр засобів експресивізації газетного дискурсу надзвичайно багатий та різноманітний. Окрім власне експресивної лексики, в газетних текстах із метою вираження експресії використовують різноманітні лексичні розряди – архаїзми, неологізми, просторічну лексику, спеціальну лексику в переносному значенні [Мустафаєва 2004].

На початку ХХІ ст. у мові українських ЗМІ переважають негативнооцінні лексеми або як їх ще називають – пейоративи. Пейоративи – це лексичні одиниці, в структуру лексичного значення яких входить конотативний аспект (негативна емотивна сема), за допомогою якого виражається негативне ставлення мовця до адресата [Голод 2001, с. 3]. Часто це може бути вульгарна, просторічна,

жаргонна лексика. Дослідники пейоративної лексики в мові преси зауважують, що друкованим медіа-текстам притаманна в цілому нейтральність оповідального тону, але останнім часом вживання лексем із негативною оцінкою значно активізувалось. Причиною слугують різноманітні екстралінгвальні чинники: напружена політична ситуація в країні, розпочата війна, що триває на сході України, засудження дій міжнародних організацій та ін.

Для сучасного газетного тексту характерна також тенденція до експресивної оцінності та безперервні пошуки різноманітних способів її вираження, оскільки для реалізації свого задуму публіцистові потрібно акцентувати увагу читача на певних фактах, явищах, проблемах, створити навколо них бажану атмосферу сприймання, зацікавлення, зрівноважити логічне сприйняття та емоції, подати свою експресивну оцінку й закласти її у свідомість читача, сформувані в нього певне ставлення до порушеної проблеми, перетворити оцінне ставлення в переконання, стимулюючи ті чи інші практичні дії адресата.

У складі кожної розвиненої національної мови учені виокремлюють одиниці чи форми, які виконують переважно емотивно-оцінні функції. В українській мові існує широкий спектр таких мовних засобів, які найкраще виявляються на її лексичному рівні. До них належать лексеми, які безпосередньо позначають почуття, настрої (*любов, ненависть, радість, сум тощо*), афективні слова, в значенні яких міститься оцінка (*чудовий, прекрасний, жахливий* та ін.), оцінні значення якісних прикметників і прислівників (*мудріший, найпідліший, щонайкраще* тощо), слова-інтенсифікатори (*надзвичайно, дуже* та ін.). На слотовірному рівні реалізацію емотивно-оцінної функції забезпечують суб'єктивно-оцінні форманти (*серденько, грошики, дівчисько, бородище* тощо). Традиційно мовознавці визначають категорію оцінки як позитивну чи негативну кваліфікацію предмета, що передусім пов'язано з відповідними емоціями. Незважаючи на значну кількість праць, присвячених дослідженню категорії оцінки, у вітчизняній лінгвістиці потребують комплексного вивчення засоби вираження негативною оцінки, у публіцистичному тексті зокрема.

Оцінність є обов'язковим елементом емоційності. Оцінка людиною деякого предмета чи явища часто базується на емоційних

переживаннях, проте емоційність не завжди є необхідним елементом оцінності: одне і теж слово у різних мовленнєвих ситуаціях здатне виражати не тільки емоції, але емоції та оцінку одночасно.

Принципова особливість оцінки в мас-медіа полягає в тому, що вона базується на ціннісних стереотипах, характерних для певного суспільства, орієнтована на соціум зі специфічною для нього системою цінностей. Спрямованість автора на суспільну думку, до якої він апелює в контексті, пояснюється соціальною зумовленістю оцінки, що виконує функцію регулятива поведінки людини. Усяка оцінка базується на здатності читача розрізняти позитивне/негативне, корисне/шкідливе, етичне/неетичне, що покладено в основу виокремлення її різновидів.

Головною особливістю мови публіцистики є соціальна оцінність. Публіцистичне мовлення покликане насамперед впливати на маси. У процесі журналістської творчості виробляються певні форми, засоби мовного викладу. І ці форми, і способи оцінки набувають загального поширення, стають соціально закріпленими. Соціальна оцінка – явище історично змінне, що пояснюється змінами в соціальній структурі суспільстві [Онищенко 2004].

Оцінні слова відрізняються від неоцінних тим, що вони виражають, насамперед, не реальні ознаки предметів, а ставлення носіїв мови до певної норми, виробленої в конкретній соціальній групі. Емоційна оцінка суб'єктивна в тому значенні, що вона слугує для вираження суб'єктивного ставлення автора до явищ, фактів, подій, які він описує, незалежно від об'єктивних ознак предмета; вона так само суб'єктивно виникає в читача. Тому один і той самий об'єкт може бути схарактеризований різними журналістами шляхом полярних емоційних оцінок. Емоційна оцінка, виражена мовними засобами, що постає як мовна емоційно-оцінна інформація, є одночасно й оцінкою соціальною – суспільно закріпленою та визнаною. У цьому значенні емоційна оцінка є об'єктивною.

Серед емотивної лексики з негативною оцінкою трапляються слова, які відносяться до так званого зниженого стилістичного тону: колоквіалізми, діалектизми, сленгізми, жаргонізми, вульгаризми. Використання таких слів у мовленні, на думку О. Мягкової, зумовлене певною прагматичною метою: з їх допомогою відтворюється жвавість

та наочність живого мовлення [Мягкова 1990]. Серед слів зниженого реєстру є значна кількість з негативною емотивною оцінкою. Груба, вульгарна й нецензурна лексика використовується у відповідних їй мовленнєвих ситуаціях. Емотивні висловлювання негативної оцінки у мовленні репрезентовані граматичними структурами, що виражають почуття прикрості, обурення, докору, засудження тощо. Такі почуття викликані, безпосередньо, чи структурою речення, чи її лексичним наповненням.

Часто уживаними у мові газет стають жаргонізми. Автори статей легко використовують їх у своїх працях. Більше того, вони активно послуговуються молодіжним сленгом та кримінальним арго. Саме ті негативні процеси, що відбуваються у суспільстві, і диктують журналістам, якими стилістичними прийомами користуватись, щоб донести до читача відповідну думку про ті чи ті події.

Використання у мас-медійних текстах іншомовної лексики свідчить не про бажання автора зазіхнути на самобутність власної мови, а про намагання емоційно збагатити текст, викликати відповідні настрої у читачів та відповідну оцінку.

Оцінюючи дійсність і виражаючи оцінку різними емотивно-оцінними засобами, журналіст активізує відповідні оцінні інтереси, бажання, почуття читача. Оцінка (пряма, опосередкована, прихована, іронічна) допомагає здійснити вибір та є поштовхом до спонукання (похвали, осуду, застереження, рекомендації, побажання тощо). Отже, категорія емоційної оцінки забезпечує виконання важливих комунікативних завдань медійника – реалізацію впливу та переконливості журналістського повідомлення.

Мова друкованих ЗМІ – один із найдинамічніших підстилів публіцистичного стилю: у ній доволі яскраво й швидко відзеркалюються зміни, що відбуваються в суспільстві. Українська періодика перебуває в постійному пошуку різних засобів суб'єктивного вираження мовлення. Газети в мовному плані прагнуть наблизитись до читача, зацікавити його, зокрема засобами емоційно-оцінної лексики. Оцінність у масовокомунікаційному дискурсі має особливий характер, оскільки оцінка в ЗМІ – це не просто індивідуальна оцінка, що відображає точку зору конкретного

журналіста, а оцінка певних ідеологічних груп суспільства, відображена автором-медіатором у своїх текстах.

На початку ХХІ ст. журналісти активно послуговуються пейоративами. Слова з негативним значенням використовують у текстах на різні теми з метою акцентування уваги читачів на певних негативних процесах, що відбуваються у сучасній політиці, економіці. Незвичним, але доволі емоційним, видається використання медичної термінології в переносному значенні для позначення процесів та станів у політичному житті.

Оскільки економічна ситуація в Україні непроста, виявлено низку економічних термінів із негативним значенням. Виділено кілька груп одиниць із негативною оцінкою значенням у сфері економіки та економічного життя країни: слова з прямим значенням (як терміни, так і загальноживані слова), негативно забарвлені слова з переносним значенням, негативні слова-оказіоналізми, слова-жаргонізми.

Упродовж останніх років наша країна перебуває у стані невизнаної війни. Цю тему активно обговорюють у ЗМІ, що призвело до активізації найменувань із військової сфери. Виділено військову лексику, що називає осіб, і ту, що характеризує процеси. За нашими спостереженнями найчастіше використовують лексеми іншомовного походження для номінації осіб, що так чи так мають відношення до процесів на території проведення АТО.

В останнє десятиліття в мові сучасних українських мас-медіа суттєво зросла кількість okazіоналізмів. Зокрема, помітно активізувалося використання експресивно-емоційних, образних лексичних і фразеологічних засобів, уживаних із метою образно подати певний матеріал, зацікавити читача, спонукати його мислити, аналізувати факти дійсності тощо. Це сприяє авторським пошукам у царині мовно-виражальних засобів, стимулює експериментування зі словом. Одним з основних джерел новонароджених слів і нових значень слів, які відбивають усе нове й злободенне, є періодичні видання. О. Стишов це пов'язує з тим, що преса щоденно інформує про новини в різних галузях життя, науки, політики, виробництва і відображає реальність у всій її цілісності, в діалектичному розвитку й має невичерпні можливості поповнювати словниковий склад української мови [Стишов 2001]. Оскільки періодика охоплює

величезну кількість читачів, то саме вона сприяє швидкому розповсюдженню нових мовних явищ у всьому їх різноманітті, включаючи й мовленнєві утворення – okazіоналізми, що дають можливість спостерігати живі процеси, які відбуваються в мові. Okazіоналізми – це слова, що мають своєрідну семантичну природу та функціонально-стилістичне призначення. Вони належать до позасистемних мовленнєвих явищ, які ілюструють шляхи й форми розвитку мови окремого періоду, відображають взаємодію між мовою й мовленням, а також оновлюють словотвірну й образну можливість української мови. Okazіональні слова – це певною мірою порушення граматичних, словотвірних, семантичних норм, але це порушення зумовлене не незнанням літературних норм чи невмінням ними користуватися, воно має цілеспрямований характер.

Зібраний у мові української періодики фактичний матеріал засвідчує, що okazіоналізми здатні виконувати найрізноманітніші стилістичні функції. У кожному окремому контексті ці лексичні одиниці мають або виразний негативний зміст.

Крім номінативної функції, okazіональні одиниці виконують цілу низку експресивно-стилістичних функцій. Це зумовлено тим, що інформація в газетах та журналах розрахована на емоційне сприйняття читачів, тому поява оригінальних лексем є основою пошуку нестандартного висловлення думки та відтворення певної мовної ситуації.

У публіцистичному стилі автори вдаються до пишномовності вислову, навіть патетичності, піднесеності, запалу, ентузіазму, схвильованості. Як зазначає О. Сербенська, часто журналісти уникають нейтральних слів і словосполучень, вдаючись до лексем, які виражають почуттєвість, експресію [Сербенська 2001].

За роки незалежності України, метою яких були демократизація суспільства, скасування цензури, зняття суворих стильових норм, розпочалася лібералізація газетної мови, посилювалися надходження зниженої лексики в мову преси. Подібні зміни притягували увагу багатьох лінгвістів. Український мовознавець О. Тараненко стверджує, що вони були викликані прагненням значної частини як суспільства, так і ЗМІ до більшої простоти свого мовлення [Тараненко 2002, с. 35].

Соціально-політичні процеси останніх років зумовили зміни в лексико-семантичній системі української мови. Дев'яності роки ХХ ст. започаткували новий етап у розвитку української мови. Політичні, економічні, соціокультурні зміни стали одним з основних чинників потужного «жаргонного вибуху» [Ставицька 2004]. Відмова від бюрократичних елементів «канцеляриту» призвела до заповнення утворених лакун елементами інших стилістичних шарів, зокрема, усно-розмовною та жаргонною лексикою. Це зумовило активне використання жаргонних одиниць у мові української періодики, у якій для відображення фактів і подій та супровідної оцінки експресивно-оцінна лексика відіграє значну роль. Саме тому, що номінативна функція жаргонізмів тісно пов'язана з образністю, вони й використовуються в мові газет для надання описуваним фактам і подіям певної оцінки.

Варто погодитися з дослідницею Н. Шумаровою, яка вважає, що сьогодні відбувається «процес демократизації, а може, точніше, лібералізації вибору мовних засобів при передачі будь-якої, навіть офіційної, інформації. На шпальти газет, у радіо й телевізійний ефір прийшло чимало виразів із розмовно-побутової мови, нічим не виправдана кількість запозичень, жаргонізмів, сленгізмів і навіть інвектив. Тенденція до вульгаризації мовлення, що виявляється в Україні, не вирізняється ні новизною, ні інтенсивністю з-поміж аналогічних процесів, що відбуваються на пострадянському просторі або в історичному плані – у мові будь-якої країни, де мали місце революційні чи просто суспільно вагомими соціальні зрушення. Більше того, в епоху бурхливого розвитку мас-медіа та Інтернету ці процеси активізуються і в мовно-комунікативних сферах стабільних, із політичного та соціокультурного погляду, країн, стаючи явищем усеохопним і всепоглинальним» [Шумарова 2010].

Однак питання культури і чистоти мови українських засобів масової комунікації сьогодні набуває особливої гостроти. Проблема мовного суржику має цілу низку об'єктивних передумов, зокрема історичного характеру. Використання суржикових одиниць в мові періодики – постійне явище, що має на меті відтворити мовлення російськомовних чиновників або зросійщених громадян. Однак такі засоби загалом засмічують, вульгаризують мову преси. Суржик

становить загрозу для нормального функціонування української літературної мови, яка й досі перебуває під тиском російської. «Піджинізація мови – типовий наслідок співіснування мов, одна з яких зазнає тривалого й спланованого тиску як упосліджена мова колонізованого народу. Український піджин – суржик, – маючи свою специфіку, став об'єктом лінгвістичних досліджень вже на етапі тотального поширення, загрозливого для життя національної мови» [Дзюбишина-Мельник 2010, с. 16].

З метою експресивізації газетних текстів значного впливу набувають заголовки з використанням іншомовних слів з негативним маркуванням. Такі заголовки притаманні текстам політичної тематики. Найвиразнішу групу жаргонних одиниць за емоційно-експресивним насиченням у заголовках публікацій на суспільно-політичні теми становлять лексеми (іменники та дієслова), які позначають предмети, дії та стани, що характеризують конкретних політиків, державних і громадських діячів. Такі мовні одиниці у заголовках – це засіб негативної оцінки діяльності представників влади, політичних лідерів тощо.

Використання слів у переносних значеннях з метою створення яскравого образу, вираження оцінки, емоційного ставлення до предмета мовлення покликане вплинути на адресата. Газетний заголовок, окрім власне інформаційної функції, має на меті впливати на ті чи інші аспекти сприймання адресата комунікації, на його емоційну та інтелектуальну сфери, спонукати до певної діяльності. Лексика, вжита в переносному значенні, є одним із найвиразніших засобів творення публіцистичного тексту. Мова публіцистики, переважно підстилю ЗМІ, виходить на перше місце в процесах формування, творення і поширення нових виражальних засобів, функціонального перегрупування лексики, а найголовніше – витворення і закріплення нових мовних норм [Стишов 2003, с. 32].

Безперервні пошуки різноманітних засобів суб'єктивного увиразнення мовлення є характерною рисою сучасних періодичних видань. Для реалізації задуму публіцистові необхідно привернути увагу суспільства до певної проблеми, створити навколо неї бажану атмосферу сприймання, зацікавити аудиторію, подати своє ставлення й закласти його у свідомість читача.

Аналіз газетних текстів засвідчує, що емоційну оцінку забезпечує та посилює вживання засобів словотвору. Активними словотвірними префіксами є *анти-*, *контр-*, *псевдо-*, *лже-*. Суфікси, якими часто послуговуються журналісти для творення нових лексем, такі: *-філ*, *-фоб*, *-ад*, *-іст* та *-ант*.

У мові преси простежуємо нові лексико-семантичні вияви іншомовних слів, уживаних з негативною оцінкою: 1) позначення відомих осіб (*провокактор*, *екстреміст*, *шулер*), 2) позначення дій, ознак та процесів російської влади (*сфальсифікований*, *пресинг*, *шантажувати*), 3) характеристика суспільно-політичної сфери (*люструвати*, *конфлікт*, *диктатор*). Чимало лексем із негативною оцінкою простежено тільки в певному контексті.

Набувають поширення в газетній мові початку ХХІ ст. нові семантичні та стилістичні конотації лексем зі значенням жіночої статі та відонімні утворення. Негативну оцінку автори передають за допомогою нових відаббревіатурних утворень: від назв партій, організацій, товариств тощо.

Отже, на початку ХХІ ст. в мові української газетної періодики спостерігаємо функціонування негативно маркованої лексики, яка орозмовлює публіцистику. Автори вживають лексеми, які перебувають за межами літературного стандарту, що розхитує норми української літературної мови. Така лексика подекуди вульгаризує публіцистичні тексти, що порушує правила культури мови.