

Rhetoric and stylistics

Стадній А. С. Мовні та позамовні чинники виникнення й функціонування конотативно маркованих дієслів у текстах ЗМІ



* 2 1 9 2 5 8 *

К. філол. наук Стадній А. С.

Вінницький національний технічний університет, Україна

**МОВНІ ТА ПОЗАМОВНІ ЧИННИКИ ВИНИКНЕННЯ Й
ФУНКЦІОНУВАННЯ КОНОТАТИВНО МАРКОВАНИХ ДІЄСЛІВ У
ТЕКСТАХ ЗМІ**

Відповідно до вимог, які висуває суспільство до сучасних періодичних видань, – інформаційна місткість, сьогочасність, оперативність – журналісти використовують такі мовні засоби, які забезпечують емоційність викладу, докладність, оцінність, переконливість. Метою нашої розвідки є дослідження причин виникнення і функціонування емоційно-оцінної лексики в публіцистичному стилі.

Дослідження експресивності публіцистичного стилю є одним із напрямів вивчення мови періодичних видань. Експресивність публіцистичного стилю досліджували В. І. Ільченко, Т. А. Маловиця, Г. Б. Мінчак, М. М. Пилинський, О. А. Стишов.

Механізм мовних змін приводять у рух як позамовні, так внутрішньомовні чинники: „До зовнішніх причин належать ті імпульси розвитку, які надходять із зовнішнього середовища, а до внутрішніх – тенденції розвитку, що закладені у самій мові” [1, с. 187]. О. А. Стишов виділяє саме ті чинники позамовного характеру, які нині активно діють як у мові новітніх мас-медіа, так і переважно в усій сучасній українській мові, основними з яких є: 1) демократизація всіх галузей суспільного життя, серед яких і масова комунікація; 2) послаблення цензури і самоцензури; 3) офіційний статус української мови як державної; 4) зміни в соціальній структурі українського суспільства, які призвели до соціального розшарування і формування соціолектів, зумовлюють зміни в мові; 5) необхідність, доцільність, практичні потреби мовців, характерна індивідуалізація мовлення [4, с. 21 – 22].

Серед внутрішньомовних причин, які спонукають публіцистів до широкого використання експресивних елементів виділяють: а) функціонування великої кількості лексики, орієнтованої на стильові та стилістичні настанови; б) помітне прагнення авторів газетної мови до образності; в) принцип лаконічності, економії мовної енергії; г) перевага експресивних мовних форм над стилістично нейтральними; ґ) творчий підхід мовців у використанні мовних можливостей; д) „свідома або несвідома опозиція

молодого покоління до чинних мовних норм відносно застиглої суспільної системи” [3, с. 171].

Отже, саме важливі події в житті суспільства та внутрішньомовні чинники активізують уживання дієслів з оцінно-конотативними значеннями в мові періодичних видань.

Вживання експресивно забарвлених загальноновживаних слів у мові періодичних видань поряд з нейтральними і книжковими є виявом антиномії коду і тексту [2, с. 37]. Адже кожна конотативна одиниця мови має не лише експресивне, а й певне інформативне значення. У більшості випадків це значення може бути виражене іншими мовними засобами тільки описово, за рахунок подовження тексту. Отже, саме на цьому акцентується увага, коли йдеться про велику місткість і влучність конотативно маркованих дієслів, наприклад: *Виступаючи на форумі, Міхеїл Саакашвілі „пройшовся” по Генеральній прокуратурі та її очільнику* (УМ, 25–26.12.2015, 4), дієслово *пройтися* з конотативним забарвленням вжите в значенні ‘за короткий проміжок час покритикувати роботу багатьох працівників прокуратури’. У реченні *Агрохолдинги вигрібаються з кризи* (УМ, 22.12.2015, 6) інформативно-експресивне дієслово *вигрібатися* вжито в значенні ‘повільно, важко, докладаючи чимало зусиль, вийти з кризи’. Для того, щоб передати процес скорочення навчальної програми, використовують лексему *підстригти*: *Шкільну програму, на жаль, добряче „підстригли”, – нарікає Наталія Володимирівна* (СВ, 01.07.2016, 5). Такі приклади ілюструють використання інформативно-експресивних дієслів у газетах та журналах і приклади їхнього можливого „розшифрування” нейтральними мовними засобами. Отже, вплив усного мовлення на писемне, проникнення конотативно маркованих дієслів до публіцистичного стилю означає розв’язання антиномії „код-текст” на користь коду.

Широке вживання емоційно-оцінних дієслів властиве публіцистичному стилю, вони вказують переважно на конкретну дію, а не на загальне взаємовідношення понять як у науковому стилі: *намивати* (‘потрохи непомітно привласнювати державні гроші’); *відточити* (у значенні ‘добре вивчити текст, повторюючи багато разів’), *закинути* (‘швидко розмістити і донести інформацію’) та інші, наприклад: *За будь-якої влади завжди знаходилися найхитріші, які „намивали” собі гроші з державного бюджету...* (УМ, 25–26.09.2015, 3); *Кличко-Кошовий, намагаючись „відточити” текст і з’ясувати, взагалі на чие ім’я має бути його заява, зіпсував чимало паперу* (УМ, 13–14.03.2015, 13); *Тим часом ще одну ініціативу взаємодопомоги „закинув” через „Фейсбук” тернополянин Андрій Костюк* (УМ, 18–19.11.2016, 3). Використання конотативно маркованих дієслів, їхнє стилістичне забарвлення дозволяє простежити ставлення мовця до сказаного.

Мовленнєва експресія в газетно-журнальних текстах сучасної преси не лише поживає й урізноманітнює виклад матеріалу, робить його дохідливішим, динамічнішим, а й створює певний ефект емоційного впливу на читача, наприклад: *Майже п'ять місяців тому Конституційний суд „оживив” Основний закон – 1996, успішно „омолодивши” пеньку Україну на 15 років* (СВ, 03.03.2011, 1); *Були випадки, коли режисери „ламалися” на цьому етапі* (УМ, 25.10.2016, 13); *Експерти зазначають, що український Президент сподівається „дотягнути” до виборів у Сполучених Штатах й отримати собі в союзники більш рішучого політика, ніж Барак Обама...* (УМ, 25.10.2016, 4).

Дієслівні конотеми допомагають мовцю чіткіше висловити суб'єктивну оцінку діям політичного діяча, певному явищу, факту: *Втім, є альтернативна точка зору, яка стверджує, що і „порохоботи”, і „тимошенківці” спільними зусиллями „зливають” Надію Савченко: щоб не плуталася під ногами, не компрометувала і не обвалювала показники всенародної любові* (УМ, 12–13.08.2016, 4); ... *і коли депутатство Савченко видавалося таким нестандартним, таким висококонкурентним кроком, який вкотре засвідчив, що Юля здатна легко „зробити” усіх* (УМ, 12–13.08.2016, 4). Образні дієслова інформують читача про мовця, передають й авторську позицію щодо певних явищ та подій, емоцій та почуттів, викликаних діями, наприклад: *Напевне, закінчувався третій квартал, і в когось „горіла” премія, тому шахраї увесь жовтень штурмували його телефонними дзвінками і погрозами ...* (ГУ, 29.12.2015, 6); *Уряд Яценюка „підсадив” Україну на кредити МВФ* (УМ, 29.12.2015, 6); *На декларантів матимуть право „стукати” всі* (УМ, 08.11.2016, 4).

На початку ХХІ століття спостерігається активне вживання образної загальноновживаної лексики, притаманної розмовному стилю. Активне використання конотативно забарвлених мовних засобів сприяє кращому розумінню читачем інформації: *Однак дебютанту Паралімпійських ігор (веслувальнику Миколі Синюку – прим. автора), як сам зазначає, не вистачило лиш одного гребка для того, щоб „зачепитися” за медаль* (СВ, 11.10.2016, 3); *Однак влада намагається витиснути кожного з них із виборчого поля. Першим „викинули” бізнесмена Романюка* (УМ, 06.12.2014, 4); ... *і Корбан мав кращі шанси „віджисмати” активи Лазаренка в Україні* (УМ, 30.12.2015, 4).

Емоційна лексика спонукає читачів до певних дій, вияву емоцій, наприклад: *Катастрофічно „сидить” печінку і застосування в сільському господарстві високотоксичних гербіцидів* (СВ, 12.01.2016, 4); *Солодоці не тільки псують фігуру, а й „зацукровують” судини і пошкоджують сітківку ока* (УМ, 16.12.2015, 15) та інші.

Отже, емоційно-оцінні дієслова виконують не лише номінативну функцію, а й прагматичну – передають інформацію про мовців та їхнє ставлення до засобів мови,

оскільки вибір експресивного дієслова залежить від того, що відомо суб'єкту про об'єкт, подію, від мети, ситуації та умов повідомлення, наприклад: *зрозуміти, рекламувати, вкрати, захищати* – номінативна функція, *просікти, розкрутити, потягнути, кришувати* – прагматична функція. Мета дієслівних лексем з конотативною семантикою повідомити насамперед не про подію, а про ставлення мовця до цієї події та її оцінку.

Література:

1. Кочерган М. П. Загальне мовознавство : підруч. для студ. філолог. спец. вищ. закл. освіти / М. П. Кочерган. – К. : Академія, 1999. – 288 с.
2. Пилинський М. М. Експресивність стилю масової політичної інформації / М. М. Пилинський // Мовознавство. – 1977. – № 5. – С. 35–47.
3. Покровська О. А. Характеристичні риси мови засобів масової інформації / О. А. Покровська // Вісн. Харків. держ. ун-ту. – Х., 1999. – № 426 : Творчий доробок Юрія Шевельова і сучасні гуманітарні науки. – С. 171–174.
4. Стишов О. А. Українська лексика кінця ХХ століття : (на матеріалі мови засобів масової інформації) / О. А. Стишов. – К. : Вид-во Київ. нац. лінгвістич. ун-ту, 2003. – 388 с.