

Міністерство освіти і науки України
Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя
Навчально-науковий інститут філології, перекладу та журналістики
Кафедра української мови та методики її навчання

Філологія (Українська мова і література)
035. 01 Філологія (Українська мова і література)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня магістра

ОЦІННА ЛЕКСИКА В СУЧАСНИХ ТЕКСТАХ
ПУБЛІЦИСТИЧНОГО СТИЛЮ

студентки **Степанченко Христини Леонідівни**

Науковий керівник – доктор філологічних наук, професор кафедри української мови та методики її навчання **А. І. Бондаренко**

Рецензент – кандидат філологічних наук, доцент кафедри української літератури, методики її навчання та журналістики

Н. І. Михальчук

Рецензент – кандидат педагогічних наук, доцент кафедри української мови та методики її навчання **Н. М. Голуб**

Допущено до захисту

завідувач кафедри – **Н. І. Бойко**, доктор філол. наук, професор

АНОТАЦІЯ

Наукову роботу присвячено вивченню оцінної лексики в сучасних текстах публіцистичного стилю. Уточнено поняття «медійний дискурс», «оцінність», «оцінка», «аксіологія». На матеріалі вербальних контекстів (сайт «Радіо Свобода») проаналізовано оцінну лексику (іменники та прикметники), визначено її особливості та функції. Досліджено засоби й механізми формування позитивної та негативної соціальної, ідеологічної й морально-етичної оцінок. Звернено увагу на емотивні елементи мовної реалізації категорії оцінки, за допомогою яких висловлювання набувають експресивності. Виявлено, що оцінна лексика створює образність та виразність публіцистичного тексту.

Ключові слова: *медійний дискурс, оцінність, оцінка, аксіологія, публіцистичний стиль.*

ANNOTATION

The scientific work is devoted to the study of evaluative vocabulary in modern texts of journalistic style. The concepts of "media discourse", "evaluation", "evaluation", "axiology" are specified. On the basis of verbal contexts (Radio Svoboda website) the evaluative vocabulary (nouns and adjectives) is analyzed, its features and functions are determined. The means and mechanisms of formation of positive and negative social, ideological and moral-ethical assessments are investigated. In the text author used emotional elements of the linguistic realization of the category of evaluation, through which utterances acquire expressiveness. It was found that the evaluative vocabulary creates the imagination and expressiveness of the journalistic text.

Keywords: *media discourse, evaluation, evaluation, axiology, journalistic style.*

Зміст

<u>Вступ</u>	4
<u>Розділ 1. Теоретичні підходи до вивчення оцінної лексики в текстах публіцистичного стилю</u>	7
1.1. Медійний дискурс, його структура та функції	7
1.2. Оцінна функція публіцистичних текстів у системі медіаповідомлень	12
1.3. Категорія оцінки в лінгвістичних дослідженнях	15
1.4. Оцінна лексика в публіцистичному дискурсі	24
<u>Розділ 2. Практичний аспект функціонування оцінної лексики (на прикладі матеріалів сайту «Радіо Свобода»)</u>	31
2.1. Оцінні іменники на позначення суб'єктів й об'єктів соціокультурних явищ	31
2.2. Прикметники як виразники аксіологічності публіцистичних текстів	41
2.3. Реалізація оцінного потенціалу слів різних частин мови в складі словосполучень	47
<u>Висновки</u>	52
<u>Список використаних джерел</u>	55
<u>Додаток</u>	62

ВСТУП

Обґрунтування актуальності теми.

У світлі функціонально-прагматичної парадигми все більшу увагу дослідників привертають аксіологічні феномени. Сучасне публіцистичне мовлення насичене лексико-семантичними ресурсами, які супроводжують оцінки різних типів. Таке явище виникає внаслідок реалізації особливостей публіцистики, спрямованих на формування громадської думки. Оцінна лексика виражає суб'єктивне ставлення до певних ситуацій, подій, осіб та формує особистісне громадянське бачення. За допомогою аксіологічного потенціалу публіцистичних текстів відбувається вплив на мовців, які приймають соціально значущі рішення. Оцінно забарвлені слова пов'язані з функціями публіцистичного стилю. Щоб висловити суб'єктивне ставлення до певної людини, ситуації, події, емоційно збагатити мовлення, реалізують оцінність. Вона створює аксіологічний профіль зображеного в публіцистичних текстах.

Структура та функції оцінно забарвленої лексики є предметом пильної уваги лінгвістів. Однак якщо раніше аксіологічні аспекти вивчали переважно на лексикографічному матеріалі та художніх текстах, то нині актуальним є розгляд вербальних форм публіцистики, яка активно виражає суспільні погляди громадян, відображає їхнє ставлення до державотворчих процесів. В інформаційну епоху зростає соціальний запит на мас-медійні тексти, що визначає важливість проблеми пошуку їхніх вербальних оцінних можливостей.

Нині існує чимало наукових праць, у яких комплексно та системно розглянуто особливості публіцистичного мовлення та які дають змогу вести мову про категорії оцінки, оцінності, аксіологічної модальності. Вони є свідченням того, що ці категорії досліджувалися та розвивалися протягом багатьох років. Однак на матеріалі вербальних контекстів, джерелом яких є

сучасні тексти сайту «Радіо Свобода», оцінну лексику спеціально не аналізували, що й визначає **актуальність** пропонованого дослідження.

Об'єкт дослідження – лексика текстів публіцистичного стилю.

Предмет дослідження – використання оцінної лексики в текстах публіцистичного стилю.

Відомо, що для впливу на реципієнта використовують експресивний потенціал оцінно забарвленої лексики. Вона є лінгвальним феноменом, за допомогою якого відбувається вираження психічного стану мовця, його індивідуального бачення об'єкта, адресата, мети мовлення, що становить основу емотивної функції. Конотативні слова були предметом розгляду в наукових працях М. Алефіренка, Н. Аругюнової, В. Телії, В. Маслової, В. Говердовського, В. Шаховського, Т. Космеди, Н. Бойко, В. Іващенко та ін.

Мета дослідження полягає в здійсненні аналізу оцінної лексики з погляду реалізації її функцій у сучасних текстах публіцистичного стилю, що пов'язано з виконанням таких **завдань**:

1. На основі мовознавчої літератури вивчити стан розгляду оцінно забарвленої лексики в текстах різних стилів й уточнити зміст ключових термінів дослідження (*оцінна лексика, конотація, аксіологічна модальність, публіцистичний стиль* та ін.).
2. Визначити мовленнєві механізми лексичної аксіологізації.
3. Розглянути функції оцінної лексики в публіцистичних текстах.
4. Пояснити роль соціокультурного контексту в створенні аксіологічної модальності аналізованих вербальних одиниць.
5. Пов'язати структуру та функції лексико-семантичних виразників емоційної оцінки з особливостями текстів публіцистичного стилю.

Джерельну базу наукової роботи становлять публіцистичні тексти сайту «Радіо Свобода», у межах яких визначено близько 400 вербальних контекстів, на основі яких складено картотеку.

Методи дослідження. У процесі дослідження були використані такі методи наукового пізнання, як компонентний, дистрибутивний аналіз, синтез, узагальнення.

Наукову новизну дослідження визначає вивчення оцінної лексики на новому матеріалі, узятому із сучасних публіцистичних текстів.

Теоретичне значення праці визначає те, що проблема оцінної забарвленої лексики отримала подальше вивчення з урахуванням функцій публіцистичного стилю.

Практичне значення одержаних результатів дослідження. Результати дослідження можуть бути використані в процесі викладання лексикології, лінгвокультурології та соціолінгвістики.

Апробація результатів дослідження. Проміжні результати наукової роботи були висвітлені на II Всеукраїнській студентській науково-практичній інтернет-конференції «Сучасні тенденції та перспективи мовно-літературної освіти в Україні» (м. Глухів, 19–20 лютого 2020 р.); Всеукраїнській студентській конференції «Арватівські читання – 2020» (м. Ніжин, 15 квітня 2020 р.) (тема виступу – «Аксіологічний вимір сучасного публіцистичного мовлення»), а також апробовані в доповіді на засіданні кафедри української мови та методики її навчання (протокол № 9 від 16 грудня 2020 р.).

Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ ОЦІННОЇ ЛЕКСИКИ В ТЕКСТАХ ПУБЛІЦИСТИЧНОГО СТИЛЮ

1.1. Медійний дискурс, його структура та функції

Медійний дискурс, тобто тексти публіцистичних повідомлень у соціокультурному контексті, привертає до себе увагу багатьох сучасних дослідників. Він є найбільш динамічним типом спілкування: реалізує можливості електронних засобів інформації та комп'ютерно опосередковану комунікацію. У сучасній науковій літературі детально проаналізовано особливості газетної мови та стилю, схарактеризована система жанрів періодичної преси. Лінгвісти висвітлюють функції мас-медіа, аналізують тенденції розвитку медійного дискурсу як соціокультурного чинника [23, с.15].

У мовознавчих дослідженнях, присвячених медійному дискурсу, дискусійними є оцінні риси публіцистики через визнання того, що в ній поєднано ознаки дискурсу різних типів. У цьому плані важливо переосмислити співвідношення функціонального стилю та дискурсу. Для опису мовних особливостей того чи того тексту зручним є поняття функціонального стилю як «властивості мовної тканини тексту, яку зумовлює загальна специфіка екстралінгвальної основи тексту» [27, с. 35].

У низці функціональних стилів виокремлюють публіцистичний, найважливішим різновидом якого є газетний як вид масової комунікації. У працях стилістів відзначено, що газетному стилю властиві не тільки інформаційна, але й просвітницька, організаторська та виховна функції. Як типові жанри газетного стилю розглядають передову статтю та репортаж. Згадують також політичну статтю, міжнародний огляд, нарис, фейлетон, памфлет та ін. [23]. З урахуванням особливостей усного та писемного мовлення вчені протиставляють власне публіцистичний і газетний стилі. У межах указаних різновидів мовлення виокремлюють такі жанрові різновиди: ораторську мову, есе, огляди. Популярними є короткі новини та оголошення

[18]. Прикметно, що термін *мовний жанр* визначають як зручніший порівняно з поняттям функціонального стилю [23, с. 67].

Аналіз наукової літератури, присвяченої медійного дискурсу, дозволяє сформулювати низку присутніх суджень. Системоутворювальними функціями медіадискурсу є інформування, розважання та вплив, спрямований на формування громадської думки. Інформування є основним призначенням цього типу спілкування. Постачання інформації є вибіркоким за змістом і варіативним за адресатною спрямованістю. Звідси випливає, що ступінь правдивості та повноти інформації різна для кожного джерела повідомлення та для кожного приводу, із якого виникають певні відомості.

Як вплив, так й інформування можуть бути успішними та неуспішними, що значною мірою залежить від уміння розповсюджувачів інформації фокусувати й утримувати увагу аудиторії, робити повідомлення цікавим і захопливим. Особливість нашого часу полягає в зростанні ігрового компонента життя. Тому відповідно зростає розважальна функція в масово-інформаційному дискурсі.

Інформація традиційно була символічним капіталом. Її власники мають переваги для прийняття рішень порівняно з тими, хто відомостей не отримав. Через те суб'єкти, які розповсюджують нові дані, мають суспільний престиж. Це особливо важливо в умовах демократичного суспільного устрою, який передбачає конкуренцію знань і думок. Якщо колись суспільну думку формували аристократи й церква, то нині найважливішими суб'єктами формування ставлення широких мас до реальності стають журналісти. Ідеться про популярних телевізійних ведучих, які втілюють пріоритети преси як четвертої влади в суспільстві (поряд із виконавчою, законодавчою і судовою).

Відбуваються зміни суб'єктних характеристик у поданні інформації. Якщо раніше журналісти просто транслювали новини, то тепер наголошують на ставленні до них. Журналістський дискурс здобуває елемент інтриги, протиборства думок, тому зростає його презентаційна значущість.

Публіцистику значною мірою зорієнтовано на природне розмовне спілкування. Високий стиль спілкування перемістився в сферу офіційно-ділового листування та канцелярського документообігу. На місці зниженого розмовного реєстру опинилася спрощена комунікація, яку раніше вважали неприйнятною в спілкуванні.

Спостерігається своєрідна демократизація спілкування, але такий підхід суперечливий із погляду збереження культурних цінностей. Необхідно пам'ятати, що підтримка культурного рівня в суспільстві вимагає певних зусиль, тому що суспільні процеси потрібно компетентно коментувати. Такі тенденції наочно виявляються в суспільному поведженні, передусім у міжособистісному спілкуванні.

Масмедійний дискурс прагне до імітації діалогу журналіста з партнером, але почасти, за справедливим зауваженням науковців, повернення до природного спілкування в медійній комунікації є удаванним. Такий тип дискурсу зумовлюють і формують завдання впливу, інформування та розваги [27, с. 180]. Адресатні особливості медіадискурсу постають у діалектичній єдності масового та спеціалізованого споживачів інформації, з одного боку, й адресата, від якого очікують відгуку, з іншого.

Прискорений розвиток комп'ютерно опосередкованого спілкування приводить до зміни інформаційного руху. Кожен користувач Інтернету може стати розповсюджувачем інформації, а інтерактивні особливості цього феномена перетворюють населення в медійних суб'єктів. Останні поширюють новини й коментують їх у соціальних мережах. Достовірність відомостей, які поширюють, не завжди підтверджена. В умовах постмодерністської зміни цінностей будь-який погляд можна обґрунтувати.

Зміна ролі медійного дискурсу зумовлює стрімкий розвиток його жанрів. Учені підкреслюють такі жанроформувальні риси в журналістиці: актуальні суспільні і природні події, явища, процеси, ситуації у всьому багатстві їх вияву, у різноманітті взаємозв'язків. Останні вказують на важливі для суспільства проблеми та конфлікти, формують уявлення про людську

особистість. Медійний дискурс пропонує способи відображення реальності, зокрема предмет висвітлення, цільову настанову автора та метод зображення [20].

Відповідно до мовних особливостей існує така система жанрів: інформаційна, аналітична та художня публіцистика. У сучасній журналістиці функціонально навантаженим є публіцистичне мовлення замітки, інформаційної кореспонденції, інформаційного інтерв'ю, бліц-опитування, поширеним також є репортаж, а також некролог.

До аналітичної публіцистики належать аналітичний звіт, кореспонденція, інтерв'ю, опитування. Заслуговують на увагу бесіда, коментар, соціологічне резюме, анкета, моніторинг, як і рейтинг, рецензія, стаття. Зацікавлюють споживачів журналістське розслідування, експеримент, огляд ЗМІ, а також прогноз, версія, лист. Функціонально навантаженими є також сповідь, рекомендація, аналітичний прес-реліз. Художньо-публіцистичні жанри - це передовсім нарис, фейлетон, памфлет. Дослідники розмежовують пародію, сатиричний коментар, епітафію, анекдот та ін. Усі вони наділені оцінними особливостями.

Також у медіалінгвістиці вказують на чотири основні типи текстів:

- новини;
- аналітика;
- нариси;
- реклама [23, с. 55].

Як бачимо, як жанри, так і їхні різновиди дослідники, як правило, розмежовують на основі різнорідних критеріїв. Однак у цьому й полягає специфіка медійного дискурсу, який стосується усіх виявів суспільного життя. Письмовий текст у вигляді газетної інформації зорієнтований передовсім на повідомлення новин та їх аналіз, критичне осмислення. Радіопередачі значною мірою передбачають камерний характер спілкування. Вони передбачають певні види мовленнєвої діяльності та умови, у яких вона відбувається. Наприклад, радіо слухають у темряві або під час поїздок [23,

с. 91].

Особливості каналу інформації впливають на популяризацію відомостей. Телебачення завдяки театралізованому поданню інформації бачиться як розважальне шоу. Висвітлення певних складників соціальної реклами дає можливість швидкого сприйняття відповідних відомостей. Медійний дискурс може бути проаналізований відповідно до мовленнєвої специфіки статусно орієнтованого дискурсу, яка передбачає мету й певних учасників. Спрямований на досягнення комунікативних стратегій, формування жанрів і мовленнєвих формул [3, с. 125].

Разом із тим аналіз мовленнєвих, зокрема оцінних, рис дискурсу в плані популяризації (спосіб пристосування мас-медіа до аудиторії) виявляється в комунікативних стратегіях, якими послуговуються в цьому дискурсі. Вони можуть бути як загальні, так і залежні від жанру.

Медійний дискурс виявляється в інформативній, аналітичній і художній публіцистиці, яка формує певні комунікативні стратегії для кожного із схарактеризованих жанрових типів. У цілому комунікативні стратегії спрямовано на популяризацію та оцінку відомостей. Їх розраховано на залучення уваги адресата, пояснення подій і явищ, наведення наочних прикладів. Неабияке значення має, зокрема, аксіологічна стратегія, вербалізація оцінки, яка в більш широкому сенсі справляє вплив на систему вартостей читача.

Заслуговує на увагу також і тематика публікацій. Є теми, які навряд чи зацікавлять широку публіку, або ті, на які накладено табу, а також конвенційні обмеження на певну інформацію. У соціальних мережах брак офіційних новин компенсують інформаційними повідомленнями осіб, які не завжди підписуються справжніми іменами.

Комунікативна стратегія подання новин відповідає логіці їх інформаційного осмислення. У цьому відношенні важливим є поняття *когніотип*, яке запропонував А. Баранов: це «функціональна модель знання, що спирається на семантичні та прагматичні структури тексту в їхньому

розгортанні та набори вербальних одиниць, що покривають усю змістово-сміслову тканину тексту» [5, с.26]. Значущим у новинах може бути також переміщення певної інформації в підтекст.

Отже, структуру сучасного медійного дискурсу визначають жанри, спрямовані на демократизацію аксіологічних формулювань. Публіцистичні тексти не завжди зорієнтовані на достовірність повідомлення, проте систематично розгортають систему оцінок у тлумаченні подій. Вираження ставлення спрямовано переважно на функцію формування суспільного світогляду.

1.2. Оцінна функція публіцистичних текстів у системі медіаповідомлень

Публіцистику медіалінгвісти розуміють як аксіологічно спрямований різновид літератури, яку характеризує суспільно-політичний зміст і функція впливу на свідомість якомога ширшого кола читачів [33, с. 37]. Багато дослідників звертає увагу на той факт, що генетично публіцистика виходить із античної науки про красномовство, риторики, як і до проповідей, притч. Певне значення мають і посібники з етики й моралі. Їх було створено в стародавній літературі багатьох народів. Аксіологічний пафос публіцистичних текстів формують такі чинники: звернення, заклик, спрямовані на переконання, агітацію. Впливу в публіцистиці досягають методами як логічного переконання, так й емоційної оцінки читача.

В інформаційному суспільстві обговорення повідомлень неминуче зазнає спрощення (стає якомога доступнішим), тому дискусія переходить на повсякденний рівень спілкування. Це пов'язано з тим, що масова культура формує емоційний, як у підлітків, стиль поведінки та сприйняття дійсності для всього суспільства. Указаним ставленням до реальності набагато легше маніпулювати, аніж зваженим раціонально-критичним поглядом на речі. Останній властивий, як правило, людям із життєвим досвідом.

Публіцистичність у літературі – це не тільки безпосередній відгук на суспільні явища, але й їх художньо-психологічний аналіз в органічному поєднанні з напругою соціальної, ідеологічної оцінок. У такий спосіб виявляє себе мистецтво аналітичної думки, здатної викликати певну реакцію думок, почуттів, а також дій. Публіцистичні тексти мають цілеспрямований характер [29, с. 28].

Жанри та риси публіцистики, на які звертають увагу дослідники, мають такі показники: по-перше, оцінність мовлення, яка впливає на свідомість і почуття; по-друге, широта тематики, наявність пафосу, тобто заклик, агітація, переконання. Неабияке значення мають стилістична впорядкованість тексту, багатство семантичних відтінків, емотивна забарвленість. Такі чинники ведуть до аксіологічності, що невіддільна від адресності й аргументованості.

В умовах формування і розвитку інформаційного суспільства роль публіцистики зростає передусім тому, що вона починає відігравати провідну роль у медійному просторі. Публіцистика перебуває біля витоків інформації як генератор ідей, а також контролер й організатор суспільних відносин. Публіцистичне мовлення бере участь у формуванні громадських відносин, спонукає до самостійної творчої діяльності аудиторію, прискорює розвиток суспільної свідомості. Своєї мети автор досягає за допомогою остаточного продукту своєї творчої діяльності, яким є публіцистичний текст.

Описуючи події, явища різноманітного характеру, публіцисти оперують обмеженим набором реальних відомостей. Не можна видавати продукт своєї фантазії за дійсне. Але треба враховувати те, що їх скеровує прагнення інтерпретувати реальність на основі власних уявлень про життя. Знаний журналіст і громадський діяч А. Аграновський зауважував, що навіть за умови чіткого дотримання фактів публіцист завжди дофантазовує своїх героїв [62]. Це можна пояснити тим, що, крім самих даних, є їх осмислення, відбір, як й інтерпретація та власна думка автора.

У публіцистичному тексті оцінка реальності постає перед читачем завдяки комбінуванню образів і понять. Публіцист не лише показує дійсність у відповідній картині, але й, використовуючи логічно-поняттєве мислення, доводить сказане. Незважаючи на цю відмінність, пов'язану з особливостями публіцистики, для її авторів присутньою є орієнтація на уяву аудиторії. І якщо публіцист прагне впливу, йому доводиться вербалізувати певну оцінку описаного та, розкриваючи проблему, визначаючи свою позицію не тільки раціональним способом, а й за допомогою емоційного впливу на аудиторію. З аксіологічною специфікою публіцистичних текстів пов'язана проблема їх істинності, як й об'єктивності. Істина тексту має різний вигляд у науці та в художній творчості. Це відображає демонстрація авторської індивідуальності: «Про індивідуальне, що належить суб'єкту істини, можна говорити тільки щодо художніх творів . Істинне в науковому тексті залежить від автора, проте воно незалежне від суб'єкта» [38].

Як інтерактивність, так й діалогічність як ознаки публіцистичного тексту відображають передусім його дискурсивну природу. Остання, зрозуміло, виражає актуалізацію взаємин автора й аудиторії. Оцінні риси публіцистичних текстів характеризують певні ознаки:

- а) ситуативність (відношення до часу та місця висловлювання);
- б) соціальна спрямованість (стратегія й тактика спрямування в даній ситуації соціальної дії);
- в) активізація взаємин автора й аудиторії;
- г) розширення оцінних засобів сприйняття повідомлення;
- ґ) формування певної настанови автора чи видавця.

Отже, настанова авторського цілепокладання, оцінних стратегій формування суспільно-політичних переконань відбувається через активне звернення до аксіологічного контексту, а також до інших текстів. Такі чинники формують широкий оцінний репертуар діалогу між адресантом та адресатом, комунікативним посередником якого є публіцистичний текст. Нині оцінна функція публіцистики пов'язана з виховною та розважальною.

1.3. Категорія оцінки в лінгвістичній літературі

Основний аспект лінгвістичної кваліфікації оцінки постає з її реалізації в мовленні, що особливо яскраво виявляється в емоційно-оцінній лексиці. Указана група становить проблемний матеріал у сучасному мовознавстві: не існує усталеного терміну на означення, уніфікованої класифікації та єдиного розуміння її сутності. Ще Арістотель приділяв увагу зазначеній логічній категорії. У зв'язку з цим існує велика кількість теорій і пояснень оцінки.

Багатогранність оцінки пояснює трактування логіко-семантичної, когнітивної, мовностилістичної, семантико-прагматичної, функціонально-граматичної категорій. Такі підходи відображено в працях В. Федосєєва, О.Островської, Т.Космеди, Н. Вишиваної, У.Соловій та ін. дослідників.

Є. Кротевич і Н. Родзевич – автори першого українського словника лінгвістичних термінів – цю групу лексики визначають як емоційну. У визначенні вони вказують, що це «слова, які служать для вираження почуттів та настроїв людини» [60, с. 58]. У складі такої лексики, на думку цих мовознавців, перебувають такі групи:

- а) слова, що вказують на почуття: *ненависть, любов, сум, радість, страх*;
- б) лексика, у значенні якої міститься оцінка явища, предмета: *прекрасний, чудовий, поганий, жахливий* тощо;
- в) слова, у яких емоційне ставлення до предмета або явища виражають граматичні форми, зокрема суфікси та префікси: *величезний, звірятко, кошеня, стариган* тощо [60, с. 58].

Дослідники емотивної лексики зауважують словотвірний компонент вираження емоційності, який докладно опрацьований в українському мовознавстві. У «Словнику лінгвістичних термінів» (І. Олійник та Д. Ганич) запропоновано термін *категорія суб'єктивної оцінки*, під яким розуміють «семантико-граматичну категорію, яка формує суб'єктивну оцінку предмета, ознаки чи ознаки дії і вносить в основне лексичне значення слова додаткові емоційно-експресивні відтінки» [17, с. 103]. Ідеться про значення

пестливості, здрібнілості, прихильності, ніжності або негативної оцінки: зневажливості і згрубілості чи фамільярності

Автори розділу «Словотвір» граматики російської мови в складі слів із суфіксами суб'єктивної оцінки виділяють такі групи: зменшувальні, пестливі, зменшувально-пестливі і збільшувальні [17, с. 220]. Значним внеском у вивчення емоційно-оцінної лексики в українській мові є монографія

А. Бурячка «Українське усне літературне мовлення». У цій праці дослідник обґрунтовує співвідношення емоційно й оцінно забарвлених слів. Лексику, яка виражає тільки оцінку, науковець називає оцінною, а ту, яка містить емосеми, називає емоційною [12, с. 17]. Щодо способу передання експресивно-емоційних забарвлень існує три групи слів: ті, у яких емоційні відтінки – це частина прямого значення: *брехуни, грубіяни, злодії*; слова, у яких є переносне значення; слова, у яких використовують суфікси, що набувають емоційного забарвлення.

Уперше в українському мовознавстві А. Бурячок розглядав також роль оцінки в усному мовленні. Він аналізує структурно-семантичні типи в певному стилі мовлення, з'ясовує своєрідність експресії. Досліджує вплив діалектного мовлення на оцінну лексику носіїв літературної мови. Учений зазначає, що «насиченість усної літературної мови оцінною лексикою залежить від багатьох чинників» [12, с. 83]. Указує на зміст і стиль мовлення, його спрямованість у процесі спілкування, залежність від освіти та психічних особливостей мовця. Усю емотивну лексику дослідник поділяє на такі групи:

- а) слова, які використовують для вербалізації почуттів, емоцій, настроїв, ставлення до фактів, а також для характеристики людини в цілому або лише з певного погляду;
- б) лексика, яку вживають дорослі під час розмови з дітьми;
- в) інтимні звертання;
- г) вигуки;
- г) демінутиви, пейоративи;

- д) слова, ужиті в непритаманному їм стилі мовлення;
- е) підсилювальні та спонукальні частки;
- є) слова, які формують оцінку ступеня вияву ознаки або дії;
- ж) модальні слова.

У наведеній класифікації одні її складники виокремлюють за частиною мови, другі – за семантичними рисами, а треті – на основі словотвірних засобів. Однак класифікація емотивної лексики А. Бурячка має теоретичне значення, адже в ній уперше в українському мовознавстві звернено увагу на значну кількість емотивно-оцінних мовних засобів.

У філософії та лінгвістиці завжди була актуальною проблема категорійного статусу оцінки, яку розглядали як поняття. Згодом вона стала категорією філософії, а пізніше – мовознавства. Одні розглядають цей термін як ставлення носіїв мови до певного об'єкта. Інші пояснюють оцінку як категорію, що об'єднує засоби, які має мова для позначення оцінних значень: «Оцінка – це думка про предмет, яка виражає його характеристику з огляду на категорію цінності, а цінність – це будь-який предмет певного зацікавлення, бажання, прагнення тощо» [39, с. 6].

Кожній людині властиве сприйняття світу через систему норм та цінностей. Оцінка є важливим складником дійсності, адже всі події навколо нас сприймаємо як негативні, позитивні та нейтральні залежно від особистих переконань. Вона може бути компонентом денотату або конотату, а також існувати в обох значеннях слова. Коли мовець висловлює негативне або позитивне ставлення до фрагменту дійсності, то це надає їй певної оцінки. Якщо це поняття розглядати в структурі слова, то треба звернути увагу на те, що оцінка пов'язана з емотивним компонентом конотації, який містить у собі раціональний та емоційний компоненти. Значна частина оцінної лексики має зв'язок з емотивним складником.

Будь-які предмети, явища чи поведінка надходять у свідомість людини у світлі оцінки. Синтаксичні оцінні одиниці мають конотації. Конотативна

інформація – це результат мовленнєвого процесу, який виникає завдяки актуалізації експресивних можливостей синтаксичних одиниць.

Грунтовний аналіз оцінної лексики подано в працях Н. Арутюнової. Аксиологію спрямовує логіка порівняльних й абсолютних оцінок. Порівняльну застосовують в економічних науках. Абсолютні оцінки аналізують в етиці, лінгвістичній філософії. [2, с. 9]. Н. Арутюнова розмежовує сенсорні та абсолютні оцінки [2, с. 46]. Сенсорні поділяють на гедоністичні (те, що подобається) та психологічні (емоційні й інтелектуальні). Аксиологічні значення формують у мові два типи: частковооцінний і загальнооцінний [2, с. 75].

До першої групи належать слова, які оцінюють з одного боку. Другий тип має стилістичні, а також експресивні відтінки. Цю класифікація також розробляла Н. Арутюнова [2, с. 75]. Мовець вербалізує оцінку, але водночас виражена оцінка може потребувати конкретизації (як позитивна, так і негативна). Дискусійною є проблема взаємодії суб'єкта з об'єктом оцінки. Тому це питання стало своєрідним поштовхом для розробки класифікації частково-оцінних значень, яку запропонувала Н. Арутюнова. Дослідниця вказує на особливу оцінку, називаючи її таксономією подій та об'єктів. У результаті серед частково-оцінних значень виокремлено три групи, які мають ще п'ять підгруп.

До першої належать сенсорні оцінки, поділені на:

- а) сенсорно-смакові: *привабливий, приємний, смачний, ароматний;*
- б) психологічні: інтелектуальні (*захопливий, цікавий*); емоційні (*веселий, осяйний*).

Другу групу становлять абсолютні оцінки:

- а) естетичні, які поєднують у собі сенсорні та психологічні: *чудовий, прекрасний;*

- б) етичні оцінки, які вказують на певні норми поведінки: *добрий, моральний.*

До третьої групи зараховують раціоналістичні оцінки, які пов'язані з практичною діяльністю людини. Серед них є такі види:

- а) утилітарні: *шкідливий, корисний*;
- б) нормативні: *нормальний, правильний, здоровий*;
- в) телеологічні: *успішний, ефективний, марний*.

Абсолютна оцінка виражає естетичні й етичні вартості суспільства. Оцінка може бути нейтральною, тому німецький вчений У. Фікс називає її раціональною [19, с.10]. Через функціональне вживання засобів оцінки стає неможливою їх чітка класифікація за однією ознакою. Останню помітно, зокрема, у структурах з оцінним компонентом. Категорію оцінки варто розглядати в плані змісту та мовного вираження. Відображаючи ставлення, оцінка може бути позитивною, негативною та нейтральною. У плані вираження є експліцитною та імпліцитною. Експліцитні одиниці вербалізують оцінку безпосередньо. Імпліцитні сигналізують про опосередкований процес сприймання.

Оцінність пов'язана з особливостями розвитку літературної мови, суспільно-політичними та культурними умовами. В українських реаліях такі обставини зазнавали постійних змін. Мова періодичних видань має часову відповідність вартостей певної історичної доби оцінним параметрам лінгвальних одиниць: публіцистика формує масову свідомість. Тому в мові періодики шкала цінностей є змінною. Динаміка оцінного значення відображає також природні закономірності та регулювання переходу мови від одного аксіологічного стану до іншого.

За семантикою мовних одиниць чітко визначають, наприклад, часові параметри газетного тексту. Кожен період в історії має особливий оцінний профіль на сторінках української періодики та свідомості суспільства. Американський психолінгвіст А. Гелер доводив, що негативна оцінка викликає в людей реакцію байдужості, зневаги. Позитивну ж асоційовано з відповідальністю, довірою, повагою, а також прихильністю [19].

О. М. Вольф розглядає оцінку як універсальну категорію з такими структурними компонентами: суб'єкт, оцінка, об'єкт [16, с. 8–9]. Виникає шкала «добре – погано», що відображає позитивну та негативну оцінку того чи іншого факту дійсності [16, с. 9].

Оцінка посідає значне місце в семантичній структурі слова. Вона може бути компонентом предметно-логічної або додаткової семантики, прямому та переносному значеннях. Ґрунтовною є класифікація, яку запропонували С. Хидекель та Г. Кошель [72]. Дослідники розмежовують три типи оцінок:

1. Раціональна, яку спрямовують на логіку судження та визначають на основі характеристик. Виражена в дефініції, опертій на дві категорії: *добре* та *погане*. У результаті аналізу визначено дві групи слів:

а) безпосередньо оцінні: аксіологічний маркер знаходиться в самому визначенні;

б) похідні оцінні слова.

2. Оцінка, яку орієнтовано на емоційне ставлення до того, що викликає увагу. Через брак конкретного визначення емоцій та їхньої різноманітності аксіологічна шкала має узагальнений вигляд. Основним протиставленням є засудження або схвалення, що спрямовано в позитивну чи негативну оцінки.

Класифікація позитивної оцінки передбачає виділення таких підтипів:

а) пестливість;

б) захоплення;

в) жартівливість співчуття та схвалення;

г) пустотливість.

Тип емоційної негативної оцінки можна демонструють у вигляді:

а) осуду;

б) зневаги;

в) презирства;

г) образи;

г) лайки.

3. Оцінка може бути компонентом денотації або конотації, тобто в одній сфері діяльності суб'єкт зорієнтований на логічне сприйняття, а в інших – на чуттєво-образне. Позитивна та негативна оцінки перебувають у протиставленні. Такий процес називають антонімією. Оцінка може відображати моральні критерії. Суттєвим є зв'язок автора оцінки та слухача. Оцінний компонент виражають слова, які пояснюють певну рису: зовнішність, характер, специфіку мовної та розумової діяльності.

Як зазначають дослідники, на синтаксичному рівні наявні конотації, які відображають відношення мовних оцінних одиниць та позамовного об'єкта. Конотативна інформація впливає на людину та є продуктом мовленнєвого процесу. Засобами вираження виступають словосполучення та речення. У структурі словосполучення відбуваються такі процеси:

- а) переважання значення оцінки іменника у структурі словосполучення;
- б) більша частка оцінної семантики в прикметнику;
- в) рівноправність слів обох частин мови за мірою вияву семантики оцінки [7].

Аксіологічна категорія оцінки визначає мету мовлення, а також загальний зміст висловлення. Оцінку спрямовано на сприйняття адресата. Оцінку вдало відображають фразеологізми: вони є емоційно та експресивно забарвленими, що уможлиблює вираження оцінки. Носіями оцінки є словосполучення та речення. Мовній оцінці притаманна своєрідна структура. Чинники її структури – це суб'єкт, об'єкт, оцінний предикат, аспект оцінки, шкала оцінок, а також її підстава [52 с. 12]. Залежно від цього є такі види оцінок:

- а) позитивна, нейтральна, негативна;
- б) об'єктивна, суб'єктивна;
- в) приватна, загальна;
- г) раціональна, емоційна та емоційно-раціональна;
- г) порівняльна, абсолютна.

Раціональна оцінка пов'язана з розумовою сферою людини та формує судження про об'єкт оцінювання. Емоційна оцінка та раціональне судження реалізують емоції мовця та створюють експресивність (посилена виразність). Значна кількість теорій оцінки, її класифікацій, а також аксіологічних досліджень у мовознавстві, логіці та ін. пояснює значущість цієї категорії в публіцистичному мовленні. Значущою є суб'єктивно-об'єктивна природа оцінки. Медійне повідомлення містить суб'єктивний компонент, тобто ставлення суб'єкта до предмета оцінки. Тому об'єктивний компонент (характеристика властивостей об'єкта оцінки) відсувають на задній план. Ось чому дослідники порушують питання про істинність або хибність оцінки. Про істинність оцінки можуть судити представники соціальної групи (соціуму), які мають схожі світоглядні риси.

Функціонування оцінок дослідники аналізують у публіцистичному, художньому, розмовному та науковому стилях на всіх мовних рівнях. Т. Космеда, І. Онищенко та У. Соловій розглядають аспекти оцінки на матеріалі одиниць української мови. Вони однотайні в тому, що до ядра функціонально-семантичного поля оцінки належать емотивно забарвлені лексеми. Поблизу ядра розташовано слова раціональної оцінки, а периферію становлять одиниці словотвірного, морфологічного та синтаксичного рівнів. Наприклад, у докторській дисертації Т. Космеди розглянуто шляхи дослідження цієї мовної категорії, конотативний складник оцінної семантики, вивчено типи оцінних фразеологізмів, розкрито природу оцінки в прагмалінгвістичному аспекті. У. Соловій пояснила оцінно-образні номінації, які виникають у процесі створення та інтерпретації художнього тексту [39].

Категорію оцінки на прикладі гендерних стереотипів вивчала О. Бессонова, тоді як Н. Вишивана та А. Лукенчук розглядали специфіку лексико-семантичних груп оцінних прикметників. Предметом їхньої уваги були й синтагматичні та парадигматичні зв'язки компонентів цієї групи в

англійській та німецькій мовах. Більшість дослідників розглядала структуру оцінки на основі підрахунку [15].

Актуальними є класифікації, розроблені в дисертаціях А. Лукенчук [47] та Н. Вишиваної [15]. Головну частину прислівників оцінки становлять ті, що утворені від якісних прикметників. У процесі дослідження категорії оцінки потрібно скористатися описами якісних прикметників, а також характеристиками Г. Пахолок, О. Москальської та Т. Романової. Для того, щоб виділити групи іменників з оцінною семою, треба застосувати семантичну класифікацію іменників В. Левицького, А. Вежбицької [46, с. 52], а також Е. Шендельс, О. Морозової та інших. У виділенні структури лексико-семантичної групи оцінної лексики доцільними будуть дієслівні класифікації (С. Кійко, Ю. Кійко, Ю. Апресян, В. Левицький та ін.).

До емоційно-експресивної лексики належать прислівники, які розглянуто в роботах О. Мироненко. Наприклад, *по-шевченківському – полум'яно, до самопожертви; ейфорично – піднесено, оптимістично, побичачому – нахабний, нелюдський, грубий*. Прикметники та прислівники, які виражають оцінки, слугують для виділення, підкреслення або підсилення значущості оцінного значення.

Відомі праці, у яких розглянуто емоційно-оцінну лексику. Вивчення відбувається для того, щоб з'ясувати, яким є слово – однозначним чи багатозначним. Однозначні слова виражають емоційну оцінку, тому що вона природна для сфери їхнього вживання та обмежує семантичні можливості одним значенням. Багатозначні слова характеризують як емоційно нейтральні в основному значенні, але в процесі метафоричного вживання їх супроводжує образне емоційно-оцінне забарвлення. Частина переносних значень не застосовують у мовленні. Однак їх виражають метафори чи метонімії.

Отже, вивчення оцінки в мові залишається актуальним питанням та предметом досліджень у мовознавстві та філософії, що пов'язано зі складністю формування оцінки, особливостями семантизації емотивно-

оцінних одиниць, сутністю ціннісних орієнтирів. Оцінку простежують на різних мовних рівнях.

1. 4. Оцінність в аспекті функцій публіцистичного стилю

До рис публіцистичного стилю належать дві протилежні тенденції – до експресивності та стереотипності. Це зумовлюють функції, які виконує сама публіцистика, серед яких важливими є інформаційно-змістова, функція переконання й емоційного впливу [69, с. 15]. Тенденція до стандарту вказує на тяжіння публіцистики до інформативності та чіткості, які властиві науковому та офіційно-діловому стилям [8]. Мовні механізми оцінки, емотивності та експресивності (семантико-стилістичні засоби суб'єктивного увиразнення мови) вивчають в синхронному аспекті на різних рівнях мовної структури (О. Селіванова, М. Жовтобрюх, М. Пилинський, С. Єрмоленко, О. Стишов, В. Чабаненко, О. Вольф, О. Москальська, В. Телія та ін.).

Оцінність пов'язана з особливостями розвитку літературної мови, із культурними та суспільно-політичними умовами життя, які в українських реаліях постійно змінювалися.

Вагомою причиною виникнення стандартів або газетних штампів є спрямованість на створення експресивності, що виражено в намаганні створити доступність й образність, що характерно для розмовної мови та художнього стилю. Річ у тім, що в публіцистиці поєднуються риси цих стилів. Способи експресивності в газетних текстах зумовлюють перехід експресії в стандарт. Мовні форми, які були використані як засоби виразності, швидко зникають, перетворюючись на штампи. Взаємодія експресії та стандарту стає головним стилістичним аспектом організації висловлювання[27, с. 315].

Публіцистика – це передусім використання суспільно-політичних, наукових, соціально-економічних, виробничих термінів і понять. Його характеризує метафоричне вживання точних найменувань (дат, місць дії, подій, учасників спілкування). Необхідно звернути увагу й на використання

медичних і спортивних термінів, емоційно-оцінних слів і словосполучень. На передньому плані перебуває вживання перифраз, образної лексики й художніх засобів, якими є тропи та фігури [4, с. 272]. Слова набувають публіцистичного забарвлення, якщо їх ужито в переносному значенні. Публіцистичний стиль спирається й на іншомовні слова, збагачуючи словниковий склад мови.

Синтаксис публіцистичного стилю характеризують особливості, пов'язані з активним уживанням емоційних й експресивних конструкцій (окличних, питальних речень, риторичних питань, звертань, повторів, складних синтаксичних конструкцій. У його текстах поширені також конструкції з розмовними відтінками. Ідеться про речення з вигуками, частками, фразеологізми.

Оцінність формують безсполучникові речення, інверсія, еліптичні конструкції, паралелізм тощо [8]. Жанрово-композиційні особливості виникають завдяки контамінації, оновленню стійких словосполучень, усталених висловів. Саме ці компоненти роблять мову виразною й активно впливають на читача. Усі елементи пов'язано із загальною оцінною спрямованістю стилю.

Мова ЗМІ – це окремий різновид публіцистичного стилю, наділений специфічними функціональними рисами. Основною ознакою текстів засобів масової інформації є поєднання логіки викладу з емоційно-експресивним забарвленням. Через те їх характеризує чіткість, доступність. Дослідники беруть до уваги й полемічність викладу, а також експресивність, образність й афористичність. До лексики ЗМІ належить не тільки нейтральна, а й стилістично та функціонально забарвлена лексика. Такі слова вживають із певною стилістичною метою, для посилення враження на читача.

У результаті розвитку медійного дискурсу відбулися зміни в трактуванні багатьох традиційних мовних явищ. Науковці зосереджують свою увагу на жанрах медіатекстів, які зумовлюють їхню стереотипність. Значний внесок у розвиток медіалінгвістики зробили Т. Добросклонська,

І. Рогозіна, О. Палієнко, Н. Чичеріна й інші. Указані дослідники більше орієнтувалися на взаємодію мови та інших семіотичних моделей, особливо візуальної [23, с. 62].

Т. Добросклонська розмежовує чотири різновиди жанрів медіатексту: новини, рекламу, інформаційну аналітику, коментар, текст-нарис [23, с. 59]; О. Палієнко виокремлює жанри медіатекстів так: аналітичні, інформаційні, художньо-публіцистичні, рекламні [54]. Л. Кройчик характеризує такі жанрові різновиди: оперативно-дослідницькі, дослідницькі, дослідницько-новинні, дослідницько-образні, оперативно-новинні [44].

Усі ці класифікації мають спільні риси. Наприклад, оперативно-новинний жанр у Л. Кройчик за призначенням, яким є інформування, збігається з жанром новин (за Т. Добросклонською) й інформаційним (О. Палієнко). Необхідно зауважити лінгвопрагматичний підхід до аналізу медіатекстів, що розглядає вплив медіа на аудиторію, а також шляхи реалізації такого впливу. У цьому контексті в медіатексті вбачають складну поліфункціональну систему, спрямовану на реалізацію певних прагматичних цілей.

Медіатекст визначають як такий, що його розраховано на масову аудиторію. Його характеризує поєднання вербальних та паравербальних засобів й особливий тип автора, а також виражена прагматична спрямованість [23, с. 376]. Текст журналіста є «авторським», навіть якщо його писали колективом, тому що інформацію подають відповідно до тієї системи цінностей, яку має автор. Оцінність та емотивність є важливими чинниками масово - інформаційного дискурсу, що здійснює маніпуляцію колективною свідомістю [28, с. 222]. Цей вплив адресант медіатексту реалізує за допомогою вживання певних мовленнєвих актів або їх поєднань у текстах ЗМІ.

Періодичні інтернет-видання мають такі форми: усну, письмову та електронну. Розвиток технологій докорінно змінює традиційне уявлення про текст та його особливості. Деякі автори вважають, що відношення книжного

та розмовного, логічного й емоційного в текстах ЗМІ залежить від поєднання експресії та стандарту. Отже, головними функціями газетних текстів є інформування та вплив.

Вітчизняні та західні вчені розмежовують такі функції ЗМІ:

- а) інформативну;
- б) установа "порядку денного",
- в) соціалізувальну;
- г) політичну,
- г) розважальну,
- д) впливу на свідомість, формування громадської думки [23, с. 9].

Основними функціями дискурсу ЗМІ є маніпулятивна й інформативна. Останню спрямовано на точність подання інформації, тому утворюється єдина система її сприйняття, яка полягає в умінні журналістів аналізувати й узагальнювати, у стилістичній стриманості викладу матеріалу, конкретності та об'єктивності в поданні фактів і подій, максимальній стислості висловлювання [7, с.180–181]. Маніпулятивна функція дискурсу ЗМІ має на меті вплив на читача. Автор матеріалу провокує певну поведінку читача, тим самим викликаючи зміни в системі цінностей реципієнта. Інформативна функція ЗМІ в чистому вигляді трапляється доволі рідко, адже будь-яка інформація певною мірою впливає на читача, формуючи його погляд на висвітлену подію, що можна розцінювати як вплив на його поведінку та думки, але маніпуляція, у свою чергу, також неможлива без інформування. Семантико-стилістична категорія оцінності виявляє зв'язок з експресивністю, емоційністю, однак не є тотожною цим поняттям.

С. Єрмоленко вказує, що «емоційне в мові завжди експресивне, але не кожне експресивне явище належить до емоційних» [26, с. 157]. Емоційні й експресивні одиниці містять позитивну та негативну конотацію, але оцінність виступає поняттям ширшим. Оцінку можуть передавати й нейтральні мовні засоби. Н. Арутюнова розділяє сенсорні й абсолютні оцінки [2, с.46]. Сенсорні поділяють на гедоністичні (те, що подобається) і психологічні

(інтелектуальні й емоційні). Абсолютна оцінка виражає естетичні й етичні цінності суспільства. Оцінка також може бути нейтральною. Німецький вчений У. Фікс називає її раціональною. Багатовимірність функціонального вживання оцінних засобів мови унеможлиблює їх чітку класифікацію за єдиною ознакою, що особливо помітне в переході оцінної лексики в синтаксичні структури. Тому оцінність кваліфікують як семантико-стилістичну категорію, яка, ґрунтуючись на протиставленні часткових значень негативної, позитивної або нейтральної оцінок, передає ставлення мовця до названого предмета, явища, поняття.

Мова періодичних видань засвідчує позитивну оцінку суспільних, релігійних норм: національну ідею, християнські закони, моральні якості індивіда, патріотизм, громадянську позицію тощо. Становлення публіцистичного стилю позначене вживанням біблійних висловів, що виражали ставлення мовця до етичних цінностей людства. Оцінна семантика розкривається у відповідних контекстуальних умовах, зокрема в оновленні структури та змісту компонентів, стилістичної маркованості синтаксичних одиниць.

В усі історичні періоди експліцитні психологічні оцінки переважали над абсолютними оцінками, що є однією з визначальних диференційних ознак публіцистичного стилю як засобу формування масової свідомості. Ядром текстових структур були поняття народу та влади, вербалізована оцінна шкала яких була віддзеркаленням суспільно-політичної ідеології. Діахронний аналіз виявляє динаміку оцінності й у плані змісту, і в плані вираження. Як зазначають дослідники, у мові 10–20-их років ХХ ст. нараховувалося 82% позитивних мовних одиниць, а в 30–50-их роках ХХ ст. тільки 24%.

Спрямованість на оцінку відрізняє мовлення газет від інших різновидів літературної мови, обслуговуючи інші соціальні сфери та ситуації спілкування. Чергування експресії та нейтральності виступає основною властивістю газетних текстів, забезпечуючи донесення до читача щоденної

інформації з її буденністю, суворістю, однозначністю, діловитістю, інтелектуальною точністю, як й емоційністю, винятковістю та навіть сенсаційністю.

Емоційно-оцінні дієслова перебувають у широкому вжитку в публіцистичному стилі, тому що ця частина мови вказує на конкретну дію. Конотативні ознаки розкривають уявлення носіїв мови про асоціації зображуваних реалій, називають її риси за схожістю та суміжністю [33]. Наприклад, слово *заправляти* означає ще й *керувати, організовувати, а розколотися – зізнатися у чомусь*. Дієслова надають висловлюванню змістової насиченості, динамізму. Вони стимулюють здатність передавати особливості розвитку явищ дійсності. Дієслова оцінно характеризують дії осіб, груп тощо.

Отже, у плані зв'язків із функціями публіцистичних текстів категорію оцінки доцільно розглядати і в плані змісту, і в плані засобів вираження. Тому в цьому стилі автор виражає свою оцінку предмета, що впливає з функцій публіцистичного стилю, спрямованих не тільки на переконання, а й зацікавлення, розважання. Тексти публіцистики повинні впливати на читача, підтримувати його увагу, вражати його, а також через засоби оцінності формувати громадянську позицію.

Висновки до першого розділу

Зацікавленість дослідників проблемою аксіосемантики публіцистичних текстів зумовлює те, що оцінне значення формують конкретні мовні структури. Ідеться передусім про пласти лексики, які виражають оцінку, а також морфологічні та синтаксичні одиниці. Носіями оцінки є переважно іменники та прикметники, зокрема ті, що мають відтінок згрублості або пестливості.

Публіцистичний стиль характеризує суб'єктивно - оцінне ставлення до змісту висловлювання. Відповідно до змісту оцінка може бути нейтральною, позитивною та негативною, а в плані зрозумілості експліцитною й імпліцитною. Експліцитні одиниці вказують на оцінку безпосередньо, а імпліцитні потребують складнішого процесу сприймання, у чому допомагає вивчення вербального й невербального контексту.

Аксіологічність відбиває вплив екстралінгвальних чинників на семантичні явища в мові та вказує на зміни часової шкали суспільних цінностей. У текстах сучасної публіцистики переважають негативні оцінки, які активніше впливають на читачів, аніж позитивні, які вважають нормою. Публіцистичні жанри, постаючи в системних зв'язках з аксіологічною функцією, мають сугестивний і розважальний рольові вияви.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ ФУНКЦІОНУВАННЯ ОЦІННОЇ ЛЕКСИКИ В ТЕКСТАХ ПУБЛІЦИСТИЧНОГО СТИЛЮ

2.1. Оцінні іменники на позначення суб'єктів й об'єктів соціокультурних явищ

Сучасна лінгвістика активно розвивається в антропоцентричному напрямку, досліджує взаємозв'язок людської думки та мови, її емоційний світ, національні, загальнолюдські та культурні цінності. Поняття цінності є складним: людина оцінює все, що знаходиться навколо неї. Нині в суспільстві суттєво розширилась територія публічності мовлення, унаслідок чого у фокусі уваги публіцистики опиняється аксіологічна інформація політичного й економічного, культурного та кримінального, а також спортивного, рекламного, а подекуди й курйозного змісту. Значну частку оцінно забарвлених слів публіцистичного стилю становлять іменники, які вибудовують основу картини світу, сформованої в публіцистичних текстах, і характеризують суспільні явища, суб'єктів й об'єкти соціальних дій.

Характерною особливістю словникового складу української мови, як і будь-якої іншої, є його безперервний розвиток. На початку ХХІ ст. активну роль у сфері кодифікації мови починають виконувати інтернет-комунікації. Тому з'являються нові слова, які спрямовано на реалізацію функцій текстів публіцистичного стилю. Неолексема – це незвичне, оцінно забарвлене слово, яке по-новому та оригінально називає предмети, а також явища дійсності. Такі слова виникають через порушення законів словотворення або мовної норми. Існують тільки в певному контексті, у якому вони почали діяти та мають печать авторства. Лексико-семантичні новації характеризують такі ознаки, як експресивність, належність до площини мовлення, одноразовість і нерегулярність використання. Неолексемам притаманна залежність від контексту, позанормативність. Мовців у них приваблює незвичність та новизна [35, с. 111].

Роль оцінності в газетній мові не можна обмежувати тільки компенсуванням підвищення сили впливу. Оцінка забезпечує надійність

зв'язку, ефективність передавання інформації та переконання саме в одночасній паралельній дії різних впливів. Можна стверджувати, що в публіцистиці відбувається органічне та постійне переплетення експресивної й нейтральної основ, які до того ж рідко виступають тільки різними способами вираження того самого змісту та пов'язуються найчастіше з його видозмінами. Однак доцільно враховувати, що надмірна оцінна насиченість тексту може бути причиною неадекватного сприйняття інформації читачем.

У зв'язку з пандемійною ситуацією, яка охопила світ, на багатьох публіцистичних сайтах з'явилася значна кількість неологізмів, похідних від слів *вірус* та *корона*. У такий спосіб виявився актуалізованим медичний код лінгвокультури. Останнє з наведених лексико-семантичних указує на різновид вірусу і є гіпонімом до першого. У сильних позиціях публіцистичних текстів (заголовках) функціонують неолексеми на позначення явищ, пов'язаних із неочікуваною епідемією: *коронавірус*, *коронакриза*, *коронашок* та ін. Вони акцентують інтенсивність розгортання інфекційного зараження, що пов'язано з уявленням про вогонь; означають негативний вплив на економічне, політичне та культурне життя суспільства; окреслюють суспільну територію, вільну від вірусу: *Сьогодні, звичайно важко, тому що є «коронакриза»* (Радіо Свобода, 01.07. 2020). Виділене слово вказує на занепад, яку спричинила хвороба коронавірусу. Воно має негативну семантику та, окреслюючи процес гальмування в різних ділянках соціуму, вказує на утилітарну й суспільну оцінки. Дискурс небезпеки починає видозмінювати загальнономвні підходи до поширення інформації.

Не тільки поява нових слів або значень та розширення семантики наявних, а й актуалізація усталених (іншомовних і рідномовних) виникають через потребу людини називати нові предмети, явища та поняття. Вони з'являються в суспільно-економічному, політичному й культурному житті народу. Через епідемічне лихоліття в публіцистичних текстах актуалізувалося слово *пандемія*: ***Пандемія*** поєднує в собі те, що найтяжче переносить людина (Радіо Свобода, 26.03.2020). Лексема *пандемія* негативно оцінене, адже вказує

на активне поширення важкої хвороби. Це поняття містить у собі утилітарну оцінку, тому що свідчить про шкоду для людей. Автори використовують його для того, щоб повідомити про небезпеку та привернути увагу адресатів, наголосити на прийнятті певних протиепідемічних заходів у ситуації, яка склалася. Ця лексема має семантику масштабності, тому що охоплює значну кількість осіб та може привести до незворотних процесів. У наведеному прикладі варто звернути увагу на контекстуальне сусідство розгляданого слова з прислівником *найтяжче*, який призначений для підсилення вияву оцінки й експресії.

Коли мовець виражає певну оцінку об'єкта, то це є висловленням його сприйняття, що може передаватися як погляд на суспільно-політичне становище в державі. Зміни в суспільних умовах, настроях громадян, їхній політичній орієнтації впливають на мислення людини та її світогляд. У публікаціях пандемійного періоду активізувалися елементи медичного словника, зокрема іменник із семантикою негативної утилітарної оцінки *вірус*. Поняття інфекційної небезпеки було спроектоване на політичну площину конкуренції партійних угруповань в Україні: *В окремих політичних партіях активізувався вірус, який сидить у них останні 28 років. Цей вірус має назву «хитрозробленість»* (Радіо Свобода, 6.04.2020).

Здебільшого оцінність розглядають як вираження позитивної чи негативної характеристики предметів, явищ і дій. У процесі дослідження оцінної лексики здобувають значення різні критерії оцінки. Серед них найбільш поширеним підходом до вивчення останньої є дослідження з погляду відношень суб'єкта до оцінюваного об'єкта. Публіцистичні тексти спрямовано на оцінку небажаних суспільних явищ, одним із яких є збройна агресія Росії проти України: *Час жорстко поставитись до хлопчисько-забіяки, яким є Росія* (Радіо Свобода, 08.10.2018). Поєднання стрижневого іменного компонента з прикладкою до нього *хлопчисько-забіяка* має негативну оцінку, про що свідчать засоби, за допомогою яких утворилося це поєднання слів. У наведеному прикладі використано суфікс *-иськ (о)*, який

надає іменнику згрублості. Автор виявляє своє зневажливе ставлення до зображуваного. Негатив у висловлюванні підсилюється, коли до іменника *хлопчисько* додається слово *забіяка* (із суфіксом *-ак(a)*), яке має негативне емоційне й оцінне забарвлення, що й попереднє.

Різномановна експліцитна й імпліцитна (переважно контекстуальна оцінка), яку передавали нейтральні мовні одиниці з інтелектуальної сфери мовомислення, стає виразно негативно-експресивною. Негативна оцінка викликає в людей реакцію байдужості, приниження, зневаги, недооцінку, насильство. Позитивна оцінка виражала довіру, відповідальність, повагу, прихильність [68]. Пейоративне, негативне забарвлення виникає як реакція на відхилення від норм поведінки в певному колективі. Найчастіше в публіцистиці засуджують негативні суспільно-ідеологічні явища. Аксіосемантику реалізують іменники, які походять від антропонімів, на позначення суспільно-політичних тенденцій: *Бандеризація відбувається не в Україні, а в Польщі* (Радіо Свобода, 01.02. 2018). Це слово вказує на процес, який спрямований на дії в інтересах іншої, сусідньої країни. Поняття, яке виробляє іменник-неологізм, стосується конкретної соціальної ситуації, яка здатна стрімко розвиватися.

Незважаючи на те, що вплив на суспільну свідомість здійснюють передусім негативно артикульовані повідомлення, у публіцистичному мовленні аксологічно навантаженим є репертуар іменників, які позначають позитивні суспільні процеси. Оцінна семантика формується на основі вторинної номінації: *Чи Зеленський готується до відлиги в відносинах із Росією?* (Радіо Свобода, 27.02.2020). *Відлига* вказує на історичний період за радянських часів, коли при владі був М. Хрущов. Це поняття виражає зміну в характері відносин між президентами України та Росії, перетворення їх у гуманістичне та демократичне русло. У статті автор розмірковує про ймовірність події, яка може статися, прогнозує покращення ситуації. Оцінно забарвлене слово *відлига* вирізняє позитивна оцінка зображуваного: його мотивує поняття потепління. Ідеологічну оцінку слова, утвореного за

допомогою метафоричного перенесення, супроводжує сенсорна: тепло здавна вважалося благом.

Сучасна публіцистика формує негативне ставлення до людей, які економічні та соціально-ідеологічні негаразди використовують на користь власній політичній кар'єрі: *Небезпека полягає в політиканах, котрі...воліють бити по емоціях українців* (Радіо Свобода, 21.02. 2020). Лексема *політикан* виражає зневажливе ставлення до людини, указує на політика, який застосовує усі засоби, щоб досягти своєї мети, не зупиниться ні перед чим. У цьому прикладі бачимо реалізацію ідеологічної та морально-етичної оцінок. Автор виражає свої застереження щодо діяльності таких людей.

Лексика публіцистичного стилю – це поєднання елементів наукового, художнього й офіційно-ділового стилів. Вона має помітно виражене емоційно-експресивне забарвлення, поєднує просторічні, розмовні та іноді жаргонні елементи. Значну частку оказіональних утворень з оцінною семантикою становлять слова на позначення характеристик окремих людей або груп. Цікавим зразком оказіоналізму, пов'язаного зі ставленням до національної ідентичності, є *україножер* (Радіо Свобода, 01.03. 2020). Воно має утилітарну оцінку, указуючи на шкідливість агресивного ставлення до виявів національного. Аналізовану лексему супроводжує негативний ореол. Проте передусім це слово є носієм ідеологічної семантики, яку мотивує бачення агресивності до будь-яких виявів національних особливостей. Лексема *україножер* утворена шляхом основоскладання. Це слово має згрубіле значення: дієслово *жертити* належить до стилістично зниженої лексики (має й літературний відповідник). За допомогою цього виразника оцінки автор висловлює своє ставлення до категорії людей, які виявляють ненависть до всього, що має національні особливості.

Медійні тексти насичені аксіологічними елементами розмовного стилю, які характеризують людей за їх ставленням до трудової діяльності. Оцінні іменники негативної семантики, які в мовному узусі використовують

як експресиви, у публіцистиці отримують нове стилістичне життя: У «комунисти» тоді подалися усі ледарі й волоцюги (Радіо Свобода, 23.11.2019). Лексема *волоцюга* вказує на зневажливе ставлення, що підтверджує суфікс згрубілості *юг(a)*, який і передає негативну оцінку. Наведені оцінні іменники схожі за значенням, адже вказують на людей, які не люблять працювати. Аналізовані лексико-семантичні одиниці реалізують негативну морально-етичну оцінку.

Процес інформування виявляється закономірно пов'язаним зі впливом на адресата й виявляється в будь-якому спілкуванні, як особистісно орієнтованому, так і статусно орієнтованому. Однак саме в професійному інформуванні ідеологічний і морально-етичний складники впливу на аудиторію максимальні. В образах, створених у медійних текстах, простежуються такі риси характеру осіб: ницість, ганебність, підлість. Лексеми, що їх позначають, належать до стилістично знижених: На планеті «Тюрма» мешкають виключно **покидьки і негідники** (Радіо Свобода, 13.02.2020). Іменники *покидьки і негідники* мають сенсорну оцінку, вказують на поганих людей.

Медіаповідомлення відображають оцінку воєнної ситуації в країні, яку спричинює брак активної настанови захищати державу від зовнішнього збройного втручання Росії: **Горлопани та хвальки... вирішують відсидітися в тилу** (Радіо Свобода, 28.08.2019). Ці лексеми належать до розмовного мовлення, їх ужито для виявлення зневажливого ставлення. *Горлопан* означає *кричати, голосно розмовляти*, а *хвальком* називають людину, яка любить хизуватися чим-небудь або часто хвалить себе. Розмовна лексика надає висловлюванню відповідного експресивного ефекту, робить текст аксіологічно спроможним. Такі вербальні контексти продукують морально-етичну оцінку, адже зображені особи порушують моральні норми, нехтують ними.

У медійному мовленні знаходить оцінне відображення явище провокування суперечок, гострих словесних сутичок і розгортання

конфліктного дискурсу за допомогою сучасних засобів зв'язку. Такі ганебні дії викликають негативну морально-етичну оцінку, а їх суб'єкти схарактеризовані за допомогою бестіарної лексики: *Для України такі «тварючки», як тролі, не нові* (Радіо Свобода, 29.05. 2015). За контекстом стає зрозуміло, що мова іде про людей, які навмисне створюють конфлікти серед читачів мережі *Интернет*, адже поняття *троль* вказує на людину, яка розміщує провокаційні повідомлення. У міфології цей образ завжди був ворожий людям, тому автор використовує наведене зіставлення. У лексемі *тварючка* використано здрібнілий суфікс для того, щоб показати ницість та жалюгідність таких людей, указати на їхні низькі вчинки. Автор засуджує *тролів*, дає їм негативну оцінку, проявляє антипатію до їхньої діяльності.

У публіцистичних текстах автори послуговуються такими лексико-семантичними одиницями, які супроводжують емотивні аксіологічні відтінки. Від характеристики особи, яка перебуває в центрі ситуації, залежить інтерпретація будь-якого суспільного явища: *Це не був якийсь там вискочень* (Радіо Свобода, 26.03. 2020). Такою лексеєю характеризують людину, яка хоче, щоб на неї постійно звертали увагу, намагається показати себе; або позначають особу, яка перебуває на посаді без відповідних здібностей. У цьому випадку простежується раціональна оцінка, яка виявляє зневажливе ставлення автора до зображуваного.

Активне використання слово- та основоскладання для словотворення в медіатекстах пояснюється можливістю поєднати в межах однієї номінативної одиниці твірні компоненти, які можуть мати непоєднувану природу. Саме на основі такої стилістичної невідповідності між компонентами складного слова формуються семантика та конотація нових експресивних одиниць, які утворюються з оцінним значенням. Уснорозмовний струмінь традиційно спрямовано на виявлення та ставлення до того, про що йде мова. Семантику новоутворених лексико-семантичних одиниць мотивує аксіологічно забарвлена розмовна лексика: *А анекдот – це, вибачте, зветься жлободром* (Радіо Свобода, 26.05. 2016). Лексема *жлободром* означає сукупність скупих

та жадібних людей. За нею постає поняття браку шляхетності, альтруїзму. Цей словесний елемент продукує морально-етичну оцінку, розглянуту негативно. Має уснорозмовний відтінок та є джерелом мовної експресії.

Мова періодичних видань визначає синхронну часову відповідність цінностей певної історичної доби функціям оцінки лінгвальних одиниць. Разом зі зміною культурно-естетичних засад українського суспільства і відбиттям їх у мові періодичних видань, які завжди були потужним інструментом формування масової свідомості, змінювалася шкала цінностей, зафіксована в мові періодики: *Стосується дівчат, у яких був пірсинг, говорили: «металюга»* (Радіо Свобода, 14.11.2018). Виділене слово походить від лексеми *металісти*, що називає субкультуру, яка з'явилася під впливом музики в стилі *метал*. Слово з суфіксом пейоративності *металюга* не реалізує негативної конотації, проте має згрубілий відтінок. Цю форму використано для увиразнення висловлювання та надання йому іронічної оцінки. Нерідко публіцистичні тексти виконують розважальну функцію. Автор у цій статті по-своєму інтерпретує це поняття, тому створюється ефект суб'єктивного бачення культурного явища.

Поняття оцінки тісно пов'язане з вираженням ставлення людини щодо певного об'єкта (або суб'єкта) висловлювання. Мовець формулює позитивне або негативне бачення за різними ознаками. У структурі семантики оцінка пов'язана з конотацією, яка містить емоційний і раціональний компоненти. Це пояснює те, що значна частина оцінної лексики пов'язана з емотивним складником, який супроводжує утилітарну та морально-етичну оцінку: *За браку необхідного в список «Слуги народу» потрапило багато бізнеспартнерів, «квартильників»* (Радіо Свобода, 30.11.2019). «Квартильники» вжито в іронічному та саркастичному планах, у цьому випадку виявляється ставлення до команди чинного президента України. За словом, узятим у лапки, постає поняття непрофесійності. Ця лексема характеризує людей за належністю їх до студії «Квартал-95» – творчого

об'єднання, що створює розважальні програми. *цирку, оповідач – той, хто оповідає казки, легенди та інші твори* [27].

Публіцистичний стиль є одночасно динамічним і консервативним. У публіцистичному мовленні поширеними є штампи, а також політичні, суспільні та інші терміни. Однак прагнення переконати читачів потребує нових мовних засобів, здатних чинити вплив [23]. Поширеними в публіцистичному мовленні є слова на позначення патріотичних понять або, навпаки, уявлень про байдужість до національних інтересів: *Для мене Україна, де хтось відчуває себе українцем, а не загально-там якимсь нацменом* (Радіо Свобода, 09.03. 2018). Перша частина цієї лексеми *нац-* – усічена від прикметника *національний* та англіцизму *-мен*, що в перекладі означає *чоловік, людина*. Це назва людини, яка належить до соціальної меншини. Лексема *нацмен* не є носієм негативної оцінки сама по собі. Оцінного значення це слово набуває лише в контексті, де воно акцентує негативне значення та характеризує людину, яка погоджується з територіальним поділом України та підтримує агресію Росії проти нашої держави. Автор, використовуючи вказане слово, засуджує людей, які виявляються прихильниками анексії Криму та безпідставно вважають себе героями. В. Іващенко також розглядає іменники, які супроводжує конотація: *блазень – особа при дворі монарха або вельможного пана, що розважала господаря та його гостей різними витівками; заклинатель / заклинач – той, хто закликаннями, чарами діє на кого- або що-небудь, підкоряє своїй волі, плакальник – той, хто оплакує мерців* [32].

Суфікси з відтінком згрубілості становлять потужний матеріал для експресивізації носіїв оцінної семантики: *Страшно сказав про «два світових позорища» України* (Радіо Свобода, 21.06.2018). У цьому випадку вжито іменник, який має відтінок аугментативності та суб'єктивної оцінки згрубілості, виражає негативне ставлення. Для лексеми є характерним формант *-иц (е)*, який набуває значення подвійного роду. Автор приділяє описаній проблемі значну увагу, тому застосовує саме такий мовний засіб,

утворений суфіксальним способом від росянізма з негативною морально-етичною оцінкою *позор* (український відповідник – *ганьба*). Аксіологічні можливості цього слова підсилює семантика оцінності.

Зібраний фактичний матеріал засвідчує, що продуктивними способами творення неологізмів у сучасній публіцистиці є осново- і словоскладання, а також аббревіація. Зауважимо, що значну частину новоутворених оцінно забарвлених слів становлять іншомовні запозичення, які активно включено в процеси словотворення. Зокрема, чимало нових слів скомпоновано за допомогою таких частин слів іншомовного походження, як *аеро-*, *мікро-*, *медіа-*, *мульт-*: *Надаючи їм так звані мікрогранти, що дозволяють розпочати бізнес на новому місці* (Радіо Свобода, 28.03.2019). Виділена лексема вказує на проєкти з невеликим бюджетом. У контексті цей неологізм виражає позитивну оцінку, проте виразного експресивного забарвлення не має. Слово вказує на задоволення фінансових потреб, тому виникає утилітарна оцінка, адже ця лексико-семантична одиниця вербалізує поняття користі для суспільства.

Українська преса постійно розвивається та шукає різні засоби суб'єктивного увиразнення мовлення. Емоційно-оцінні назви викликають відповідну реакцію читача, звертають на себе увагу завдяки винятковості, незвичності. Саме тому вони потребують й адекватного своїй сутності вербального вираження. Ідеться про особливе ім'я, семантика якого містила б, окрім категорійних та лексико-граматичних компонентів, і семи інтенсивності: *Те, що було запропоновано підписати, – це насправді юридичний «треш»* (Радіо Свобода, 24.03.2020). Слово, узятє в лапки, вказує на особливість ситуації, воно має експресивне забарвлення. Лексема продукує психологічну оцінку, оскільки виражає рівень оцінності об'єкта, характеризує явище за певними вимогами, уподобаннями, які усталилися в конкретному соціумі та культурній свідомості.

Діахронні перетворення оцінної семантики відбивають і природні закономірності, і штучне регулювання переходу мовної системи від одного

стану до іншого. За семантикою мовних одиниць можна визначити часові параметри газетного тексту. Кожна доба залишала свій відбиток на сторінках української періодики та в суспільній свідомості. Останнім часом у текстах публіцистичного стилю побільшала частка іншомовних слів, що можна пояснити активними процесами глобалізації (*електорат, презентація, дефолт, фан* та ін.): *Я, подібно до фанів «Динамо», вболівав за «1+1»* (Радіо Свобода, 27.03.2019). Фанатами називають людей, які мають надмірне вподобання чогось. У цьому прикладі ми бачимо лексему *фан*, яка використана для того, щоб викликати відповідні емотивні реакції адресата.

Отже, публіцистика як виразник інтересів певних соціальних груп нині активізує вживання оцінної лексики, яка належить до категорії імен. Оцінні іменники формують уявлення про нові події, характеризують тих, хто перебуває в їх центрі, установлюють аксіологічні орієнтири щодо цікавих соціокультурній спільноті фактів і процесів.

2.2. Прикметники як виразники аксіологічності публіцистичних текстів

Лінгвісти неодноразово наголошували на широких можливостях прикметників створювати оцінні характеристики. Цю частину мови спрямовано на окреслення характерних ознак (прикмет), розширення й увиразнення уявлень про предмет мовлення, його індивідуалізацію, акцентування на тому, що виділяє його з низки подібних. Прикметники є основними аксіологічними одиницями, тому що особливість їхнього значення полягає в здатності вербалізувати властивості, притаманні тому, до чого вербалізують своє ставлення. Ця частина мови створює якісну суб'єктну характеристику: «Аксіологічні прикметники можуть виконувати роль вихідного слова в транспонуючому словотворі, формуючи лексичні аксіологічні одиниці, що належать іншим частинам мови» [73]. У класифікації прикметників А. Шрамма якісні прикметники диференційовано відповідно до значення [76].

Оказіональні новотвори виступають стилістичними засобами експресивності, ними послуговуються в сучасних медіатекстах. Посилену виразність таких мовних одиниць зумовлюють відповідні словотвірні засоби. Нові слова утворюються за моделями, які вже існують в мові. Експресивність таких дериватів зумовлює семантика твірних основ. Виразними в публіцистичному вербальному просторі є прикметники-неолексеми. Неолексемами називають нові слова, які безперервно виникають у мовному просторі під впливом соціокультурних змін. У медіамовленні доби пандемічної небезпеки функціонують новоутворені оцінні прикметники на позначення характеристик територій, держав, на які не встиг поширитися коронавірус. Така кваліфікація є важливою для розвитку туристичного бізнесу, прибутки від якого становлять значну частку бюджету багатьох країн: *Греція є також відносно «короначистою» державою* (Радіо Свобода, 14.11.2020). Наведена неолексема утворена від словосполучення *чистий від корони*.

Публіцисти послуговуються такими лексико-семантичними одиницями, які характеризують емотивні й аксіологічні відтінки. Похідні від неолексеми *коронавірус* оцінні прикметники увиразнено у вербальних контекстах, які характеризують дотримання протиепідемічних обмежень, заходів із метою запобігти швидкому поширенню маловивченої інфекції. Такі прикметники, як правило, беруть у лапки, тому що вони позначають нові поняття: *Усі зобов'язані суворо дотримуватися всіх санітарних норм і «коронавірусних» правил* (Радіо Свобода, 1.04.2020). Перебуваючи в семантико-синтаксичних зв'язках з іменниками *норма, припис, правило, обмеження*, аналізовані ад'єктиви перебувають у центрі асоціативно-сміслових полів публіцистичних текстів: *встановити антисептики, вимірювати температуру, стежити за кількістю людей у магазинах, дотримуватися соціальної дистанції, здійснювати дезінфекцію приміщень та ін.*

Експресивна функція неолексем полягає у тому, що адресант виражає суб'єктивне ставлення до дійсності. Вони створюють суб'єктивне ставлення

до якоїсь ситуації чи події. Лексико-семантичні новоутворення в публіцистиці ми можемо спостерігати на основі матеріалів сайтів «Українська правда» та «Радіо Свобода»: *«Рибки за склом» – дебютний відеокліп бодіпозитивної виконавиці Alyona Alyona* (Радіо Свобода, 14.11.2018). Бодіпозитив – це рух, метою якого є любов до свого тіла, незважаючи на його недоліки. У цій лексемі відображається сенсорна оцінка, яка позитивно впливає на читачів, а також закликає усіх приймати себе такими, якими є. У такий спосіб створюється доброзичлива атмосфера та виникають приємні враження від прочитаного.

Сему оцінки прикметник може містити в ядрі значення або в приядерній зоні: *«Мої думки тихі» – кіно **чудове й небанальне*** (Радіо Свобода, 26.01.2020). У наведеному висловлюванні передано естетичну оцінку. Лексема *чудове* виявляє схвалення ситуацій, людини, будь-якого явища. У цьому контексті високо оцінено кіно. Прикметник *небанальне* позначає щось незвичайне, рідкісне, оригінальне. Як прикметник *чудовий*, має позитивну оцінку та виражає емоційне ставлення до зображуваного.

Оцінне за своєю сутністю публіцистичне мовлення спрямоване передусім на увиразнення, розгортання суспільно-політичних уявлень про націю, державу та її громадян. Оцінні прикметники перебувають у контекстуальній взаємодії з лексемами *народ й Україна*. Для вироблення ідеологічної оцінки важливою є характеристика ментальних (часом поляризованих) особливостей українців: *Незалежність України втримується на плечах українського народу: **сильного, мудрого... Але надзвичайно наївного і недосвідченого*** (Радіо Свобода, 23.08. 2020). Поняття «народ» виражає інтелектуальну оцінку та має позитивні мовні одиниці: *сильний, мудрий*. Лексема *сильний* вказує на незнищенність та непереможність українського народу у боротьбі проти загарбників, які постійно вторгаються на територію держави. *Мудрий* має значення наділеного великим розумом та здібностями. Прикметник *наївний* констатує те, що народ довірливий до інших національностей, оскільки не має значного

досвіду в політичних справах та не володіє певними якостями (*недосвідчений*). Проте автор не має осуду у своєму мовленні, а навпаки – виражає співчуття до нього. У багатьох статтях образ народу займає центральне місце.

Публіцистика, яку спрямовано на вироблення певного ставлення, послуговується такими ад'єктивними ресурсами, які супроводжують позитивні оцінні асоціації. Прикметники виражають ставлення до певної ситуації та реалізують намагання викликати почуттєві реакції адресата. Їхня оцінна роль дуже важлива: *Українці – це дуже люблячий і доброзичливий народ* (Радіо Свобода, 27.06. 2020). Наведена цитата виражає позитивну оцінку, яка є соціальною, бо предметом характеристики є народ. Його показано з гарного боку, при цьому використано прислівник *дуже*, який посилює вияв ознаки, крізь призму якої побачено українців.

За допомогою оцінних прикметників відбувається антропологізація поняття *Україна*, зіставлення її з людиною, у якої немає щастя: *Оспівано нещасну Україну* (Радіо Свобода, 28.08.2014). Уживаючи прикметник *нещасна*, автор продукує емоційну оцінку. У наведеному прикладі простежується семантика співчуття до України. Перед читачем словесно вимальовується образ зруйнованої, бідної та скаліченої держави, яка зазнала чимало лиха, зла та кривди від інших, проте її не забуває український народ, а митці уславлюють та оспівують красу та велич України, підносять її в патріотичному ключі.

Ад'єктиви, які є носіями оцінки, створюють і позитивний (естетичний) образ батьківщини, відображаючи замилювання її красою. Емоційно-експресивний струмінь наведеного вербального контексту піднесений: *Україна – одна з найкрасивіших країн у світі* (Радіо Свобода, 31.07. 2020). Автор виражає естетичну оцінку, посилюючи її найвищим ступенем порівняння прикметників, висловлюючи думку про те, що в Україні більше прекрасних та чарівних куточків, ніж в інших держав.

Оцінними бувають прикметники не тільки з нульовим ступенем порівняння. У публіцистичному дискурсі форми ступенів порівняння ад'єктивів автори використовують для вербалізації підсиленого вияву оцінки й експресії: *Вона писала за найкращими та найвищими журналістськими стандартами* (Радіо Свобода, 08.06. 2020). Префікс *най-* в ад'єктивних формах слугує для підкреслення ставлення до зображуваного: *У найжорстокіші і найпідліші способи нищили національну ідентичність українського народу* (Радіо Свобода, 03.09. 2017). Слово *жорстокий* є носієм поняття домінування над слабшим й окреслює вияв байдужості до інших. Підлість суперечить усім моральним нормам: її спрямовано на досягнення власних цілей та врахування тільки власних інтересів. Ці негативні риси посилено внаслідок використання форм найвищого ступеня порівняння прикметників. Дієслово *нищили* підтримує семантику негативної утилітарної й морально-етичної оцінок.

Публіцистичне мовлення узагальнювальне за своєю сутністю. Воно характеризує соціальну організацію, владні структури в плані забезпечення найперших потреб людини. Для того, щоб схарактеризувати слово як одиницю семантичного поля в публіцистичному тексті, як правило, достатньо врахувати його семні ознаки. Проте аксіологічні риси можуть змінюватися залежно від контексту – ідеологічного й історичного: *Система державної влади в Росії збиткова та антилюдяна* (Радіо Свобода, 25.11.2019). Лексема *збиткова* вказує на невігідність становища, у якому перебуває суспільство, а також позначає матеріальні витрати. Семантику прикметника *антилюдяний* протиставлено поняттю гуманності. Він продукує ознаки, які суперечать моральним нормам. Мовець негативно оцінює зображуване та виражає утилітарну та морально-етичну конотацію.

Публіцистичні тексти фіксують і характеристики окремих суб'єктів суспільної діяльності, звертаючи увагу на особистості. Прислівники на позначення міри вияву ознаки підсилюють позитивно забарвлені прикметники: *Це була надзвичайно тактовна людина.* (Радіо Свобода,

19.12.2020). Тактовність означає дотримання прийнятих правил етикету та етичних норм у суспільстві. Відповідно в цій лексемі простежуємо морально-етичну оцінку. Прислівник *надзвичайно* виражає значення чогось виняткового: його характеризує високий ступінь вияву ознаки. У такий спосіб автор висловлює суб'єктивне ставлення до людини та виражає повагу до неї.

Функцію підсилення вияву ознаки виконує й прислівник *дуже*: *Мамині листи ... до родини були дуже ніжні, гарні* (Радіо Свобода, 06.12. 2020). Лексема *ніжний* вказує на вияв любові та ласки до когось, у наведеному випадку – матері до своєї родини. Тому можна з упевненістю сказати, що описані стосунки побудовані на повазі та довірі один до одного. Прикметник *гарний* виражає позитивні емоції та щирі й теплі почуття. У такий спосіб виражено позитивні сенсорно-естетичну та морально-етичну оцінки.

В усі історичні періоди експліцитні оцінки мали перевагу над імпліцитними, тому що це одна з основних диференційних ознак публіцистичного стилю як засобу формування національної та масової свідомості. Негативну оцінку отримує те, що становить перешкоду розвитку української ідеї та побудові держави. Оцінність сигналізує про зміни суспільних цінностей протягом історичного часу. Проте для того, щоб зрозуміти соціальні асоціації оцінних слів, у деяких випадках треба знати невербальний (наприклад, ідеологічний і політичний) контексти, адже вони характеризують обставини та дають можливість визначити сенс окремих слів чи словосполучень: *Популісти особливо щедрі на обіцянки* (Радіо Свобода, 23.08. 2020). Лексема *щедрий* містить у собі позитивну конотацію та характеризує людей, які не шкодують грошей й інших ресурсів й охоче діляться ними з іншими задля досягнення своєї мети. Проте в цьому контексті прикметник має інше пояснення та вжитий в іронічному значенні, тобто популісти можуть тільки багато обіцяти і нічого не виконують, не дотримують свого слова. Вони кидають свої слова на вітер і не підтверджують їх відповідними вчинками.

Отже, прикметники в сучасних публіцистичних текстах служать для увиразнення суспільних, ідеологічних процесів, явищ, а також їх суб'єктів. Такі вербальні одиниці транслюють суспільну, ідеологічну, морально-етичну, рідше – сенсорно-естетичну.

2.3. Реалізація оцінного потенціалу слів різних частин мови в складі словосполучень

Аксіологічні метафори публіцистики як засоби оцінки реалій у сучасних суспільних умовах реалізують свій негативний потенціал, вербалізуючи уявлення про кризовий та конфліктний стан суспільства, соціальних настроїв, спричинюючи емоційні та раціональні реакції на них. Використання імен, що є похідними від слів *коронавірус*, *вірус*, *епідемія* та ін., у складі образних мікроконтекстів сприяє підсиленню їхнього оцінного змісту завдяки новизні словесних образів. В означений спосіб функціонують генітивні метафори *шторм коронавірусу*, *удар коронавірусу*, *вихор коронавірусу*, *спалах коронавірусу*, *вірус страху*, *епідемія війни*. Автори публікацій актуалізують уявлення про такі земні стихії, як вода, вогонь і повітря: *...Кого в Україні найбільше накриє шторм коронавірусу* (Радіо Свобода, 19.03.2020). *Авіакомпанії у світі одними з перших відчували на собі удар коронавірусу* (Радіо Свобода, 19.03.2020).

Указані okazіональні словосполучення виникли нещодавно, адже до цього часу не існувало реалій, які б їх пояснювали. Вони продукують утилітарну оцінку, є носіями негативного значення, здійснюють функцію не лише повідомлення, а й впливу. Завдяки переносному вживанню вербальні контексти є експресивними. Автори зіставляють коронавірус зі штормом на морі, небезпекою вогню, сигналізуючи про погані наслідки для суспільства. Використовуючи okazіональне словосполучення *удар коронавірусу*, журналіст указує на могутність та силу цієї хвороби.

Комунікативна подія як один із центральних компонентів комунікативної ситуації, відображеної в мас-медіа, впливає на формування

соціальної поведінки адресанта, його активних дій, упереджень і стереотипів. Бачення небезпеки переноситься на систему уявлень про кризове становище в площині національних вартостей, спричинюючи метафору *вірус рабства*, яка характеризує таке небажане для становлення держави світоглядно-психологічне явище, як нехтування історичною пам'яттю (Радіо Свобода, 15.04.2020). Панічні настрої, які охопили світ у зв'язку з новим епідемічним захворюванням, проти якого ще не знайдено надійних ліків, трансльовано в метафорах, основу яких становить лексема *вірус*, що містить сему негативної оцінки в приядерній зоні. Наприклад, генітивне образне утворення *вірус страху* підкреслює швидкість поширення негативної інформації про епідемію та поширену психічну реакцію на неї: *Вірус страху посів те місце, яке було вільне після зникнення вірусу рабства* (Радіо Свобода, 19.05.2020).

Метафори реалізують ціннісний потенціал, використовуючи слова, що є носіями негативних конотацій. Словесно-образні контексти надають їм нового оцінного забарвлення, підсилюють його через взаємозв'язок з іншими складниками метафоричного контексту. У такий спосіб відбувається формування ціннісних ознак метафори. Їх зумовлює та підтримує загальний негативний фон сучасного соціального контексту. Депресивні суспільні тенденції, які позначаються на психічному становищі членів суспільної спільноти, спроєктовано в семантично місткі образи, у яких реалізовано різні типи оцінок: *...Відчуваєш трупну енергетику від усього цього* (Радіо Свобода, 25.11.2019). У цьому контексті йдеться про *енергетику* не як науку, яка займається вивченням використання енергії. Мовиться про енергію песимізму, яка пронизує інформаційні повідомлення періоду пандемії. *Труп* – мертво тіло людини чи тварини. У цьому контексті реалізовано негативну сенсорно-естетичну оцінку.

Сучасна лінгвістика активно розвивається в антропоцентричному напрямку, досліджує взаємозв'язок людської думки та мови, її емоційний світ, національні, загальнолюдські та культурні цінності. Поняття цінності є складним: людина оцінює все, що знаходиться навколо неї. Оцінні знаки

медичного дискурсу використано з метою полеміки про ідеологічні шляхи розвитку українського суспільства: Є *«здорова частина» українського суспільства, яка не заражена націоналізмом* (Радіо Свобода, 11.06.2019). У цьому випадку націоналізм порівнюють з інфекцією, яка може впливати морально або фізично на людський організм. Простежується негативна оцінка, яка виражається в лексемі *заражена*.

У складі кожної 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. Мовні знаки медичного коду лінгвокультури актуалізовано з огляду на кризове економічне й ідеологічне становище в Україні, брак політичної толерантності її громадян: *Це люди, які легко впадають у стан ... патріотичного психозу* (Радіо Свобода, 09.09.2019). Оцінно забарвлений іменник *психоз* указує на психічний розлад. Наведена метафора вказує на людей, які характеризують свою державу в позитивному світлі, заперечуючи будь-які звинувачення, висунуті проти неї. Зокрема, ідеться про те, що росіяни не сприймають той факт, що їхня країна стала агресором та веде війну проти України. У цій характеристиці міститься ідеологічна негативна оцінка.

Аксіологічний профіль метафори залежить від ціннісних пріоритетів, індивідуальних рис мовців, політичних поглядів, а також від певних соціальних чинників, культурних та етнічних стереотипів і міфологем. Сучасні медіаповідомлення відображають протестні настрої, які викликає невдоволення соціальним становищем людини, а також системою заборон, які виникли у зв'язку з епідемічною ситуацією: *Уряди багатьох країн намагаються витримати шквал критики* (Радіо Свобода, 23.04. 2020). У наведеному прикладі використано словосполучення *шквал критики*, яке вказує на поширення різких висловлювань на адресу влади. Із контексту бачимо, що критика має негативне підґрунтя, характеризує уряд з

негативного боку. Автор реалізує соціально-політичну оцінку зображуваним подіям.

Поняття *світогляд* нині стало найважливішим семантичним стрижнем, на який оперто всю оцінну систему мови. Розрізнення суб'єктивного та об'єктивного змісту висловлювання, намагання абстрактно мислити, формувати самосвідомість – такі вимоги висуває публіцистика до пересічних громадян. За допомогою оцінної лексики в публіцистичному дискурсі порушено проблему колективізму й індивідуалізму, яка гостро постає у зв'язку із поширеною сучасною тенденцією до відмежування (у той час як існує потреба згуртування задля перспектив державного будівництва): *Ми проявляємо «стурбованість»... і повертаємося до своїх маленьких соціальних акваріумів* (Радіо Свобода, 26.03. 2020). За контекстом можна зрозуміти, що автор має на увазі середовище, у якому мешкають люди. Уживання прикметника *маленький* сигналізує про здрібнілість оточення, у якому перебувають українці. Оказіоналізм має соціальну оцінку, адже публіцистичний стиль формує в адресата суспільно-політичну свідомість.

Оцінна семантика виникає внаслідок взаємодії слова з іншими одиницями метафоричної синтагми або всією тональністю контексту. Вона може бути категорична, іронічна, що залежить від сталих стереотипів колективної свідомості в напрямку оцінки явищ та подій сучасного суспільно-політичного життя. Недовіра українців до влади, політичної агітації, яку використовують різні партії, спричинилися до побудови образних утворень, у центрі яких перебуває розмовна оцінно забарвлена лексика:... *З певною обтяженістю старим пропагандистським мотлохом* (Радіо Свобода, 23.02.2020) *Пропагандистський мотлох* – це перенасичення застарілою інформацією, зокрема, це пережитки минулих часів, від яких варто відмовитися. Про це свідчить іменник *обтяженість*, який має значення перенасиченості. У такий спосіб реалізовано негативні ідеологічну й морально-етичну оцінки (остання пов'язана з уявленням про відповідальність за поширення спекулятивних відомостей).

Отже, оцінка як позитивна чи негативна кваліфікація предмета передусім пов'язана в публіцистичних текстах із відповідними емоціями, які можна окреслити як індивідуальні та соціальні. У медійних повідомленнях, розрахованих на формування системи вартостей, актуалізовано семантико-синтаксичні форми, у яких підсилено переконувальну спроможність аксіологічно забарвленої лексики.

Висновки до другого розділу

У сучасній публіцистиці поширеними носіями оцінки є іменники на позначення суспільних явищ, процесів і їх суб'єктів, а також прикметники, які увиразнюють характеристику соціокультурних змін і людей, які їх спричинюють. Вони містять семантику оцінки як у денотативній, так і конотативній структурах. Аксіосеми розташовуються в ядрі, поблизу нього або на периферії значення. Виразниками оцінної семантики є неолексеми, які привертають увагу споживачів інформації новизною своєї форми. Продуктивними аксіологічними знаками є узуальні та новоутворені імена із семантикою епідемічного лиха, яке охопило світ. Оцінно навантаженими в нинішніх умовах стають мовні знаки медичного коду лінгвокультури.

Слова, що традиційно побутують у мовному вжитку, набувають оцінної конотації завдяки вербальному контекстуальному сусідству. Аксіологічні риси лексико-семантичних одиниць підтримують і невербальні контексти: соціокультурний, історичний, а також фонові знання, уявлення українців про дійсність. Публіцистика нині привертає увагу передусім негативною оцінкою, тому що позитивно забарвлену інформацію суспільство часто розцінює як норму. У публіцистичних текстах переважають соціальна, ідеологічна оцінки суспільних процесів, а також морально-етична суб'єктів українського державотворення, що пов'язно з основною функцією публіцистики – формувати громадську думку.

ВИСНОВКИ

Особливістю сучасної мови засобів масової інформації є образність та оцінність, що використовуються для характеристики важливих понять, реалій, людей тощо. Сучасна мова засобів масової інформації зазнала значних лінгвістичних та стилістичних змін, що мають позалінгвістичний характер та приводять до зміни організації мовних засобів.

Медійний дискурс – це багатовимірне перетворення інформації з метою її широкого тиражування. Опис дискурсу будується на підставі ознак, що дозволяють охарактеризувати прагматику спілкування – ознаки суб'єктів і адресатів спілкування, комунікативних стратегій і тональності дискурсу.

Важливою характеристикою сучасного медійного дискурсу є скорочення комунікативної дистанції між журналістом і аудиторією, у результаті чого передана інформація стає менш достовірною, але більш особистісно забарвленою.

Публіцистичний стиль реалізує дві провідні функції мови: повідомлення інформації та вплив на масового адресата. Взаємодія цих двох функцій формує мовну специфіку стилю. Інформативна функція сприяє формуванню нейтрального шару словника, мовленнєвих стандартів, певної однотипності мовних засобів. Функція впливу зумовлює наявність і формування експресивних мовних засобів, оцінної лексики.

Категорію оцінки застосовують до всього публіцистичного мовлення, вона пронизує різні рівні (словотвірний, лексико-семантичний, семантико-синтаксичний). Зв'язки об'єктивної реальності з оцінкою, ієрархія останніх у лексичній одиниці визначають семантичну різноманітність, що ускладнює пояснення семантичних компонентів оцінної категорії. Дослідники кваліфікують оцінки відповідно до характеристики розумової, емотивної, психологічної діяльності людини, її поглядів на норми етики, моралі, суспільних подій, світогляду, спрямованості на досягнення результату та ін.

Існує семантична парадигма оцінки (протилежності типу «позитивний – негативний», «гарний – поганий» та ін.), реалізація якої відбувається в

публіцистиці. Виявлені функціональні тенденції мовлення сучасних засобів масової інформації зумовлює послуговування оцінно забарвленою лексикою, що є безперервним процесом у мовленні й актуалізується залежно від соціальних змін.

Найбільш поширеними носіями оцінки виявляються в публіцистичних текстах імена (іменники та прикметники), що позначають соціокультурні, ідеологічні явища, процеси, а також суб'єктів суспільної діяльності. Оцінно забарвленими виявляють прикметники у формі нульового, а також вищого й найвищого ступенів порівняння. Такі імена є питомо українськими або мають іншомовне походження. Указані вербальні одиниці виконують аксіологічну, експресивну, світоглядну функції. Останнім часом у мові українських мас-медіа активізувалася функція створення емоційно-психологічного настрою. У внутрішній структурі аналізованих слів семи оцінки перебувають у ядрі, приядерній зоні або на периферії значення. Оцінну семантику реалізують неолексеми, які активізують сприйняття й осмислення завдяки незвичності форми. Частотними є усталені в мовленнєвому вжитку та новоутворені імена, які є носіями семантики епідемії коронавірусу. Такі оцінні слова, ужиті в публіцистичних текстах, транслює медичний код культури.

Обслуговуючи політико-ідеологічну сферу суспільного життя, публіцистичний стиль спрямований на те, щоб передусім світоглядно впливати на адресата, формувати в нього суспільно-політичну свідомість. Тому в аналізованих публіцистичних текстах найбільш вираженими є соціальна й ідеологічна оцінки. Актуальною є також морально-етична оцінка суб'єктів суспільної діяльності. Такий аксіологічний репертуар підтримують соціокультурний, історичний контексти.

На сучасному етапі розвитку суспільства відбувається зміна оцінних реєстрів у процесі комунікації: у сучасній публіцистиці домінує розмовний і розмовно-знижений тони висловлювання. Нині формування оцінки відбувається у зв'язку не з достовірністю, а з інтерпретованістю фактів, подій. Публіцистичне мовлення покликане створювати громадську думку або

виробляти певне ставлення суспільства до тих чи тих явищ та подій внутрішньополітичного й міжнародного життя. Найбільш поширеною в досліджуваній лексиці є експліцитно виражена негативна оцінка, яка більш привертає увагу адресатів, тому що все позитивно означене споживачі інформації сприймають як норму.

Список використаних джерел

1. Анніна І. О. Експресія та художня образність у рекламі. Взаємодія художнього і публіцистичного стилів української мови. Київ: Наук. думка, 1990. С. 180–214.
2. Арутюнова Н.Д. Аксиология в механизмах жизни и языка. Проблемы структурной лингвистики. Москва: Наука, 1984. 348 с.
3. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики: Підручник / Ф. С. Бацевич. Київ, 2004. 344 с.
4. Баранник Д. Х. Актуальні проблеми дослідження мови масової інформації. Мовознавство, 1983. №8. С. 13–17.
5. Баранник Д. Х. Мовна структура публіцистичного стилю. *Укр. мова і л-ра в школі*, 1978. №8. С. 27–34.
6. Баранова С. Категорія оцінки в англійській та українській мовах [Електронний ресурс] / Світлана Баранова, Світлана Ткаченко. Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/3704/1/Baranova.pdf>.
7. Батурський А. Д. Из спостережень над публіцистичною лексикою з негативним емоційним забарвленням. Наук. зап. Ніжин. пед. ін-ту. Сер. філол. наук. Ніжин, 1962. Т. 13. С. 193–216.
8. Бойко Н. І. Українська експресивна лексика в словнику, мові та мовленні: Навчальний посібник для студентів філологічних спеціальностей. Н. І. Бойко. Ніжин: Редакційно-видавничий відділ НДПУ ім. М. Гоголя, 2002. 217 с.
9. Бойко Н. І. Українська експресивна лексика: семантичний, експресивний і функціональний аспекти: монографія. Ніжин: ТОВ «Видавництво «Аспект-Поліграф»», 2005. 552 с.
10. Бойченко Н. О. Стійкі дієслівні словосполучення у публіцистичному тексті: стандарт та експресія. Слов'янські мови і сучасний світ. Київ: ВПЦ «Київ. ун-т», 2000. С. 173–180.

11. Бріцин В. В., Мозгунов В. В. Когнітивні аспекти теорії модальності (на матеріалі східнослов'янського художнього дискурсу). *Мовознавство*. 2013. №2–3. С. 122–148.
12. Бурячок А. А. Оцінна лексика в українській літературній мові / А. А. Бурячок. Українське усне літературне мовлення. Київ: Наукова думка, 1967.
13. Валько І. В. Жанри публіцистики як специфічні форми відображення соціальної дійсності. *Журналістика. Преса. Радіо. Телебачення*, 1977. Вип.2. С. 17–25.
14. Вихованець І. Р. І усномовне, і писемне: Мистецтво публіцистичного слова. *Трибуна лектора*. 1982. №1. С. 25–27.
15. Вишивана Н. Особливості мовної категорії оцінності та структура оцінки. *Науковий вісник Чернівецького національного ун-ту*. Випуск 188–189: Германська філологія. Чернівці: Рута, 2004. С. 73–78.
16. Вольф Е. М. Функциональная семантика оценки / Е. М. Вольф. Москва: Наука, 1985. 228 с.
17. Ганич Д.І., Олійник І.С. Словник лінгвістичних термінів. Київ: Вища школа, 1985.
18. Глуховцева К., Грицанова І. Лексичні засоби вираження емоційності та експресивності в газетно-публіцистичному стилі: *Наук. вісн. Чернів. ун-ту*. Чернівці: Рута, 2001. Вип. 119: Слов'ян. філологія. С. 14–21.
19. Гнатюк А. Д. Средства создания экспрессии и ее интенсификация в газетно-журнальных жанрах: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Київ, 1984. 25 с.
20. Грабовська С. В. Про деякі особливості мови сучасних газет. Сучасні проблеми мовознавства та літературознавства. Ужгород, 1999. С. 95–99.
21. Грицина В. І. Оцінна функція компонентів інфраструктури речень у публіцистичному стилі. Південний архів: Зб. наук. пр. Херсон. держ. пед. ун-ту. Сер.: Філол. науки. Херсон, 1998. Вип. 1. С. 37–44.

22. Дашкевич В. Мова і стиль газети. На допомогу редакторів газети, 1954. Вип. 1. С. 3.
23. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (Современная английская медиаречь). Москва: Флинта, 2008.
24. Дудик М. П. Про мовностилістичні аспекти публіцистики. Проблеми граматики і лексикології української мови. Київ, 2001. С. 191–198.
25. Дускаева Л. Р. Социальная оценочность (газетной речи). Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожинной. Москва: Флинта: Наука, 2003. С. 396–397.
26. Єрмоленко С. Я. Експресивність / С. Я. Єрмоленко. Українська мова: енциклопедія / редкол. : В. М. Русанівський, О. О. Тараненко та ін. Київ, 2000. С. 156–157.
27. Єрмоленко С. Я. Мова преси. *Українська мова: Енциклопедія*. Київ: Укр. енцикл., 2000. С. 323.
28. Єрмоленко С. Я. Публіцистичний стиль. *Українська мова: Енциклопедія*. Київ: Укр. енцикл., 2000. С. 501–502.
29. Жовтобрюх М. А. Проблеми вивчення публіцистичного та наукового стилів української літературної мови. Підсумки і проблеми наукового вивчення української мови в повоєнний період. Київ, 1967. С. 7–9.
30. Завгородня Л. [В.] Мовний стереотип і словесний штамп у мові газет. *Культура слова*. 2001. Вип. 57/58. С. 10–15
31. Ивин А. А. Основание логики оценок / А. А. Ивин. Москва: изд-во Московского ун-та, 1970. 230 с.
32. Іващенко В. Л. Концептуальна репрезентація фрагментів знання в науково-мистецькій картині світу (на матеріалі української мистецтвознавчої термінології) Монографія. Київ: Видавничий Дім Дмитра Бураго, 2006. 328 с.
33. Качкан В. А. Жанри публіцистики. К., 1988. 120 с.
34. Кибальчич В. М. Стилю, мові – особливу увагу: До пошуку засобів підвищення мовно-стилістичного рівня преси. *Вісн. Львів. ун-ту. Сер. журналістики*. Львів, 1982. Вип. 12. С. 105–112.

35. Кобилянський І. Ю. Один із засобів експресії мови газети. *Укр. мовознавство*. 1985. №13. С. 104–111.
36. Коваленко Б. О. Стилiстично знижена лексика в мові сучасної української публіцистики: Автореф. дис. ... канд. філол. наук. Київ, 2003. 19 с.
37. Коваль А. П. Газета і мовна норма. *Журналістика. Преса. Радіо. Телебачення*. 1977. Вип. 3. С. 54–65.
38. Колесник Г. М. Публіцистичний стиль. *Стиль і час (Хрестоматія)*. Київ: Наук. думка, 1983. С. 92–101.
39. Космеда Т. Аксіологічні аспекти прагмалінгвістики: формування і розвиток категорії оцінки. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2000. 349 с.
40. Коць Т. А. Аксіологічна наповнюваність стилістичних одиниць: (На матеріалі ЗМІ). *Вісн. Луган. держ. пед. ун-ту ім. Т. Шевченка. Сер.: Філол. науки*. Луганськ: Альма матер, 2003. №3. С. 152–157.
41. Коць Т. А. Аксіологія в мові ЗМІ. *Культура і сучасність*. 2003. №1. С. 49–54.
42. Коць Т. А. Функціональний аспект лексичної норми в засобах масової інформації: (На матеріалі газет 90-х років ХХ ст.): Автореф. дис. канд. філол. наук. Київ, 1997. 16 с.
43. Крисанова Т. О. Співвідношення емотивного та оцінного компонентів висловлювань, що передають негативну оцінку адресата / Т. О. Крисанова. *Філологічні студії*. Луцьк: Волин. держ. ун-т ім. Лесі Українки; Волинський Академічний Дім. 2001. № 2. С. 70–73.
44. Кройчик Л. Система журналістських жанров/ Основы творческой деятельности журналиста [Под ред. С. Г. Корконосенко]. СПб., 2000. С. 125–168.
45. Леонтьєва О. Функціонування іменного предиката з семантикою оцінки в публіцистичних текстах / Олена Леонтьєва. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Сер.: Лінгвістика, 2014. Вип. ХХІ. С. 180–183.
46. Левицкий В. В. Семасиология. Винница: Новая книга, 2012. 680 с.

47. Лукенчук А.В. Прикметники оцінки в сучасній англійській мові: Автореферат дис...канд.філ.наук:10.02.04. Львів, 1993. 16 с.
48. Лукьянова Н. А. О соотношении понятий экспрессивность, эмоциональность, оценочность / Н. А. Лукьянова. Актуальные проблемы лексикологии и словообразования. Новосибирск: Новосибирский государственный университет, 1976. Вып. 5. С. 2–18.
49. Мойсієнко А. К. До питання про експресивність / А. К. Мойсієнко Стилїстика української мови: зб. наук. пр. Київ, 1990. С. 25–28.
50. Навальна М. І. Динаміка лексику української періодики початку ХХІ ст.: монографія / М. І. Навальна. К., Інститут української мови: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2011. 328с.
51. Нагель В. В. Різновиди оцінки як лінгвістичної категорії [Електронний ресурс] / В. В. Нагель. Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/dlgum/2007_6/15.html.
52. Онищенко І. В. Категорія оцінки та засоби її вираження в публіцистичних та інформаційних текстах : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / І. В. Онищенко. Дніпропетровськ, 2004. 20 с.
53. Особливості мови і стилю засобів масової інформації: Навч. посіб. для студ. ф-тів журналістики ун-тів / А. П. Коваль, Г. Я. Солганик, О. Ф. Пінчук. Київ: Вища школа, 1983. 151 с.
54. Палиєнко А. М. Типологія медіатекстов [Електронний ресурс], 2013. Режим доступу до ресурсу: http://nbuv.gov.ua/jpdf/Pfto_2013_28_43.pdf
55. Пилинський М. М. Експресивність стилю масової політичної інформації. *Мовознавство*. 1977. №5. С. 35–46.
56. Покровська О. Характеристичні риси мови засобів масової інформації. *Вісн. Харків. держ. ун-ту. Х.*, 1999. №426: *Творчий доробок Юрія Шевельова і сучасні гуманітарні науки*. С.171–174.
57. Пономарів О. Д. Засоби художньої експресії в публіцистичному стилі. *Взаємодія художнього і публіцистичного стилів української мови*. Київ:

Наук. думка, 1990. С. 166–179.

58. Сагач Г. М. Експресивне словотворення у публіцистиці. *Культура слова*. 1978. Вип. 15. С. 42–46.

59. Святчик К. В. Прагматичний потенціал експресії слова і його реалізація у газетній комунікації: Автореф. дис. ... канд. філол. наук. Київ, 1997. 17 с.

60. Словник лінгвістичних термінів / Є.В. Кротевич, Н.С. Родзевич / загальна редакція Є.В. Кротевича. Академія наук Української РСР. Інститут мовознавства ім. О.О. Потебні.

61. Соболева І. О. Знижені (позалітературні) мовні засоби в сучасному публіцистичному дискурсі: Автореф. дис. ... канд. філол. наук. Сімферополь, 2002. 19 с.

62. Соболев М. М. З історії вивчення мови газети. *Журналістика. Преса. Радіо. Телебачення*. 1980. Вип. 8. С. 95–100.

63. Стадній А. С. Психолінгвістичний аспект емоційно-оцінної лексики. Вісник Дніпропетровського університету. Дніпропетровськ: Вид-во Дніпропетровського національного університету, 2010. Серія «Мовознавство». Вип. 16. № 11. С. 321–325.

64. Сусов И. П. Лингвистическая прагматика. Вінниця: Нова книга, 2009. 271 с.

65. Тараненко О. О. Конотація / О. О. Тараненко. Українська мова: енциклопедія / редкол.: В. М. Русанівський, О. О. Тараненко та ін. Київ, 2000. С. 248.

66. Телия В. Н. Коннотативный аспект семантики номинативных единиц. Москва: Наука, 1986. 142 с.

67. Телия В. Н. Типы языковых значений. Москва: Наука, 1981. 269 с.

68. Тимчук О. Ціннісна переорієнтація суспільства в дзеркалі сучасного публіцистичного стилю. *Культура слова*. 1996. Вип. 48/49. С. 33–37.

69. Ткачук В. М. Категорія суб'єктивної модальності: автореферат дис....канд. філол. наук: спец. 10.02.15 «Загальне мовознавство». Донецьк, 2002. 20 с.

70. Федорова Л. М. Особливості формування оцінки в ад'єктивних метафорах газетно-журнальної періодики / Л. М. Федорова. Лінгвістичні дослідження: зб. наук. праць Харківського національного педагогічного університету ім. Г. С. Сковороди. 2013. Вип. 36. С. 218–222.
71. Федотова Е. И. Семантическая структура оценки / Е. И. Федотова. Нариси досліджень у галузі гуманітарних наук в педвузі: зб. наук. та наук.-метод. праць. Горлівка: ГДІМ, 1996. Вип. 2, т. 2. С. 195–201.
72. Хидекель С. С., Кошель Г. Г. Природа и характер языковых оценок. Лексические и грамматические компоненты в семантике языкового знака. Воронеж, 1983. С. 11–16.
73. Чабаненко В. А. Основи мовної експресії / В. А. Чабаненко. Київ: Вища шк., 1984. 166 с.
74. Чабаненко В. А. Стилїстика експресивних засобів української мови / В. А. Чабаненко. Запоріжжя: ЗДУ, 1993. 215 с.
75. Шаповалова Г. [В.] Про лексичні засоби експресивності в мові сучасної української преси. *Сучасні проблеми мовознавства та літературознавства*. Ужгород, 2002. Вип. 5. С. 314–318.
76. Шрамм А.Н. Очерки по семантике качественных прилагательных. Ленинград.: Изд-во Ленинградского ун-та, 1979. 134 с.
77. Яцимірська М. Мова газетної публіцистики. *Журналіст України*. 1982. №9. С. 38–40.

ДОДАТОК

Ненависть до української мови спонукає окупантів **негайно вилучати** її з освіти й **знищувати** всі пам'ятки української культури й історії в окупованих анклавах. (Радіо Свобода, 26.03.2020)

Я гадаю, що вона **дуже гарно** впоралась. Особливо враховуючи, що вона взагалі непрофесійний спортсмен, вона за такий короткий час змогла вжитись в таку роль. Це дійсно професіоналізм **дуже високий**. Думаю, вона на всі 100 впоралась, я **захоплююсь** її грою. (Радіо Свобода, 09.03.2020)

Засобів індивідуального захисту справді **катастрофічно мало**. (Радіо Свобода, 25.03.2020)

Колеги Нестайка називають його «**добрим янголом** української літератури». (Радіо Свобода, 30.01.2020)

Театр – це **своєрідний згусток енергії**, яка потрібна людському тілу, яка має велике значення для творчості людини. (Радіо Свобода, 28.01.2020)

В історії кіно він запам'ятався ролями **грубуватих** ковбоїв, друзям – **простотою й запальним** гумором, а от для Голлі – все це лише узагальнення. Бо її Джек Паланс був «**неймовірним** – складним і дуже простим водночас». (Радіо Свобода, 27.08.2017)

Це тобі здається, що він витворює щось недоладне, бо він – твій батько, а решті здається, що зараз він **фантастичний**». (Радіо Свобода, 27.08.2017)

Маючи бажання та старанність, можна продати обивателю будь-яку ідею. Можна посіяти в ньому зерна будь-яких сумнівів...Але різниця між **ідіотами і негідниками** не настільки вже й важлива, якщо міряти наслідками. (Радіо Свобода, 27.11.2020)

Улас Самчук був у числі перших, хто кинувся будувати українську державність у Хусті... Маючи гостре письменницьке око та аналітичний розум, він фіксував чимало цікавих деталей та передавав загальний настрій побаченого і відчутого. (Радіо Свобода, 17.03.2020)

На сьогодні Станіслав Людкевич надалі залишається **неперевершеним** автором симфонічних творів, а водночас призабутий. (Радіо Свобода, 25.01.2020)

Вона **граціозна та тендітна; боязка**, але при цьому готова захищати свою територію та рідних людей; не уявляє власного життя без обіймів, але не кожен зможе підкорити її серце. (Радіо Свобода, 18.08.2018)

Артистичні, красиві, емоційні та технічні – все це про українських «русалоньок». Не дивно, що на останніх змаганнях перед цьогорічною Олімпіадою (планували її провести у липні), українки збирали **цілі кошики «золота»**. (Радіо Свобода, 25.03.2020)

Ми хочемо, щоб нас почули, щоб зупинилася ця **проклята** війна. (Радіо Свобода, 23.02.2020)

«Коли я дивлюся на ці фотографії, на обличчя цих **чудових** жінок, цих **красивих** хлопців, у мене виникає лише одне питання: чому? – сказав посол. – Чому вони мали померти через те, що один диктатор у Кремлі вирішив задовольнити свої амбіції?». (Радіо Свобода, 23.02.2020)

Перебийніс сказав, що він сподівається, що смерть цих хлопців за вільну і незалежну Україну **не була марною**. (Радіо Свобода, 23.02.2020)

Голлівудський актор Майкл Дуглас написав у «Інстаграмі»: «Для всього світу мій **батько був легендою**, актором з золотого століття кінематографа, гуманістом, чия прихильність ідеям справедливості повинна бути прикладом для всіх нас». (Радіо Свобода, 06.02.2020)

Також хотілося донести до латвійських глядачів голос Василя Сліпака, не лише як співака, але й як голос України. Він презентував Україну на великих світових сценах, але це був не лише **сильний і чудовий голос**, це було **серце України**. (Радіо Свобода, 07.09.2019)

Христя Алчевська-молодша – **«бунтар»**, що читала українською дітям. (Радіо Свобода, 08.03.2019)

Оксана Забужко, українська письменниця: Іван Драч – це епоха... Це голос нашої відлиги, свободи. Це колосальна електрика слова, яка в 60-і

перевернула весь спосіб висловлювання...**Чоловік, який богом поцілований.** У ньому було світло дару із такою дитинною **безкорисливістю**, із всією вічно дитячою подивованістю.(Радіо Свобода, 19.06.2018)

Але коли він(І. Драч) піднімається і починає говорити – це **як прибій в океані.** Це все піднімає у висоту. Він був просто **прекрасний промовець.** (Радіо Свобода, 19.06.2018)

Адже ще ніколи ми не були такими **гарними**, як на тому Майдані. Такими **єдиними й сильними, щирими ідеалістами**, готовими до самоорганізації й взаємної допомоги, **адекватними й конструктивними.** (Радіо Свобода, 22.11.2018)

Виборча кампанія вкотре використає **ідеалістів і розчарованих циніків**, перемеле людські мрії й емоції в доріжку до влади. (Радіо Свобода, 22.11.2018)

Журналіст та телеведучий **Богдан Буткевич** написав великий несхвальний відгук про фільм «Крути»: *«Я давно не бачив стрічки, в якій погано все...Закликаю вас в жодному разі не ходити на цей сором. Шкідників треба бити гривнею».* (Радіо Свобода, 17.02.2019)

Негідникам все ж важливо не просто виграти у звичайній бійці чи справжній війні, а підтвердити свою **підлість та безкарність...**(Радіо Свобода, 14.04.2018)

Німецька економіка переживає **найгірший спад** за 50 років. (Радіо Свобода, 29.04.2020)

Одним із захисників Хвильового став Олександр Шумський...Це, за його словами, **«нікчемний шкурницький тип», «безпринципно-лицемірний, по-рабському двосудушний і зрадницько-підлесливий».** (Радіо Свобода, 26.04.2020)

У нас дуже **багато красивих і унікальних речей**, і електрички в тому числі. Вони дуже **оригінальні.** У них є своя автентика і своя історія, своя атмосфера, це ціла субкультура. (Радіо Свобода, 23.04.2020)

«Оновлення влади «зеленими» виявилось **бутафорним, ненадійним, непрофесійним, дилетантським.** (Радіо Свобода, 30.04.2020)

Бездарній і некомпетентній владі не можна довіряти настільки важливі реформи. (Радіо Свобода, 14.02.2020)

Вона була і є **дуже чутливою і сильною** людиною...у її слові якісь вічні істини – **інтелектуальні і етичні.** (Радіо Свобода, 23.04. 2016)

«Свято відбулося з **широким розмахом** і зібрало понад 50 тисяч учасників», – істерично прокричав «віце-прем'єр», більше відомий серед кримських татар під прізвиськом «**бовдур**». (Радіо Свобода, 05.05.2016)

І є така риса в українців, що нас відрізняє від інших народів, у нас **дуже велика пластичність.** (Радіо Свобода, 13.06. 2020)

Влада України відкрила 24 кримінальні справи проти колишнього президента Петра Порошенка. Більшість із них **легковажна і безглузда**, а також демонструє вибірковість правосуддя і політичний характер цього переслідування. (Радіо Свобода, 01.07. 2020)

Це повна ганьба для країни! (Радіо Свобода, 02.07. 2020)

...агітація була **такою гучною, такою оптимістичною, такою проникною**, що виборцю було не до розглядів, швидше б вкинути цей бюлетень і сховатися. (Радіо Свобода, 03.07. 2020)

В **жахливому** утворенні «Російська Федерація» немає громадянського суспільства, а влада має розв'язані руки для політичних репресій. (Радіо Свобода, 05.07. 2020)

Ні для кого не секрет, що Україна мала **дуже бурхливу й динамічну історію**, але що мене найбільше вражає у цій державі, так це те, наскільки **міцним і непохитним** є народ і культура України. (Радіо Свобода, 27.06. 2020)

Загалом, я вважаю, українці **дуже добрі, люблячі й віддані**, коли вони знають вас і визнають вас за одного зі своїх. (Радіо Свобода, 27.06. 2020)

Я б сказав, що це не просто дурість, а марення божевільного. У Росії немає і не може бути таких намірів. Просто треба враховувати контекст: в Україні дуже багато гарячих голів, і, чого гріха таїти, напевно, є охочі влаштувати якусь провокацію і остаточно розладнати відносини між країнами, які й так вже нікуди не годяться. (Радіо Свобода, 22.07. 2020)

Медведєв «**божевільний на гроші** та елітну нерухомість, а не на гаджети. (Радіо Свобода, 20.08. 2020)

Академік Борис Патон... Вже багато років не було імені більш відомого і більш шанованого в нашій країні. Воно асоціювалося з **найбільшими досягненнями в Україні, із стабільністю і надійністю, розумним консерватизмом, академічним порядком, гарантією правильності ухвалення найважливіших рішень**, чого б воно не стосувалося – техніки, біології, гуманітарних наук, зрештою – нашого повсякденного життя. (Радіо Свобода, 20.08. 2020)