

УДК 811.111'371:004

ВЕРБАЛІЗАЦІЯ ЕМОЦІЙ НА ЛЕКСИЧНОМУ РІВНІ (У ТЕКСТАХ БРИТАНСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-ГАЗЕТ)

Ковалевич І.І., Сеньків О.М.

Дрогобицький державний університет імені Івана Франка

У статті розглянуто питання вербалізації емоцій у текстах британських онлайн-газет. Показано специфіку публіцистичного стилю. Проаналізовано лексичні особливості мови британських Інтернет-видань. Розглянуто класифікацію емотивної лексики. Схарактеризовано продуктивні способи вираження позитивних та негативних емоцій у текстах обраних для аналізу періодичних видань.

Ключові слова: емоції, позитивний, негативний, емотивна лексика, Інтернет-газета.

Постановка проблеми. Сучасний світ майже неможливо уявити без глобальної мережі Інтернет. Вона охопила усі сфери людського життя: від дозвілля до працевлаштування. Не випадково ЗМІ використовують Інтернет-простір для публікації матеріалів. Адже це дозволяє їм значно розширити власну аудиторію. Користувачеві мережі достатньо лише зайти на сайт періодичного видання, щоб ознайомитись із останніми новинами.

У текстах електронних ЗМІ висвітлюються актуальні проблеми сьогодення. Окрім того у них відображаються емоційні переживання авторів опублікованих матеріалів. Насамперед це зумовлено реалізацією емотивної функції мови. На думку В. Шаховського, існує *Homo sentiens*, тобто «людина емоційна» і тому жодне слово не з'являється без участі людських емоцій [15, с. 10].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Емоції досліджуються у лінгвістиці відносно недавно, протягом останніх трьох десятиріч. В сучасному зарубіжному мовознавстві емоції та почуття розглядають у рамках когнітивної та корпусної лінгвістики. Австралійський лінгвіст польського походження А. Вєжбіцька вивчає мовне вираження емоцій в англійській, німецькій, польській та російській мовах [19]. У коло її інтересів входить «експресивне словотворення», тобто роль суфіксів в передачі емоційних значень у зазначених мовах [14, с. 30]. Дослідниця внесла значний внесок у «розробку тлумачення емоційних концептів, використовуючи поняття семантичних примітивів» [там само, с. 27]. М. Беднарєк, використовуючи статистичні дані та методи корпусної лінгвістики, а також якісний текстовий аналіз, досліджує, як вирази, що описують емоції, вживаються у корпусах текстів англійської мови в різних стилях мовлення [16].

Варто відзначити досягнення радянських науковців у розробці теорії емоцій. Вони вивчали репрезентації емоцій на різних рівнях мови: лексичному (Л. Бабенко [1], Т. Графова, О. Латіна, Н. Лукьянова, В. Телія [12]), синтаксичному (А. Безрукова [3], Ю. Малінович [8], І. Романовська [10]) та фонетичному (М. Жінкін [5], І. Торсуєва [13]). В. Болотов займався проблемою емоцій на рівні тексту та розробкою емотивної стилістики тексту [4].

Значний внесок у дослідження емоцій в лінгвістиці здійснила Волгоградська наукова школа лінгвістики емоцій, що з'явилася на початку 90-х років ХХ століття [11, с. 39]. Її керівником

є радянський і російський мовознавець В. Шаховський. Він став розробником теорії емоцій, котрою почав займатись ще з кінця 60-х років ХХ століття.

Важливе також питання класифікації емоцій. Більшість учених розділяють семантичну класифікацію емоцій за О. Луком, котрий виокремлював позитивні (блаженство, радість, захоплення) та ін., загалом 44 емоції), негативні (сум, відчай, лють та ін., разом 42 емоції) та почуттєво-нейтральні стани (байдужість, стан спокійного споглядання та ін., усього 4 емоції) [7, с. 186].

Мета статті – проаналізувати емотивну лексику у текстах британських онлайн-газет.

Період вибірки мовного матеріалу охоплює 01.01.2016 – 15.10.2018 рр.

Виклад основного матеріалу. У Великобританії продовжується процес зростання значущості Інтернет-газет в інформаційному просторі країни. За даними газети 'The Guardian', зацікавленість читачів «паперовими» національними періодичними виданнями неухильно падає. Так, в 2017 р продаж таких щоденних газет, як 'The Daily Telegraph', 'The Sun' і 'The Guardian' впав на 3,4%, 10,5% і 3% відповідно у порівнянні з попереднім роком. Це можна пояснити зростанням популярності Інтернет-газет серед населення країни. У 2017 р. відзначається збільшення кількості онлайн-читачів, що на 16% більше у порівнянні з попередніми роками [17].

Кожна популярна британська газета має власну Інтернет-версію. Типовим є і об'єднання декількох видань в одній медіа-платформі. Наприклад на сайті www.thetimes.co.uk (до 2010 р. www.timesonline.co.uk) розміщуються матеріали, що публікуються в газетах 'The Times' і 'The Sunday Times'. Сайт www.telegraph.co.uk об'єднує щоденну газету 'The Daily Telegraph' і 'The Sunday Telegraph', котра виходить лише в неділю. Інтернет-газета 'The Guardian' (до 2013 р – сайт www.guardian.co.uk, www.theguardian.com, також представляє матеріали недільної газети 'The Observer') в 2007 році отримала премію Веббі і, на думку Міжнародної академії цифрових наук і мистецтв, була визнана кращою електронною газетою в світі та [2, с. 52-53; 18].

Більшість британських онлайн-газет належать до так званого гібридного типу, тобто є модифікованими онлайн-версіями друкованих видань та містять в собі риси традиційних газет та оригінальних веб-газет. Гібридні видання демонструють нові способи організації та подання

інформації за допомогою гіперпосилань, мультимедіа, але зберігають при цьому такі риси свого друкованого прототипу: тематичну орієнтованість та націленість на певну читацьку аудиторію [там само].

Мова газети, безумовно, має певну специфіку, що відрізняє її від мови художньої або наукової літератури та від розмовної мови. Це є наслідком тривалого відбору лексичних одиниць. Прагнення в найкоротший термін повідомити про свіжі новини не може не знайти відображення і в характері комунікативних завдань, і в мовному втіленні. Інформація в газеті організовується так, щоб передати її в стислому вигляді, повідомити основне і здійснити на читача певний емоційний вплив. Але особливі умови випуску газети – стислі терміни підготовки матеріалу, що не дозволяють ретельно її стилістично обробити, повторюваність тематики і обмеженість призводять до того, що публіцистичний стиль газети часто спрощується, стандартизується, передбачає використання газетних штампів.

Матеріалом дослідження послужили тексти публікацій таких британських Інтернет-газет як: Mail Online (Daily Mail), The Times та The Guardian. Вибір цих періодичних видань зумовлений тим, що: 'Daily Mail' – однією із найпопулярніших щоденних газет Британії; 'The Guardian' має найкращу електронну версію серед британських газет, а 'The Times' традиційно належить до авторитетних британських газет.

У ході аналізу емпіричного матеріалу встановлено, що в мові британських електронних газет наявне використання наступних лексичних одиниць:

1. Емотивної лексики – лексичних одиниць, що позначають емоції людини (В. Шаховський виділяє серед емотивної лексики: слова-афективи, слова-конотативи та слова-номіативи) [15]:

а) слів-номіативів, тобто тих, котрі характеризують емоційний стан особи (осіб) про яку (яких) іде мова у певній публікації чи безпосередньо автора статті; б) вигуків, вигуківих слів для вербалізації позитивних (радість, здивування) чи негативних (гнів, роздратування) емоцій. Часто використовується у наступних рубриках: «Новини шоу-бізнесу», «Стиль життя», «Мода» та «Реклама»; в) лексем-ярликів – засобів вторинної номінації, що зумовлюють зменшення обсягу повідомлення шляхом заміни опису предмета, об'єкта чи події на назву, що викликає певні асоціації у читача (слухача). Специфіка їх вживання обумовлена наявністю оціночної конотації, часто негативної. Наприклад, Napoleon – дуже амбіційна людина, невисокого росту; Bill Gates – успішна людина, котра відома своїм багатством, заробленого власним інтелектом. До них можна віднести і поширені прізвиська. Наприклад, Becks and Posh – прізвиська футболіста Девіда Бекхема і його дружини Вікторії, Kimye – прізвисько Kim Кардашян і її чоловіка Канье Веста, the Donald – прізвисько Дональда Трампа. Використовується переважно в таких рубриках як: «Новини шоу-бізнесу», «Культура», «Стиль життя» та «Мода»; г) слів-конотативів, насамперед фразеологічних одиниць.

2. Мовних кліше, тобто типового поєднання слів, готових фраз, що використовуються в стан-

дартному словесному оточенні, однакових ситуаціях. Насамперед у текстах новин. До поширених словосполучень, що функціонують в текстах новин в якості складових термінів, можна віднести такі, як: cease fire, price freeze, general elections, public opinion poll, high-level meeting.

3. Стандартизація мови реалізується шляхом використання засобів лінгвістичної компресії тексту, насамперед лексичних скорочень. Усталених лексичних скорочень, а не морфологічних неологізмів утворених способом скорочення лексичних одиниць. Серед них можна виокремити: а) ініціальні скорочення (the EU, MP, PM); б) акроніми (the BRICS, NATO); в) телескопічні одиниці (Brexit, ecompolitics). Ініціальна аббревіація та телескопія продуктивні у рубриках «Новини» та «Політика».

4. Морфологічних неологізмів. Для газетного стилю характерна поява афіксальних неологізмів, тобто коли афікси набувають нових значень, раніше їм не властивих. Наприклад, climatearian, uberisation, vamping тощо.

5. Запозичених слів, які шляхом багаторазового повторення перетворилися у вживанні в англійській мові. У виокремлених для аналізу електронних виданнях найчастіше використовуються французькі та італійські слова. Наприклад, au fait, chocolatier, chef de partie, faux-pas, vin rouge та ін.

Таким чином використання емотивної лексики є однією із особливостей сучасних британських онлайн-газет. Її використання в мові електронних періодичних видань, а також стандартних одиниць мови, обумовлено тим, що вони здатні скорочувати мовно-сміслові блоки тексту, легко проникають в свідомість аудиторії, формують певні оціночні орієнтації у адресата і сприймаються автоматично, без особливих розумових зусиль.

Варто зазначити, що для аналізу слів-номіативів нами обрані лексичні одиниці, що позначають базові позитивні емоції, такі як радість та любов. А також негативних, а саме: злість та роздратування. В англійській мові лексеми 'happiness' та 'happy' використовуються для назви «радість, щастя», 'love' для вираження любові. 'Anger (angry)' позначає в англійській мові «злість», 'irritation (irritated)' – «роздратування». Встановлено, що у виокремлених для аналізу електронних газетах за статистикою переважають лексеми 'love' та 'happiness (happy)' над лексемами, що позначають негативні емоції 'anger(angry)' та 'irritation (irritated)'. Наприклад, у 'Mail Online', 'The Guardian', 'The Times' лексема 'love' використовується на 7799, 1 820 000 та 263915 сторінках відповідно. А лексичні одиниці 'happiness' / 'happy' – 461 / 5842, 139564 / 139564 та 73100 / 73 100. Лексеми 'anger' / 'angry' – 976 / 1385, 274 000 / 284 000, 42208 / 37760. Слова 'irritation / irritated' використовуються на 75 / 92, 43 400 / 42 500 та 20065 / 20065 сторінках зазначених газет.

Серед емотивної лексики, що використовується у текстах британських онлайн-газет, особливе місце займають вигуки. І це не дивно, бо вони були первинними виразниками емоцій. Однак сьогодні їх вживання зумовлено діючим у сучасній англійській мові законом мовної економії. Най-

продуктивнішими у текстах онлайн-газет виявились односкладові вигуки. Однак їх значення є завжди контекстуально-обумовленим.

Тому дослідниця О. Малярчук виділяє вигуки з контекстуально-обумовленим прагматичним значенням, котрі «є адресантно-орієнтованими, їхнє значення завжди залежить від конкретного контексту чи конкретної ситуації їх вживання» [9]. Серед них вона виокремлює дві групи: 1) вигуки, що виражають позитивні емоції; 2) вигуки, що виражають негативні емоції.

У першу групу входять вигуки, що передають:

а) радість, захоплення: **Yippee!** These children were delighted when their staircase was turned into a slide [Mail Online 02 January 2018]; б) піднесення: **'Hooray Harry!'** How Meghan and her Prince spread joy around the world with news of their engagement [Mail Online 28 November 2017]; в) збудження, радісне хвилювання: **Wow! Wow! Wow!** 60 unbelievable facts about Kate Bush [The Guardian 28 July 2018]; г) симпатії: **'Oh, what a lovely brand of rugby.'** [The Times 27 November 2017]; д) полегшення: **Phew!** Fresh hope at last for unwashed millennials ... [The Times 07 September 2018].

До другої групи, що позначають негативні емоції, виділяються такі, що передають: а) жаль: **Oh no,** Loris Karius has done it again [The Times 05 October 2018]; б) неприємні почуття, відчуття: **Phew!** I've never actually been on a stag before ... [Mail Online 28 January 2018]; в) збентеження: **Uh oh...** Olesen, evidently nervous when introduced, finds the water with his hybrid [Mail Online 28 September 2018]; г) знервованість: **Yo,** Theresa May, where's the money for Grenfell?' asks Stormzy [The Guardian 21 February 2018]; д) розчарування: **Good grief!** A woman MP even ghastlier than Diane Abbott. [Mail Online 07 January 2016]; е) зневажання, презирство: Kids, **huh?** They say the darnedest things, they look at the world with fresh eyes and then, once every decade or so, you remember they can be murderers [The Guardian 24 March 2018]; є) огиду: **Ugh?!** What is this?! Black hot dogs?' Not everyone was convinced by the inventive dish [Mail Online 07 July 2016]; ж) фізичний і душевний біль, страждання: **Ouch!** Swimmer smacks his face into the edge of the pool when his backflip into the water goes painfully wrong [Mail Online 18 June 2018]; ... **ah,** there it was. The beginning of the end [The Guardian 08 March 2016]; з) обурення: **Err,** who invited you? Western man photobombs 'Day of the Sun' celebrations in the heart of secretive North Korea and dances with crowds in Pyongyang [Mail Online 15 March 2016]; и) прикрість, гнів: **'Oh,** I have times when I just hate it,' she cries [The Times 25 August 2018]; і) злорадість, безжалісність: **Ha ha,** I'm younger than Keidis and have better hair. [The Guardian 19 July 2018]; **Ah,** the summer holidays – my annual reminder why I don't want to have kids [The Guardian 01 September 2018]; і) відчай: **Dear oh dear.** Everyone is falling out with everybody else these days [The Times 14 August 2017].

Вигук 'Oh' є багатозначним. Як видно з вищеведених прикладів, він може вживатись як для вираження позитивних так і негативних емоцій.

Наступним способом вербалізації емоцій у текстах Інтернет-газет є використання фразеологічних одиниць.

У ході аналізу встановлено, що вживання більш продуктивним є вживання узуальних фразеологізмів (узуальних слів-конотативів). Серед них більшість складають ті, котрі позначають позитивні емоції (54% з 1000 одиниць). Насамперед ті, котрі позначають радість. Наприклад, ідіома **'be on cloud nine'**: Immediately after her flight Joan, who felt like she **was on cloud nine**, said: 'It was wonderful, awesome and I just wanted to go higher and higher [Mail Online 02 October 2018].

Наступний продуктивний фразеологізм є **'over the moon'**. Наприклад у заголовках статей **'Amal Clooney's parents 'over the moon'** [Mail Online 06 June 2017]. Даний фразеологізм вживається у рубриці «Новини шоу-бізнесу». Ідіома **'on top of the world'** використовується здебільшого у рубриці «Спорт (Спортивні новини)». Наприклад: Just under a year ago, Renato Sanches **was on top of the world**. At 18 years of age, he had burst into the consciousness of world football... [Mail Online 06 June 2017].

Для зображення почуття любові (закоханості) вживаються фразеологізми **'head over heels in love'** (часто усикається до **'head over heels'**) та **'match made in heaven'**. Наприклад: Kourtney Kardashian, 39, is **'head over heels'** for Luka Sabbat, 20, but things are 'still pretty new' between the pair [Mail Online 19 September 2018]; Tom Hiddleston and Taylor Swift: **match made in heaven** or a PR stunt? [The Guardian 18 June 2016].

На позначення почуття гніву у текстах британських електронних таблоїдів активно використовуються такі фразеологічні одиниці як: **'get hot under the collar'**, **'fly into a rage'**. Наприклад: Liverpool won their Champion's League match this week, but the Sun has been **getting hot under the collar** over footballers who 'act a bit girly' [The Guardian 04 September 2018]; A coroner has warned of the 'pernicious influence' of a tranquilliser used by teenagers after a student who took **flew into a rage** and hanged herself [The Times 06 April 2018].

Продуктивними для вираження емоції роздратування виявився фразеологізм **'to be fed up with'**. Наприклад: We voted to be a free and open democracy and we **are fed up with** not being able to run our own borders.' [Mail Online 02 October 2018].

Поодинокі використовуються авторські трансформації узуальних фразеологізмів. Ймовірно, це зумовлено тим же законом мовної економії, тобто бажанням авторів використовувати уже наявні лексичні одиниці.

Наприклад у висловлюванні О. Мітровича **'I'm very glad and happy and proud to finally be here and officially become a Fulham player. I'm happy to the moon and back'** [Mail Online 30 July 2018], де **'happy to the moon and back'** є трансформацією фразеологізмів **'to be over the moon'** та **'love someone to the moon and back'**. Вважаємо фразеологізм **'sink into one's anger and despair'** трансформацією **'sink into despair'**. Наприклад: He **sank into his anger and despair** like a strangely comforting cocoon [The Guardian 12 June 2018].

Виявлено також лексеми-ярлики, зокрема у рубриці «Шоу-бізнес». Наприклад: Are **Posh** and **Becks** to split? David and Victoria Beckham insisted their marriage was on track despite a new report that they are in crisis. [Mail Online 11 October

2018]; Pass notes Angelina joins **Kimye** in Hidden Hills – the most private neighbourhood on earth [The Guardian 02 July 2018].

Висновки. Отже, мова британської Інтернет-преси характеризується високим ступенем стандартизації мовних засобів та використанням емотивної лексики. У текстах електронних ЗМІ це реалізується у формі використання лексичних скорочень; неологізмів; ішномовних слів; слів-номінативів, вигуків, лексем-ярликів тощо. Продуктивність використання лексичних одиниць залежить від рубрик

онлайн-газет. Наприклад для інформаційно-новинних матеріалів характерне використання мовних кліше. Ймовірно, це зумовлене прагненням авторів створити враження абсолютної об'єктивності і неупередженості. Для рубрик «Новини шоу-бізнесу», «Культура», «Стиль життя», «Мода» та «Реклама» типовим є використання емотивної лексики (слів-номінативів, вигуків, лексем-ярликів).

Перспективним вбачаємо дослідження вербалізацію емоцій у текстах британських електронних видань на синтаксичному рівні мови.

Список літератури:

1. Бабенко Л. Лексические средства обозначения эмоций в русском языке / Л. Бабенко. – Свердловск: ИУН, 1989. – 184 с.
2. Баженова Е. Дискурсивные стратегии представления информации в новостных текстах британских СМИ (на материале качественных Интернет-газет): дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.04 – германские языки / Екатерина Баженова. – Благовещенск, 2015. – 168 с.
3. Безрукова А. Эмоциональные адекватные и субстантивные двусоставные предложения в современном английском языке: Опыт парадигматического описания: автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.04 – германские языки / Ангелина Васильевна Безрукова. – Ленинград, 1981. – 20 с.
4. Болотов В. Эмоциональность текста в аспектах языковой и неязыковой вариативности / В. Болотов. – Ташкент: ФАН, 1981. – 116 с.
5. Жинкин Н. Механизмы речи / Н. Жинкин. – М.: АПН РСФСР, 1958. – 378 с.
6. Колісник О. Інтернет-газета як вид мережевого видання / О. Колісник // Вісник Харківської державної академії культури. – Вип. 31. – Харків, 2010. – С. 138-144. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/hak_2010_31_16.
7. Малиненко О. Особливості лінгвістичної категоризації емоцій / О. Малиненко // Нова філологія. – 2014. – № 62. – С. 186-192. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Novfil_2014_62_42.
8. Малинович Ю. Эмоционально-экспрессивные элементы синтаксиса современного немецкого языка: автореф. дис. докт. филол. н. – Ленинград, 1990. – 34 с.
9. Мальярчук О. Прагматичні особливості англійських вигуків як засобів вербалізації емоцій / О. Мальярчук // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія. – 2014. – Вип. 9. – С. 96-100. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_filol_2014_9_26.
10. Романовская И. Эмотивные конструкции русского языка: автореф. дисс. ... канд. филол. наук 10.02.01 – русский язык / Ирена Эжньевна Романовская. – Ленинград, 1991. – 20 с.
11. Тарасова О. Основные направления исследования эмоций в лингвистике // Вестник Московского областного государственного университета. Серия Лингвистика. – 2015. – № 3. – С. 38-46. – Режим доступу: <https://vestnik-mgou.ru/Articles/Doc/8271>.
12. Телия В. Человеческий фактор в языке. Языковые механизмы экспрессивности [коллективная монография] / В. Телия, Т. Графова и др. – Институт языкознания. – Москва: Наука, 1991. – 214 с.
13. Торсуева И. Эмоциональность в речи / И. Торсуева // Смысловое восприятие речевого сообщения. – М.: Наука, 1976. – С. 228-233.
14. Филимонова О. Эмоциология текста. Анализ репрезентации эмоций в английском тексте / О. Филимонова. – Учебное пособие. – СПб.: ООО «Книжный Дом», 2007. – 448 с.
15. Шаховський В. Лінгвістическа теорія емоцій: [монографія] / В. Шаховський – М.: Гнозис, 2008. – 416 с.
16. Bednarek M. Emotion Talk Across Corpora / M. Bednarek. – Springer, 2008. – 242 p.
17. Greenslade R. Popular newspapers suffer greater circulation falls than qualities / R. Greenslade. – Режим доступу: <https://www.theguardian.com/media/greenslade/2017/jan/19/popular-newspapers-suffer-greater-circulation-falls-than-qualities>.
18. The Webby Awards. – Режим доступу: <https://www.webbyawards.com/winners/2007/web/general-website/newspaper/guardian-unlimited/>.
19. Wierzbicka Anna. Emotions Across Languages and Cultures: Diversity and Universals / Anna Wierzbicka. – Cambridge University Press, 1999. – 349 p. – Режим доступу: https://books.google.com.ua/books?id=sJfMxny97QcC&dq=Wierzbicka+emotions+connected+with+good+things&hl=uk&source=gbs_navlinks_s.

Ковалевич І.І., Сеньків О.М.

Дрогобычский государственный университет имени Ивана Франко

ВЕРБАЛИЗАЦИЯ ЭМОЦИЙ НА ЛЕКСИЧЕСКОМ УРОВНЕ (В ТЕКСТАХ БРИТАНСКИХ ИНТЕРНЕТ-ГАЗЕТ)

Аннотация

В статье рассмотрены вопросы вербаллизации эмоций в текстах британских онлайн-газет. Показана специфика публицистического стиля. Проанализированы лексические особенности языка британских Интернет-изданий. Рассмотрена классификация эмотивной лексики. Схарактеризовано продуктивные способы выражения положительных и отрицательных эмоций в текстах избранных для анализа периодических изданий.

Ключевые слова: эмоции, положительный, отрицательный, эмотивная лексика, Интернет-газета.

Kovalevych I.L., Sen'kiv O.M.

Drohobych Ivan Franko State Pedagogical University

**VERBALISATION OF EMOTIONS AT THE LEXICAL LEVEL
(IN TEXTS OF BRITISH INTERNET NEWSPAPERS)**

Summary

The article focuses on the verbalisation of emotions in British online newspapers. The specificity of a journalistic style has been shown. It has been analysed lexical peculiarities of these papers. The classification of emotive words has been given. It has been characterized productive means of expressing positive and negative emotions in the papers undergoing analysis.

Keywords: emotions, positive, negative, emotive language, online newspaper.