

ОСОБЛИВОСТІ ЛЕКСИКИ ГАЗЕТНОГО АГІТАЦІЙНОГО МОВЛЕННЯ ЯК ЗАСІБ КОМУНІКАТИВНОГО ВПЛИВУ

У статті аналізуються особливості лексики газетного агітаційного мовлення, метою якого є вплив на читача. З'ясовується значення емоційно забарвлених, оцінних, жаргонних, просторічних, діалектних слів, okazionalizmів, евфемізмів, термінів, слів іншомовного походження, неологізмів, "реабілітованих" лексем, кліше у формуванні певної політичної позиції. Показуються аспекти використання метафор, гіпербол, тавтологій, порівнянь, церковнослов'янізмів та фразеологізмів із метою комунікативного впливу.

Ключові слова: комунікативний вплив, значення слова, оцінна лексема, газетне агітаційне мовлення.

В статье анализируются особенности лексики газетной агитационной речи, целью которой является влияние на читателя. Выясняется значение эмоционально окрашенных, оценочных, жаргонных, просторечных, диалектных слов, okazionalizмов, эвфемизмов, терминов, слов иноязычного происхождения, неологизмов, "реабилитированных" лексем, клише в формировании определенной политической позиции. Показываются аспекты использования метафор, гипербол, тавтологий, сравнений, фразеологизмов и церковнославянизмов с целью коммуникативного влияния.

Ключевые слова: коммуникативное влияние, значение слова, оценочная лексема, газетная агитационная речь.

The paper deals with the peculiarities of newspaper propaganda vocabulary used to influence the reader. The meaning of emotionally coloured words, evaluative words, jargon, slang, dialect words, okazionalisms, euphemisms, terms, foreign words, neologisms, "revived" words, cliché in the formation of political views is

investigated. Communicative influence of metaphor, simile, tautology, phraseology, and religious words is demonstrated.

Key words: *communicative influence, meaning of the word, evaluative lexeme, newspaper propaganda speech.*

Газетне агітаційне мовлення є жанровим різновидом публіцистичного стилю української мови, який має на меті не тільки передачу інформації, а й здійснення впливу на читача. До того ж газетне мовлення переконує, агітує й пропагує відкрито [1: 276]. В умовах глобалізації, інтеграції суспільства та інформаційної перевантаженості проблема комунікативного впливу є особливо актуальною, оскільки такі екстралінгвістичні фактори, як велика кількість джерел інформації, обмежений час для їх аналізу, перевірки надійності, посилюють імовірність маніпуляцій. ЗМІ, у тому числі й газети та друковані видання політичних партій, під час виборів є одним із головних джерел інформації. Комунікативний вплив здійснюється на різних мовних рівнях. Предметом дослідження в статті постає лексичний рівень газетного агітаційного мовлення.

Питань реалізації впливу на мовному рівні у своїх роботах торкалися І.К.Білодід, І.І. Борисенко, В.І. Карабан, І.Ф. Ухванова-Шмигова, Т.Б.Крючкова. Загальну характеристику мовленнєвих засобів впливу, що застосовуються в пресі, здійснив О.Ф. Пінчук [2]. Проте, незважаючи на низку лінгвістичних досліджень, присвячених аналізу політичного дискурсу та дискурсу мас-медіа (О.Г. Алтуняна, І.Г.Ясавєєва, В.М. Базилева, О.М. Баранова, Р.М. Блакара, М.В.Гаврилової та ін.), актуальним залишається систематизація лексичних засобів комунікативного впливу, використовуваних в українському газетному агітаційному мовленні, виявлення їх особливостей, продиктованих сьогоденням.

Метою статті є дослідження особливостей лексики газетного агітаційного мовлення як засобу впливу на читача.

Р. Чалдіні одним із найважливіших факторів впливу вважає фактор подібності – ”Нам подобаються люди, подібні на нас” [3: 165]. І це стосується не тільки думок, особистісних якостей, зовнішності, стилей життя, а й мови та її реалізації. Сьогодні в суспільстві спостерігається тенденція орієнтації на ”масового читача” і видавничий успіх, зниження вимог до якості публіцистичних текстів та трансформація мовного смаку [4: 121-122]. Автор агітаційної статті, щоб бути зрозумілим і вплинути на читача, активно вживає слова низького експресивного стилю, наприклад: *плестись, наплювати, вилупитись, волати, горланити, страхати (бандерівщиною), кортіти, утнути, обзавестись (другим громадянством), здійсмати твалт, просторікувати, (нічим не) гребувати, рикати, пліткувати.*

Так, вживаючи слово ”перемовини” замість ”переговори” автор демонструє своє скептичне ставлення до події: *Але одна справа – плітки недоброзичливців, і зовсім інша – коли похмурі люди приходять в хату до екс-міністра саме через кілька годин після завершення довгих **перемовин** між Президентом та його прем'єр-міністром* (Українська газета плюс, 5-11.04.2007).

Елементи розмовного стилю дозволяють створити інтимно-довірливу обстановку, забезпечують яскравість і невимушеність викладу інформації, наприклад: *повернуться-таки, кояться (переслідування), добалакатись; У турецькі гареми за першого бажання не потрапиш – швидше до села на картопляне поле гайнемо. У кого поки рабська клепка, дух батрацький не вивітрився – кличте бацьку* (Сільський час, 27.01.2006).

Із метою стилізації журналісти йдуть на свідоме порушення норм літературної мови, передусім лексичних й орфоепічних, наприклад: *Це ж треба! Злощасна газова угода І комуністам, й олігархам **неугодна*** (Червоний перець. – 2006. – № 4.), *пропитаний політизацією; Єхануров не відповідає за те, що „на хвермі нема лямпочок”* (Репортер, 8.03.2006). Із цією ж метою в мовлення вводять діалектні форми (наприклад: *вертати **домів** з європейських наймів, викидати з політики ”старих баняків”*) та жаргонізми ((переважно

кримінальні): *кореш, вурка, обшак, зелені, здати* (в значення "зрадити"), *зона* (в значенні „місце позбавлення волі”), *наїжджати, мусор, запакований, відморозки, пахан, зелень*). На думку Л. Ставицької, стійка тенденція до жаргоновживання в газетно-публіцистичному дискурсі пояснюється пейоризацією мови не "знизу", а "згори" – тобто самими журналістами [5: 273].

Потрапляють до газетного агітаційного мовлення й жаргонні фразеологізми (*стверджувати "на повному серйозі", "ділити нари на зоні"* і т.д.), наприклад: *Ті, що люблять свистіти про те, Чого традиційно не знають, пруть у депутати* (Червоний перець. – 2006. – № 4); *Ну генералом же він став не за Кучми, а за народного Президента та його майданного міністра Луценка. Тобто міряв гроші лінійкою за час правління Кучми і далі це робить* (Репортер, 8.03.2006). Л. Ставицька відзначає здатність жаргонної лексики в ЗМІ до метафоричних зрушень, вживання слів у непрямому значенні, що супроводжується активізацією контекстної семантики [5: 279]. Це явище має місце й у газетному агітаційному мовленні. Так, спостерігається модифікація жаргонних фразеологізмів у реченні: *Але перше місце й у цих перегонах БЮТу не світить* (Наша Україна, 10-12.03.2006).

У політичних газетних матеріалах із метою створення невимушеної обстановки вживаються неофіційні назви країн, політичних сил та їх представників: замість США чи Сполучені штати Америки – *Штати*, замість Партія регіонів – *Регіони*.

Вплив на читачів у газетному агітаційному мовленні здійснюється шляхом формування соціальної оцінки. На лексичному рівні це забезпечується передусім оцінними лексемами. Однією із сучасних тенденцій передвиборчих кампаній є "гра на негативі" – агітація проти когось [6: 53]. Цим можна пояснити превалювання в газетному агітаційному мовленні оцінних лексем із пейоративним значенням, уживаних авторами для характеристики представників і прихильників певних політичних сил, зокрема тих, до яких автори "не відчувають симпатії", наприклад:

– **іменники:** *махінації, балачки, словоблуддя, базікання, маячня, холуйство, вакханалія, перебіжчик, бонзи-казнокради, міліціонери-хапуги, дури світи, хвойди, хами, гробокопачі, шахраї, приبلуди, посіпаки, зануди, блазні, фарисеї, псюри, ляпун, плазун, невдаха, брехун, псевдопатріот, недоброзичливець, мармиза, мара, мерзота, нечисть, сміття (політичне);*

– **прикметники:** *недолугий, хохляцький, абсурдний, рахітичний, кволий, цинічний, амбітний, осоружний, огидний, похмурий, загребущий, брехливий, продажний, язикатий, хамський, одурілий, злощасний, доморощений, чужий, пихатий, жалюгідний;*

– **прислівники:** *лицемірно, брутально, оскраженіло, понуро, підступно, нахабно;*

– **дієслова:** *привласнювати, красти, розкрадати, спекулювати, обманювати, симулювати, віхдрещуватись (від вчинків, слів), лаяти, пролазити (в парламент), паплюжити, скаженіти, волати, збурювати.*

Засобом передачі зневажливого ставлення виступають і вказівні займенники **ота, отой:** *Але фору будь-якому мужикові дасть...Але потуга звіряча. Це ота, що(Сільський час, 27.01.2006).*

Для газетного агітаційного мовлення характерні авторські лайливі новотвори (*федеральний сопляшник, круглопузі нулі*) та вульгаризми (*лайно, кавалки кізяка, паща, рило*). Частотними є також емоційно забарвлені слова без яскраво вираженого негативного значення, наприклад: *болячки, психіатричка, хитрощі, ніжки, звичайнюсіньке* тощо.

Поряд зі словами низького експресивного стилю вживаються й урочисті слова, притаманні високому стилю, наприклад: *верховенство Закону, дух українства, торуючи шлях з минулого, молода генерація, моральні чесноти, апогей, величність*. Мають місце і поодинокі випадки вживання словосполучень на позначення логічно суперечливих понять – оксюморон: *урочисто вищати, помста за бездоганну роботу*.

Незважаючи на вживання вульгаризмів і лайливих слів у газетному агітаційному мовленні представлено також явище пом'якшення

комунікативного наміру, пор.: хабар – *матеріальний стимул*; дурний – *людина, у якої не зовсім гаразд із логікою, людина маси, людина посереднього рівня розвитку здібностей*; злодії – *любители нечесної поживи*, лукавство – *брехня*. У якості евфемізмів виступають словосполучення на зразок *впав на полі слави, взяти за філейні місця* і т.д., наприклад: *Всі вони – і "помаранчеві", і "біло-блакитні" – зліплені з одного кавалка кізяка* (Українська газета плюс, 5-11.04.2007).

Автори газетних агітаційних матеріалів удаються до вживання прізвищ відомих політиків без ініціалів, імен та імен по батькові і, будучи впевненими в тому, що читачі добре знають, про кого йдеться, нехтують правилами етикету писемного мовлення. Звертанням до відомих політиків на коротке ім'я, зокрема його російський варіант, створюється іронічний ефект, пор.: *Євген Кушнарьов – Женя Кушнарьов*. Негативна оцінка передається й зневажливими формами множини, утвореними від прізвищ відомих у політиці осіб: *ахметови, кучмісти, ківалови, чорноволи, колесникові, порошенки, івченки, баби параски*.

Невід'ємним атрибутом газетного агітаційного мовлення є вживання слів у лапках, що забезпечує іронічність викладу, імплікує негативну оцінку, наприклад: *Завдяки всім, хто "допомагав" нам, я думаю, ми не зможемо її (міжнародну угоду) підписати* (Наша Україна, 10-12.03.2006).

Для газетного агітаційного мовлення, як і для інших жанрів публіцистичного стилю, характерним є вживання гетеронімінативів – різних назв одного й того самого суб'єкта, предмета чи об'єкта, наприклад: *однопартійці – поплічники; Олександр Лукашенко – Президент Білорусії, бацько; Партія регіонів – Регіони, біло-голубі, блакитний рід, біло-сині; Партія "Наша Україна" – команда Ющенка, нашоукраїнці, помаранчеві; Віктор Андрійович Ющенко – Арбітр Нації, Совість Нації, Гарант Конституції, "всенародно обраний"; Юрій Луценко – жертва політичного переслідування, польовий командир Майдану, улюбленець Майдану, майданний міністр; міліціонери – міліціянти, мусор, псевдоохоронці; стаття – ница писанина*.

Значна частина гетеронімативів має емоційне забарвлення. Простежується тенденція утворення гетеронімативів від імен, прізвищ та прізвиськ відомих політичних діячів: *ющенківська партія, януковський ставленик, кучмістські сили, путінський Кремль, рудименти кучмівського минулого* і т.п.

Підпорядкування авторитетам часто здається людям раціональним способом прийняття рішень, тому вони схильні автоматично реагувати на символи авторитету, а не на авторитет як такий [3: 219]. Але символом авторитету є не тільки титули, одяг чи марка автомобіля, а й мовлення. Уживання термінів, переважно економічних та юридичних (наприклад, *транзит, антидемпінгові розслідування, девальвація гривні, банківська криза*), слів іншомовного походження, зокрема тих, які мають відповідники в українській мові (наприклад, *лобіювати, консолідація, інтеграція, компромат, інавгурація, ініціювати, експансія, мораторій, брифінг*), неологізмів (наприклад, *піар-технології, шоу-програма, стиль фентезі, кіноіндустрія* і т.д.) посилює вплив на читача, оскільки вони виступають „індикатором” обізнаності, ерудованості, авторської компетентності, зменшують сумніви в правдивості переданої інформації. Аналогічний ефект створюється й за допомогою кліше, наприклад: *нагнітати ситуацію, притягнути до відповідальності, посісти керівну посаду, чинити тиск, мати намір, довести справу до кінця, чинити спротив, представляти інтереси, ешелони влади, слугувати інтересам, зазнати переслідувань, вжити належних заходів з приводу...* тощо.

Культурний рівень автора в очах читача може „зростати” й завдяки вживанню реабілітованих українських слів, які входять у так звану „мовну моду” серед носіїв української мови. Це слова на зразок: *поспіль, радше, на кшталт, мудрагель, шпальти, наразі*. До цієї групи входять і слова, утворені за допомогою суфікса -янт, (не – -ант), наприклад: *міліціянт, коаліціянт* тощо.

Тенденцією сьогодення є націленість агітаційних матеріалів на апеляцію до людських емоцій, а не просто на передачу інформації. Цим і пояснюються наявність у газетах рис розважальних жанрів. Так, притаманна газетному

мовленню метафоричність вражає своєю вишуканістю: *реєстр неправди, чи колекція неправди від... (певної політичної сили), „міжнародний” могильник ядерних відходів (про Україну), заповідник шахраїв, бандитів, запліснявілі заклики, візерункові лозунги, порожні балачки, Конституція навіть не ночувала біля ..., перелаштуватись на нові рейки демократії, рецепт розвитку регіонів від... (певної політичної сили), білими нитками шите політичне замовлення, яничари, перев'язані помаранчевою хустиною, струсити голубу сльозу із золотим сентиментальним відтінком, шумова завіса, ідеї „запускаються в електорат”, примусова екскурсія до ізолятора тимчасового утримання і т.д., наприклад: Цим учинком экс-губернатор-сепаратист **розписався** у своєму **політичному банкрутстві** (Наша Україна, 10-12.03.2006).*

Для забезпечення яскравості викладу інформації, створення комічного ефекту, передачі іронії авторами агітаційних матеріалів уживаються:

– **оказіоналізми:** „хрулялізм” (політичний плюралізм), *самостійний*тво, „федерастизм”, „політикування” і т.д., наприклад: *Відома провокаторка Наталя Вітренко, звичайно ж, не могла не **поніаритися** в Південному регіоні* (Наша Україна, 10-12.03.2006); – *Спасіть Україну! – волає **баберія**, За якою стоїть нам відома імперія. А я вам скажу не на користь імперії: Україну рятуйте від тієї **баберії*** (Червоний перець. – 2006. – № 4);

– **порівняння:** *мов навіжений, ганяли (політика), мов зайця по полю і т.д., наприклад: Згубним шляхом Ілліча Вони **пруть, як саранча**, Сказом розуму травмовані, Ілліч-інфіковані* (Червоний перець. – 2006. – № 4);

– **гіперболи,** наприклад: *...Я не розумію тих фанатиків, яким подобається Юля... Ні, Юля – як акула, **тільки скандалить та ”з’їдає”** чергових ”ворогів України”* (Україна і світ, 3.03.2006); *Сучасний український політикум нагадує театр абсурду, у якому панує **цілковитий безлад*** (Громадянська правда, 02.2006);

– **тавтології,** наприклад: *А підкуплені силовими структурами „**поінформовані інформатори**” – це потужний владний моноліт; „**Брудний**” міліціонер виконує **брудну роботу*** (Репортер, 8.03.2006);

– **пароніми**, наприклад: *Якщо партія агресивна, Зветься прогресивна* (Червоний перець. – 2006. – № 4);

– **фразеологізми**, у тому числі й модифіковані: *риба завжди починає гнити з голови, а не з хвоста, у мутній воді легше рибку ловити, без півлітра не розберешся, розпускати пір'я, дати фору, гріти руки, мати за придурка, вести через пень-колоду, жити, як у Христа за пазухою, лізти зі шкури*, наприклад: *Вони (шовіністи) почувалися й відчуваються як дома не лише в Україні, а скрізь, де ступав російський чобіт: на Далекому Сході й Кавказі, Молдові й Прибалтиці* (Сільський час, 27.01.2006); *Немає такої професії, як український політик. Політиками стають* (Громадянська правда, 02. 2006);

– **церковнослов'янізми**, наприклад: *святії* лиця; *воскресіння* „ОУН Козаки”; *Україно, возрадуйся; всепрощаючі очі; воістину, Росію розумом не осягнути.*

Газетному агітаційному мовленню притаманна й синонімія, особливо багато стилістичних синонімів на позначення прагнення перемогти на виборах: *в'їхати в парламент, залізти в крісло президента, просунутись до корита, приміряти мундир депутата, пролізти в парламент* тощо. Частотними є також контекстуальні синоніми, наприклад: *не хоче в тюрму – до „діда Лук'яна”*.

Засобом комунікативного впливу виступає й підкреслення винятковості своєї політичної сили за допомогою прислівників **тільки, лише** та прикметника **єдиний**, використання займенників **наш, наша, наше**.

Таким чином, із метою комунікативного впливу автори газетних агітаційних матеріалів удаються до:

– відображення реального мовного побуту політичних діячів та їх оточення, що забезпечується використанням слів низького експресивного стилю, жаргонізмів і жаргонних фразеологізмів, русизмів, діалектизмів, сленгової лексики;

– формування соціальної оцінки через створення невимушеної довірливої обстановки, ідентифікації з читачем за допомогою емоційно забарвленої лексики, неофіційних назв партій, установ і т.д., оцінних лексем із домінуючим

пейоративним значенням, вульгаризмів та лайливих новотворів, гетеронімативів із негативним забарвленням, поєднанням урочистих слів і слів низького експресивного стилю;

– підкреслення правдивості інформації та демонстрації своєї обізнаності, освіченості й компетентності шляхом уживання термінів, неологізмів, слів іншомовного походження, кліше, реабілітованої української лексики;

– використання прийомів цікавого, яскравого, незвичного викладу інформації, яке представлено використанням okazіоналізмів, паронімів, фразеологізмів, у тому числі модифікованих, церковнослов'янizmів, художніх тропів, зокрема метафор, порівнянь, гіпербол, евфемізмів, тавтологій, порушенням внутрішньостильових норм;

– підкреслення винятковості своєї політичної сили за допомогою прислівників **тільки, лише** та прикметника **єдиний**, використання займенників **наш, наша, наше**.

Перспективою для подальших лінгвістичних досліджень газетного агітаційного мовлення є з'ясування прийомів здійснення комунікативного впливу на синтаксичному рівні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Язык и стиль современной газеты, радио и телевидения // Средства массовой информации и пропаганды. – М.: Политиздат, 1984. – С. 272-281.
2. Пінчук О.В. Мовленнєві засоби ідеологічного впливу // Особливості мови і стилю засобів масової інформації. – К.: Вища школа, 1983. – С. 23-36.
3. Чалдини Р. Психология влияния. – СПб.: Питер, 2002. – 288 с.
4. Семенюк О.А. Язык эпохи и ее отражение в сатирико-юмористическом тексте. – Кировоград, 2001. – 304 с.
5. Ставицька Л. Жаргонна лексика в газетно-публіцистичному дискурсі // Ставицька Л. Арго, жаргон, сленг: Соц. диференціяція укр. мови. – К.: Критика, 2005. – С. 272-285.
6. Ланг Я. ЗМІ і вибори. – Страсбург: Видавництво Ради Європи, 2002. – 66 с.