

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФАКУЛЬТЕТ ГЕРМАНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ КАФЕДРА УКРАЇНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА СЛАВІСТИКИ

Кваліфікаційна робота магістра з чеської лінгвістики на тему:

ЕКСПРЕСИВНІСТЬ І ЗАСОБИ ЇЇ ВИРАЖЕННЯ В ЧЕСЬКИХ ЗМІ

студентки II курсу
групи 54-18
Попової Тетяни Ігорівни
спеціальності 035 Філологія
спеціалізації 035.038 Слов'янські мови
і літератури (переклад включно),
перша–чеська
другого (магістерського) рівня
освітньо-професійної програми Сучасні
філологічні студії (чеська мова
і друга іноземна мова):
лінгвістика та перекладознавство

Допущено до захисту
« _____ » _____ 20__ року

Науковий керівник:
кандидат філологічних наук, доцент
Ващенко О. О.

Завідувач кафедри

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

(підпис) _____ (ПІБ)

КИЇВ - 2019

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ЕКСПРЕСИВНОСТІ ТА ЕМОТИВНОСТІ В СУЧАСНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ	7
1.1 Сучасний стан досліджень експресивності та емотивності в мовознавстві.....	7
1.2. Засоби вираження експресивності у мові.....	9
1.3. Експресивні засоби та їх використання у публіцистиці.....	12
1.3.1 Стиль газетних публікацій.....	14
1.3.2 Засоби вираження експресивності в газетному стилі.....	14
1.3.3 Засоби вираження експресивності в мові газетних заголовків.....	19
1.3.4 Засоби вираження експресивності в рекламі.....	20
1.4 Масова комунікація як об'єкт лінгвістичного дослідження.....	21
Висновки до Розділу I.	28
РОЗДІЛ 2. ЗАСОБИ ВИРАЖЕННЯ ЛЕКСИЧНОЇ ЕКСПРЕСИВНОСТІ У ЧЕСЬКИХ ЗМІ.....	30
2.1. Типи експресивності відповідно до класифікації Я. Зими.....	31
2.1.1 Інгерентна експресивність.....	31
2.1.2 Адгерентна експресивність.....	35
2.1.3 Контекстекстуальна експресивність.....	36
2.2 Лексеми із позитивною і негативною конотацією.....	37
2.3 Розмовна лексика.....	40
2.4 Книжна лексика.....	43
2.5 Архаїзми, історизми та неологізми.....	43
2.6 Запозичення з інших мов.....	44
2.7 Вживання слів у переносному значенні	46
2.7.1 Метафора	46

2.7.2	Метонімія.....	49
2.7.3	Синекдоха.....	50
2.7.4	Персоніфікація.....	50
2.7.5	Епітети.....	51
2.7.6		
	Порівняння.....	53
2.7.7	Катахреза	54
2.7.8	Перифраз.....	54
2.7.9	Евфемізм.....	55
2.7.10	Гіпербола.....	56
2.7.11	Літота.....	56
2.7.12	Іронія.....	56
2.8	Фразеологізми.....	57
	Висновки до Розділу II.	62
	ВИСНОВКИ.....	64
	СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	67
	СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ.....	72
	РЕЗЮМЕ.....	73

ВСТУП

Кінець XX і початок XXI століть ознаменував собою перехід людства в нову якість – постіндустріального інформаційного суспільства, в якому сьогодні знання та інформація є найціннішим товаром. Крім класичного способу розповсюдження інформації через друковані видання, поширилися інші: радіо, телебачення та інтернет, які не тільки розширили простір, але й скоротили час донесення інформації, забезпечивши доступ до неї широким масам населення.

Сучасний стан розвитку суспільства вимагає удосконалення координації зусиль різних соціальних груп, узгодження їх інтересів і досягнення консенсусу на основі спільних світоглядних цінностей. Саме це завдання і виконують засоби масової комунікації, які здійснюють вплив на всі аспекти суспільного життя, активно реагують на процеси і події, інформують, роз'яснюють та формують громадську думку. Творений ними інформаційний простір покликаний задовольняти комунікаційні запити соціуму, використовуючи мову як інструмент.

Еволюціонуючи разом із політичною, економічною, науковою, культурною сферами громадського життя, мова публіцистики першою опиняється перед потребою словесного оформлення нових реалій.

Різні аспекти розвитку і функціонування мови засобів масової інформації є предметом дослідження лінгвістики, соціолінгвістики, соціології, психології, історії тощо.

Одним із завдань лінгвістики, викликаних активним і всеохоплюючим поширенням ЗМІ, є аналіз засобів створення емоційно забарвленого тексту, впливу його на реципієнта, зв'язку між емоційним станом людини і вербальним його вираженням.

Мова ЗМІ є цікавим явищем з точки зору її стилістики. Стилю засобів масової комунікації притаманні свої лексичні та синтаксичні особливості,

власна система композиційних прийомів, усталених зворотів та експресивно-образних засобів.

Саме конкуренція серед засобів масової інформації у боротьбі за читацьку аудиторію зумовлює використання в газетних текстах експресивно забарвленої лексики.

Актуальність дослідження зумовлена, перш за все, зростанням ролі засобів масової інформації в житті сучасного суспільства, їх соціальним призначенням формувати громадську думку, впливати на свідомість, розум і почуття людей, а не лише інформувати про поточні події у різних сферах життя.

Об'єктом дослідження є чеські засоби масової інформації – новини та реклама.

Предмет дослідження – засоби вираження експресивності та емотивності у мові чеських ЗМІ.

Метою дослідження є комплексний аналіз експресивних лексем, використаних у різностильових газетних текстах та рекламі. Досягнення мети передбачає розв'язання таких завдань: 1) ознайомитися з сучасними поглядами чеських і українських мовознавців на проблему експресивності; 2) визначити засоби експресії на лексичному рівні; 3) виявити стилістичні особливості текстів чеських газет.

Методи дослідження: ідентифікаційний метод для виявлення експресивних одиниць у тексті, описовий метод для інвентаризації та опису особливостей функціонування аналізованих одиниць, контекстний аналіз для виявлення умов функціонування мовних одиниць у конкретному словесному оточенні та мовленнєвій ситуації.

Наукова новизна роботи полягає в поглибленні наявних даних про застосування експресивних мовних засобів у газетному дискурсі чеських ЗМІ, обґрунтуванні явищ експресивізації висловлювань, у практичному ілюструванні теоретичного матеріалу прикладами.

Практичне значення роботи. Отриманий нами мовний матеріал може бути використаний в лекційних і практичних курсах з лексикології та стилістики.

Апробація результатів. Результати нашого дослідження були представлені на семінарах під час навчального процесу групи МЛчес 17-18.

РОЗДІЛ І

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ЕКСПРЕСИВНОСТІ ТА ЕМОТИВНОСТІ В СУЧАСНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ

1.1 Сучасний стан досліджень експресивності та емотивності в мовознавстві

Широке коло дослідників зверталось до вивчення сутності категорій “емоція”, “експресія”, “емоційність”, “емотивність”, “експресивність”, з’ясування їх співвідношень між собою, та якими засобами вони виражаються у мові та мовленні. Серед них можемо назвати О. О. Потєбню, М. М. Бахтіна, Я. Зиму, В. А. Чабаненка, В. І. Шаховського. Етимологічною основою зазначених термінів є латинські слова:

expressus (виразний, випуклий) та *emoveo* (хвилюю, збуджую).

Будучи однією з форм відображення дійсності, емоції та емоційність є найважливішими чинниками регуляції процесів пізнання та складають мотиваційну основу людської діяльності [34, с. 17].

“Емоційність, як психологічний феномен, є властивістю людини, що характеризує зміст, якість та динаміку її емоцій та почуттів” [15, с. 11]. У процесі вербалізації емоційність як психологічний феномен трансформується в емотивність – “складник конотативного компонента у семантичній структурі мовної одиниці, який репрезентує емоційне ставлення носіїв мови до позначеного” [28, с. 142]. Як лінгвістична характеристика тексту, емотивність є сукупністю мовних засобів, які можуть створити емоційний ефект, що впливає на адресата. [9, с. 21].

Термін “експресивність” у лінгвістиці означає виразний засіб, що виявляє чуттєве або оцінююче ставлення мовця до сказаного, підсилює його логічний та емоційний зміст, виступає засобом суб’єктивного увиразнення

мови. “Експресивність – підсилена виразність, така соціально й психологічно мотивована властивість мовного знака (мовленнєвого елемента), яка деавтоматизує його сприйняття, підтримує загострену увагу, активізує мислення, викликає почуттєву напругу читача” [33, с. 7]. Погляди мовознавців на співвідношення категорій “емоційність” та “експресивність” різні: одні вважають їх мало не синонімами, інші – близькими, але не тотожними поняттями. Останні справедливо посилаються на суттєву різницю між емоцією та експресією, а саме на те, що емоція – це спонтанний, інстинктивний внутрішній прояв, це “порив душі”, не пов'язаний з наміром, розрахунком. На відміну від неї, експресія репрезентує чітко вмотивований, умисний вплив на людину [17, с. 7] через уведення в текст спеціальних мовних засобів, які слугують втіленню комунікативної стратегії мовленнєвого акту, що програмує дії [2, с. 21-38]. Численні мовознавчі роботи, присвячені проблемі експресивності та її функціональним можливостям, демонструють актуальність дослідження способів її вираження, а також застосування в мові засобів масової інформації. Серед чеських лінгвістів, які досліджували експресивність, насамперед варто вказати на науковий доробок Я. Зими і Й. Бечка та відмітити роботи А. Зіскала, В. Махека, на які посилається науковець Е. Мінаржова [42, с. 9].

1.2 Засоби вираження експресивності у мові

Експресивні засоби в тексті часто добре помітні і їх можна з легкістю відрізнити від неекспресивних. Мова йде про засоби незвичні, інновативні, архаїзуючі, табуйовані і т.п. Але як тільки такий засіб починає часто використовуватися в повсякденному житті, він втрачає ознаки експресивності. Останнім часом відбулися значні зрушення у сприйнятті меж літературної норми. Так, сленгові або деякі інші експресивні лексеми, сьогодні вважаються нормативними, літературними, розмовними або ж просто нейтральними.

Зазвичай в усних формах нові експресивні слова виникають частіше, а слова, які вже існують, набувають ще більш експресивних ознак. В усних або письмових проявах важливою функцією експресії є привернення та утримання уваги слухача або читача. Для більш детального дослідження і розрізнення видів експресивності ми будемо посылатися у першу чергу на теоретичні положення праці Ярослава Зими *“Expresivita slova v současné češtině: studie lexikologická a stylistická”*.

Формально експресивні вирази можуть бути виявлені за незвичним способом побудови слів або незвичайною побудовою висловлювання. На площині сенсу елементи експресивної поведінки нам допоможуть розрізнити і більш точно виділити предмет вивчення прагматичної лінгвістики. Звичайне природне значення слова (лексеми) Ліч ділить на дві основні складові: денотативну та конотативну. Денотативна (когнітивна, концептуальна, відносна) складова значення є дослівним, словниковим або поверхневим значенням лексеми без емоційних ознак. Під конотативною (асоціативною) складовою визначення розуміємо похідні значення лексеми або розширення основного значення, так званого екзистенційного значення. Конотативну складову значення ділимо на п'ять підтипів: конотаційну, соціальну, афективну, рефлексивну та колокативну. З точки зору досліджуваної нами експресивності важливими значеннями є конотаційне та афективне.

Конотативне значення при конкретному вживанні викликане асоціаціями, що виникають на основі попереднього досвіду мовця в реальному світі.

Ліч наводить приклад можливої конотації, яка може утворитися при слові “жінка”: тендітна, крихка, слабка. Часткові конотації можуть далі ділитись за своїми особливостями на експресивні, відносні, оціночні, естетичні, посилюючі, евокативні та ідеологічні. При слові “віл” нам в денотативній площині спадає на думку вид тварини, в конотативній площині під значенням “віл” розуміємо лайливе висловлювання, яке несе експресивну ознаку [41, с. 48]. Афективна складова відображає особисте ставлення мовця, що досягається використанням лексеми з відповідним денотативним та конотативним значенням (наприклад. пейоративи, дисфемізми і їхні протилежності). Таким чином, конотативна (асоціативна) та афективна (емоційна) складова значення лексеми є однією визначальних рис експресивних виразів. Умовний вираз (на відміну від емоційного виразу) не має прагматичного компонента, є фактичним або концептуальним, не викликає у нас почуття задоволення чи обурення. Оцінка експресивності тут певною мірою залежить від індивідуального досвіду.

Проблематикою експресивності в чеській лінгвістиці детально займався Я. Зима у праці “*Expresivita slova v současné češtině: studie lexikologická a stylistická*”.

Експресивність також була проаналізована в роботах Й. В. Бечка та М. Чехової [37; 38].

Згідно концепції Я. Зимы експресивність ділиться на три основні типи:

- Інгерентна (притаманна) експресивність – у цих словах розпізнаємо їхню експресивність, навіть, без контексту. Інгерентна експресивність імплікована в самому слові та є частиною його значення. Залежно від способу вираження, ми розділяємо її на словотвірну, лексично-семантичну та звукову. Звукова експресивність в лінгвістичному плані мало досліджена. Словотвірна експресивність у чеській мові представлена численними

прикладами. Експресивність тут обумовлена суфіксом, який при додаванні до основи існуючого слова зазвичай нейтрального характеру, створює експресивне новоутворення. Експресивне забарвлення слова створюється звуковою чи словотвірною формою, наприклад, *cmrndat*, *tlust'och*, *krat'as*, *hubejour*, *pikantnůstka*, *všecinko*, *dycinky*. У чеській лексиці, окрім нейтральних слів, зустрічається велика кількість слів з емоційною ознакою, яка, виражаючи чуттєве відношення мовця до теми, створює експресивність. До слів з лексично-семантичною експресивністю ми відносимо ономаіопічні слова, які виникли в результаті звуконаслідування. Його джерелами можуть бути різні об'єкти навколишнього світу – це звуки тварин, вітру, хвиль, металу та ін. Хоча в більшості слів ми можемо визначити відношення між об'єктом і формою в термінах іменування, ці слова "не є точною імітацією акустичних явищ, але є приблизними і умовними імітаціями певних звуків". Лексично-семантична експресивність таких слів пов'язана з їх незвичайною структурою і стилістичним забарвленням, яке через авторське відношення до першоджерела передає поняття з відтінком певного настрою, емоції.

- Адгерентна (набута) експресивність – така, яка не є присутньою в первинному визначенні слова. Слово є нейтральним і виражає значення як образ дійсності, але за допомогою семантичної зміни може набути сталого експресивного значення, тобто слово, крім його первісного нейтрального сенсу, може набути сенсу іншого, виразного. Наприклад, слово *robota* у своєму оригінальному нейтральному значенні означає обов'язкову неоплачувану роботу для феодальної влади. В іншому значенні, наприклад, в реченні: "я йду з роботи до роботи", під роботою мається на увазі важка праця і слово стає експресивним. Щоб правильно визначити набуту експресивність, ми використовуємо ономаіологію. Набута експресивність є результатом переміщення між різними областями іменування. В якості прикладу наведемо слово *sluha*. У своєму початковому значенні це людина, яка найнята для служби, в переносному – з експресивним значенням –

vyznavač, přísluhovač. Іншим способом визначення таких слів є їх порівняння з синонімічно нейтральними еквівалентами.

- Контекстова експресивність – слово набуває експресивності в контексті речення, саме ж значення слова не змінюється. Слово стає експресивним від того, що сильно відрізняється від свого мовного середовища. Контекстова експресивність відрізняється від двох попередніх лексичних типів як стилістичне явище. Контекстова експресивність зустрічається у першу чергу в художніх творах, але також у сфері публіцистики [44, с. 132].

Мінаржова зазначає, що з точки зору стилістики засоби експресивності можуть виконувати різні функції. Вони служать для урізноманітнення прояву та утримання уваги. Можуть виражати ставлення автора до теми, а в комунікації можуть бути оцінкою автором ситуації. Експресивність часто використовується в розмовному та художньому стилях. Вона може бути використана і в публіцистичному стилі [42, с. 21].

Публіцистичний стиль засобів масової інформації дуже мінливий і динамічний. Більше, ніж інші функціональні стилі, він пов'язаний із соціальними змінами, що також відображається у виборі мовних засобів. У мові газетних текстів переважає нейтральна стандартна лексика. Однак специфіка журналістської комунікації та її основна мета – донесення повідомлення до читача – вимагають використання нестандартних засобів. У газетних текстах використовують розмовні, книжні, емоційно нейтральні та емоційно забарвлені засоби – емоційні, виразні, прийняті слова, автоматизовані та оновлені засоби, оновлення [42, с. 40].

1.3 Експресивні засоби та їх використання у публіцистиці

З точки зору стилістики наявність експресивності у газетних текстах може виконувати різні функції: вона використовується для привернення та

утримання уваги адресата, донесення позитивного чи негативного настрою автора, прихованого впливу на читача і маніпулювання громадською думкою.

Говорячи про застосування експресивних засобів в різних функціональних стилях, слід визначити, що таке стиль.

Стилістика – це лінгвістична наука, основним предметом вивчення якої є стиль. Стилістика вивчає стилі мови, з точки зору використання мовних засобів з метою ефективної реалізації комунікативно-прагматичних функцій мови [1, с. 4].

Предметом стилістики є вивчення прийомів організації і використання виразових зображальних засобів мови в різних стилях літературної мови [16, с. 5].

Кожен стиль мови характеризується певною сукупністю притаманних лише йому стилетвірних мовних засобів – лексичних, фразеологічних та граматичних. Зосереджуючи у собі неповторну стильову своєрідність, саме ці мовні засоби і дають змогу вирізнити стилі мови.

Переважну частину мовних засобів складають загальномовні, міжстильові, нейтральні мовні одиниці. У стилістиці вони називаються стилістично немаркованими. Експресивність у нестилетвірних мовних засобах відсутня. Та частина засобів, яка належить лише до певного стилю або кількох стилів є стилістично маркованою. Вона характеризується високим рівнем експресивності.

В залежності від сфери суспільної комунікації у літературній мові можна виокремити функціональні стилі. Виділяють офіційно-діловий, науковий, публіцистичний, розмовний, художній стилі [16, с. 5].

За своїми мовними характеристиками публіцистичний стиль близький до офіційно-ділового та наукового стилів. Також він активно взаємодіє з художнім і розмовним стилями. Відбувається постійний взаємний вплив між стилями, що особливо посилюється з розвитком ЗМІ.

1.3.1 Стиль газетних публікацій

З активним розвитком ЗМІ постало питання стильової визначеності мови суспільної комунікації.

Публіцистичний стиль трактується різними науковцями неоднаково. Традиційно більшість дослідників ототожнюють поняття “публіцистичний стиль” і “газетний стиль”.

Д. Баранник визнає за мовою ЗМІ статус окремого функціонального стилю [5]. Стиль текстів щоденних та періодичних видань, є одним з підстилів публіцистичного стилю. Існує певна дискусія і стосовно статусу газетного стилю. Зберігається тенденція розглядати мову масової інформації як окремий функціональний стиль мови. Так, А. Нелюба [22, с. 15], наголошуючи на інформативно-пропагандистській та агітаційній функціях стилю ЗМІ, виділяє такі його підстилі: публіцистичний (у межах якого існують кіно-, відео-, теле-, радіопубліцистика, газетна й журнальна публіцистика), політико-агітаційний, ораторський, рекламний. Деякі лінгвісти вважають, що існування газетного стилю зумовлене і певною метою комунікації, і наявністю специфічної системи мовних засобів. Однак ці властивості реалізуються тільки в окремих матеріалах газети: коротких інформаційних повідомленнях, газетних звітах, інформаційних статтях і заголовках.

1.3.2 Засоби вираження експресивності в газетному стилі

Газетно-публіцистичний стиль має широку сферу застосування – газети (паперові й електронні), суспільно-політичні журнали, телебачення, політична агітація.

У цьому стилі використовується переважно нейтральна лексика. Тому при написанні текстів автори використовують модельні вирази: певні стійкі, стереотипно повторювані фрази для полегшення роботи, тобто так звані

автоматизовані засоби вираження. Ця схематизація проявляється в економізації, звуженні словникового запасу, використанні публіцизмів, стійких виразів, інтернаціоналізмів, необхідних у галузях політики, економіки, екології та інших сферах. З іншого боку, основною функцією публіцистичного стилю є залучення читачів і вплив на них. Тому автори використовують так звані оновлені засоби, нові, щойно сформовані, які роблять текст особливим і привертають увагу. Добір і впорядкування мовних засобів визначається насамперед їх оцінними якостями і можливостями — їх здатністю ефективно і цілеспрямовано впливати на масового читача. Щодо структури речень, для подачі новин характерні короткі речення, часто використовуються прості двоскладні речення.

Публіцистичний стиль характеризується використанням образних виразів, ідіом та їх модифікацій та виразних мовних засобів. Ці засоби мають яскравий, новий, сучасний вигляд у тексті, сприяють експресивності та аргументативності, а також розкривають авторські погляди, впливають та переконують адресатів спілкування.

На формування газетно-публіцистичного стилю впливає і швидкість написання повідомлень, пов'язана з необхідністю оперативно реагувати на події. Також структура тексту та підбір мовних засобів багато в чому визначається обмеженістю газетних площ, і звідси, необхідністю ущільнення тексту.

Мовну специфіку публіцистичних творів в останні десятиріччя досліджували українські мовознавці Д. Баранник, Л. Мацько, О. Пономарів. Серед чеських дослідників можемо назвати Є. Мінаржову, Б. Гавранека, Я. Бартошека.

Д. Баранник відзначає важливість простежити типологічні особливості мови кожного з різновидів масової інформації “в напрямі всіх складників мовної структури: морфологічних, синтаксичних, лексичних і фразеологічних” [5, с. 15].

Як ми писали вище, основною функцією мови газет є активний вплив на читача, надання йому суспільно й політично важливої інформації. Цей підстиль має специфічні мовні особливості. У ньому сформувалася й постійно продукується нова суспільно-політична лексика й фразеологія: ідеологеми, що відображають політичні орієнтири, доктрини партій, рухів, громадських організацій, номени на позначення суб'єктів політики, лексика, що відображає функціонування інститутів влади, називає суспільні морально-етичні поняття тощо. Постійні зміни в суспільно-політичному житті вимагають оновлення мовних засобів цього стилю, формування нової й актуалізації старої лексики й фразеології, їх видозміни, розширення синонімії. [20, с. 273-275].

Мова ЗМІ має стилістичні риси і використовує стилістичні засоби публіцистичного стилю. Однією з основних характеристик цього стилю є поєднання прагнення до експресивності і тяжіння до стандарту.

Тяжіння до стандарту викликане необхідністю чіткого та ясного викладення думки. Прагнення до експресивності, викликане бажанням зробити текст доступнішим і цікавішим. Часте використання певних експресивно забарвлених мовних одиниць призводить до утворення газетних штампів, стирання експресивних ознак. Це в свою чергу викликає необхідність подальшого творення експресивів. Єдність експресії та стандарту стає основним стилістичним принципом організації висловлювання.

Оскільки будівельним матеріалом для всіх типів масової інформації було й залишається слово, то слід підкреслити, що вивчення мови масової інформації є необхідним. І скільки б у сучасному світі не говорилося про дефілологізацію публіцистики, це завжди слід сприймати в метафоричному сенсі, як свідчення того, що самого знання мови і вміння писати сьогодні замало [21, с. 49].

Газетно-публіцистичний стиль як частина системи масової комунікації,

на відміну від офіційно-ділового стилю, є орієнтованим на читача. Залежно від мети комунікації, газетно-публіцистичний стиль “підлаштовується” під певну групу людей за віковими, освітніми, ідеологічними і соціальними ознаками.

Газетний стиль характеризується трафаретними висловлюваннями, широким вживанням економічної, юридичної, політичної лексики в аналітичних статтях; технічної та культурно-мистецької лексики як в аналітичних, так і в інформативних та розважальних статтях. Незалежно від теми висловлювання у статтях вживається багато експресивної, емоційно забарвленої лексики, яка засвідчує їх небайдужість до порушеної теми. Суспільно-політична лексика в журналістській практиці зазвичай є інтернаціональною.

Унаслідок тривалого історичного розвитку в газетному стилі виділилися три жанрові єдності: інформаційна, аналітична та публіцистична. Кожному з цих жанрів притаманні свої стилістичні характеристики.

До аналітичних журналістських жанрів належать редакційна стаття, коментар, критика, огляд, промова, полеміка [38, с. 171].

Експресивність у таких статтях загалом не вважається доречною, оскільки основним їх завданням є ясне і доступне для сприйняття широкою аудиторією донесення інформації. Лексика в аналітичних статтях відповідає нормам літературної мови, точності висловлювань з використанням переважно моносемічних слів. Образні найменування белетризують стиль інформації, тому довіра до її достовірності знижується.

Використання таких мовних засобів, як синоніми (незбалансоване широке використання подібних мовних одиниць може привести до белетризації тексту і поганого розуміння його сенсу); екзоніми (слова, що позначають географічні назви (міста, гори, річки, країни та ін.), що лежать за межею чеської мовної території, які були чехізованими в чеському контексті, у більшості випадків використані в неправильних поєднаннях та формах);

книжні, архаїчні, застарілі вирази, бібліїзми (вони роблять текст специфічним, але при недостатній мовній компетентності автора, можуть бути хибно використаними); неологізми, вульгаризми, сленг та аргот; фраземи, емоційні вирази (вони в новинарстві є більш ніж толерованими, але надмірне їх використання в публіцистиці може перетворити їх на мовні кліше) є небажаним. Усе вищесказане, однак, не означає їх абсолютної відсутності. Останніми роками спостерігається інтенсифікація вживання мовних експресивів і в аналітичній чеській пресі.

Стиль художньої публіцистики характеризується збільшенням яскравості висловлювання та авторською суб'єктивністю. Автор навмисно намагається оновити формальний аспект тексту різними засобами, такими як метафора, метонімія, синекдоха, уособлення, епітет тощо та емоційні вирази.

Функцію експресеми можуть виконувати марковані слова й цілі висловлювання, покликані оживити виклад, зацікавити читача, дати матеріалу емоційний заряд. Цю ж функцію можуть виконувати і фразеологічні одиниці. Вони не тільки називають предмети, явища різного порядку, але ще й характеризують їх. За ознакою суб'єктивної оцінки фразеологізми можна поділити на дві групи: одні дають позитивну оцінку явищу, інші – негативну. У газетних текстах фразеологізми дуже широко використовуються як у формі, у якій вони зафіксовані у словнику, так і у видозміненому вигляді. Фразеологізми найчастіше використовуються у заголовках статей з метою привернути увагу, вразити, зацікавити читача. Можна сказати, що фразеологізми – це концентрат думки. З одного боку, вони є дуже виразними експресивами, а з іншого, економними засобами вираження. Алгоритм, гумор та авторські неологізми також можуть бути використані в тексті. Окрім інформативної та переконуючої функцій, ці тексти виконують також естетичну функцію. Естетизація та вигадка в журналістських текстах відрізняється від художньої. Публіцисти використовують образні вирази, щоб зробити текст незвичним, оновити його,

в результаті відбувається так зване посилення вираження, але текст не поетизується. Жанри художньої публіцистики включають колонку, ескіз, репортаж.

1.3.3 Засоби вираження експресивності в мові газетних заголовків

Говорячи про мову чеських газетних статей слід звернути окрему увагу на мову газетних заголовків.

Заголовки газет, як і статті, які йдуть за ними, мають свої лінгвістичні особливості. Стыль написання заголовків значною мірою орієнтований на економію газетного простору та подання інформації таким чином, щоб вона максимально привертала увагу читача. Обмеження площ спонукає редакторів вибирати з тексту новин лише суттєву інформацію та вживати ті мовні вирази, синтаксичні структури або риторичні фігури, які найкращим чином передають її суть. До того ж, інформація, яка загалом відома читачам або може бути виведена з контексту завжди виключається із заголовків. Вплив заголовків на читача збільшується при вмілому використанні риторичних фігур, таких як алітерація і рими, підборі емоційно-експресивної лексики. Мова газетних заголовків характеризується наявністю іменникових груп з великою кількістю означень, синтаксичних одиниць, менших, ніж речення, і пропуском слів, які мають низьку інформативність. У ролі заголовка в чеських газетах часто використовують фразеологізми, що зумовлене такими особливостями стійких словосполучень, як афористичність, влучність, образність тощо. Крім того, фразеологізми явище досить поширене як у художній літературі, так і в повсякденному мовленні, а відтак, відомі широкому загалові читачів, що дозволяє авторові газетного заголовка варіювати різні види трансформації фразеологічних одиниць. Влучно використаний фразеологізм або вміла його трансформація неодмінно привертають увагу читача до статті. Ще однією особливістю мови чеського

заголовка є використання припущення – вихідної передумови. Припущення – це будь-яке твердження, істинність якого принята мовцем, але не стверджується самим висловлюванням. З лінгвістичної точки зору, таке твердження має певну усталену граматичну структуру і набір лексичних одиниць. Припущення дозволяють мовцям робити заяви без їх фактичного підтвердження, більш того, приймати певні переконання на віру. Вони по суті є чимось подібним до лінгвістичного прийому, який можна використовувати на словниковому або фразовому рівні, щоб маніпулювати думкою читача. Заголовки газет розглядаються також як засіб стимуляції попиту (це робить їх подібними до реклами). Їх вплив на читачів сильніший, ніж самих статей, тому що той, хто купує газету в першу чергу проглядає заголовки і потім приймає рішення, чи її варто читати.

Газетний заголовок виконує кілька функцій: узагальнення змісту новин, привернення уваги читачів, виявлення ставлення автора до повідомлення.

1.3.4 Засоби вираження експресивності в рекламі

Окремої уваги заслуговує реклама, яка в наш час заповнює сторінки газет. Мова реклами не належить до жодного з традиційно визначених функціональних стилів. У той же час вона користується засобами усіх стилів з метою впливу на читача.

Рекламний текст повинен бути коротким, містити максимальний об'єм інформації і нести таке конотативне забарвлення, щоб стимулювати читача. Вищесказане обумовлює ретельний підбір експресивно маркованої лексики у тексті рекламного повідомлення.

У рекламі широко використовуються ресурси стилістичної семасіології: виразні засоби та стилістичні прийоми. Серед лексичних стилістичних засобів у рекламі часто зустрічаються наступні: гіпербола, мейозис, літота, метонімія, синекдоха, перифраз, евфемізм, метафора,

автономазія, персоніфікація, алегорія, іронія. Велика кількість епітетів пояснюється необхідністю опису характерних ознак товару, які вирізняють його у низці подібних. Метафоризація тексту також сприяє імпліцитному впливу на реципієнта, ненав'язливо підкреслює якості товару. Більшість метафор мають індивідуальний характер, створюються лише для потреб рекламного тексту, роблячи його експресивним і є його невід'ємною частиною.

1.4 Масова комунікація як об'єкт лінгвістичного дослідження

Структура інформаційного забезпечення суспільства в кінці ХХ-го і на початку ХХІ-го століття дуже змінилися порівняно з минулими роками. Крім давнього класичного способу розповсюдження інформації через друковані видання, поширилися інші: радіо і телебачення, які не тільки розширили простір, але й скоротили час донесення інформації, забезпечивши доступ до неї широким масам населення. Революційний винахід людства – комп'ютер, з яким у наш побут ввійшов і швидко поширився інтернет, дозволяє кожній людині за лічені хвилини отримати величезні обсяги різноманітної інформації, надає потенційні можливості комунікації ледве не з половиною жителів планети.

Не секрет, що в нашій країні біля 80% громадян отримують інформацію через електронні джерела, в основному, це радіо, телевізор та інтернет-мережі. Ці канали масової комунікації виконують важливе суспільне завдання, адже сучасне суспільство досягло зараз такого етапу свого розвитку, який вимагає для успішного і стабільного функціонування більш досконалих процесів координації зусиль різних соціальних груп, кожна зі своїм автономним баченням і поведінкою. Така координація з метою узгодження інтересів груп, досягнення консенсусу, можлива на основі спільних світоглядних, ідеологічних, ціннісних принципів, а вони виробляються в процесі масової комунікації. Термін “масова комунікація”

визначається у Філософському словнику [31] як “передача інформації за допомогою технічних засобів (через пресу, радіо, телебачення, кіно, звуко- і відеозапис) на масову, розташовану у різних місцях, неоднорідну і анонімну аудиторію з метою утвердження духовних цінностей і здійснення ідеологічного, політичного, економічного і організаційного впливу на оцінку, думки і поведінку людей”

По-філософському глибоке вивчення медіа як нового феномену, чи, скоріше, нової реальності, здійснили канадець Г. М. Маклюен [19] та француз Р. Дебре [12]. Вони стали родоначальниками і головними теоретиками фактично нової, започаткованої ними дисципліни – медіалогії. Ці вчені передбачили, що кожен винахід нових медіа суттєво трансформує все суспільство. Тому, на думку Дебре, кожне нове покоління буде віддалятися все сильніше від стандартів культури минулих десятиріч. Справді, вже сьогодні ми спостерігаємо різючі зміни в суспільстві, які відбуваються завдяки медіа, особливо, пов'язані з інтернетом. Масова комунікація стала невід'ємною частиною нашого повсякденного життя, інтернет-мережі зробили переворот у сфері масових комунікацій. Вони дали можливість звичайним людям взяти участь у спілкуванні потенційно мільйонної аудиторії, обмінюватися своїми думками з соціально важливих питань. Ця «дифузія думок» в суспільстві розмиває той направлений потік інформації, часто тенденційної, яку продукують власники медіа-каналів та держава. Поширення інтернету змінило традиційні моделі функціонування публічної інформаційної сфери, ускладнило односторонній вплив на формування громадської думки, зробило її більш вільною і незалежною. Стрімка еволюція засобів масової комунікації створює все більше й більше варіантів застосування, що обумовлює все глибше проникнення їх у життя суспільства. В усіх сферах буття сучасного світу роль мас-медіа важко переоцінити. У сфері економіки вони сприяють поглибленню зв'язків, розвитку промисловості і торгівлі, удосконаленню систем управління як

окремими підприємствами, так і цілими галузями (зараз вже йде мова про електронне урядування! в масштабах держави). В соціально-політичному плані мас-медіа (ЗМК) сприяють відкритості суспільства, його гуманізації та демократизації, забезпечуючи його членам практично вільний доступ до всього культурного надбання людства, створюючи умови для навчання і розвитку молодих людей, незважаючи на віддаленість від центрів цивілізації. ЗМК, особливо інтернет-мережі, не тільки розширюють права громадян на доступ до різноманітної інформації, але й стимулюють активну позицію користувача через зворотний зв'язок, дозволяють брати участь в обговоренні та ухваленні життєво важливих, у тому числі політичних рішень, дають можливість активно продукувати інформацію, а не тільки її споживати. Український медіазнавець Г. Г. Почепцов слушно зауважив, що завжди виграватиме той, хто формує нові соціальні моделі, ініціює правила гри, оскільки краще підготовлений до нового майбутнього [25, с. 24].

Передумовою інноваційного розвитку суспільства є свобода і активна позиція кожного індивіда як члена цього суспільства. Інформаційно насичене середовище, сприяє його розвитку, ранньому самоусвідомленню, допомагає розвинути свої здібності, самореалізуватися. ЗМК особливо впливають на формування у молоді соціально-обумовлених якостей особистості, серед яких важливими є установки, цінності, бажання, мотивація, інтереси, а також знання, уміння та навички. З одного боку, маючи можливість створювати переконливі реалістичні приклади, образи і моделі поведінки, ЗМК пропагують здоровий спосіб життя, корисне і цікаве дозвілля, культурні і духовні надбання. Медіа у великій мірі визначають стиль одягу, стиль спілкування, розмовні теми та поведінкові моделі [18, с. 20]. З другого боку, картини зі сценами насилля, сексуальних стосунків, якими переповнені відеоігри, телевізійні серіали та «реаліті-шоу», закладають у підсвідомості негативні зразки відносин та еталони поведінки, спричиняючи руйнівний вплив на психічне здоров'я молоді.

Колосальний вплив, який чинять електронні засоби масової комунікації на окремих громадян і суспільство в цілому, обумовлено їх величезними можливостями створювати продукт, в якому одночасно зі словом використовується візуальне зображення і аудіосупровід. Все це імітує ефект присутності, викликаючи особливу довіру до повідомлення. Форма і стилістика повідомлень визначається, головним чином, комунікативною метою засобів масової комунікації (ЗМК).

Якщо розглядати масову комунікацію з позиції її соціальних завдань, то її можна розділити на такі основні типи: масмедійні комунікації, рекламні, PR-комунікації, пропагандистські, агітаційні комунікації [30, с. 35]. Вони різняться своєю формою, метою і направленістю змісту. Кожен з цих типів характеризується своїми завданнями, способами подачі матеріалу, особливостями стилістики.

Завданням мас-медійної комунікації є правдиве інформування суспільства про важливі для нього події, новини, аналітичний підхід до їх висвітлення з демонстрацією різних точок зору. Цим обумовлений спокійний, розповідний нейтрально-публіцистичний стиль подачі інформаційних повідомлень без ознак маніпуляції [30, с. 151]. У давні часи виразниками реклами були базарні закликальники: найуспішніші – ті, що найголосніші. Принцип успіху не змінився. Тому на відміну від масмедійної комунікації з її спокійним нейтральним інформуванням, рекламні комунікації здійснюють інтенсивний, навіть агресивний тиск на реципієнта [43, с. 235] з метою привернути його увагу та викликати бажання придбати предмет реклами. Відповідно до цієї мети стиль повідомлення є експресивно-агресивним, часто з використанням маніпулятивних технік.

Комунікативна мета PR-комунікації диктує стиль подібний до рекламної, активно використовуючи засоби впливу на реципієнтів [45], в тому числі маніпулятивні засоби.

Завданням пропагандистської комунікації є зміна масової свідомості з метою поширення певної ідеології для підтримки окремих політичних сил. Для цього застосовують тривалий агресивний тиск на свідомість реципієнтів, на громадську думку, настрої суспільства [47]. Цей тип масової комунікації має цілий спектр власних методів впливу, включаючи дезінформування, брехню, міфотворення та інші маніпулятивні засоби [7, с. 24]. Саме ідеологічна спрямованість відрізняє пропагандистську від піар-комунікації.

Агітаційна комунікація пов'язана з пропагандистською, яка сприяє формуванню у людей певного ідеологічного світогляду. Агітація ж активує ідеологію, спонукаючи її прихильників до прямих дій [48]. Як і в рекламній та піар комунікації, для досягнення мети агітаційної комунікації важливе чітке повне розуміння цільової аудиторії та відповідне конструювання ефективних агітаційних повідомлень

Кожен з розглянутих типів масової комунікації характеризується власними засобами взаємодії з аудиторією, своїми способами подачі матеріалу, особливостями стилістики. Форми, у яких здійснюється мас-медійна комунікація (а це новинні блоки, аналітичні і дискусійні студії і т.п.) базуються на принципах об'єктивності і поваги до факту як такого. Стилiстика контенту визначається формами подачі: інформування, роз'яснення, обмін думками, переконання, які апелюють до розуму і діють на рівні свідомості. В той же час, рекламні, так само як і пропагандистські та піар-комунікації, використовують експресивні засоби, в основі яких – вплив на емоційно-вольову сферу особистості та аудиторію, без проходження «когнітивного аналізу» інформації, тобто оминаючи контроль розуму. “У глибинно-змістовному сенсі реклама впливає не лише на формування вибору споживача, а й на становлення певних стандартів мислення, моделей поведінки, пріоритетів та вподобань населення”, – цю думку висловив український дослідник В.Різун [30, с. 166].

Це є ознакою маніпулятивної технології. Тому важливо розуміти мову медіа, щоб прочитати медіатекст, адекватно сприйнявши його явний і прихований зміст.

“Активний розвиток масово-комунікативних процесів у сучасному світі позначився на багатьох уявленнях мовознавчої науки і змушував пильніше приглядатися до реальної мовленнєвої діяльності. Все більший інтерес науковців викликали форми існування мови в їх соціальній зумовленості, зв'язки мови із соціальними процесами та їх відображення в мовній структурі” [1, с. 13].

Масова комунікація широко відображає складні форми мовленнєвого спілкування і взаємодії та структурні своєрідності того суспільства, у якому вона здійснюється. Останнім часом інтерес до мовних проблем масової комунікації посилюється, з'являються роботи, в яких досліджуються питання стилю, структури, культури мовлення газети, радіо, телебачення з позицій сучасної лінгвістики. Масову комунікацію почали досліджувати мовознавці різних дисциплін, які існують на сучасному етапі розвитку науки. Мова текстів масової інформації відзначається стильовою різноманітністю, пов'язаною з широким переліком тем передач і повідомлень. Мовленнєвому спілкуванню в умовах радіо і телевізії приділяється велика увага у статтях Д. Баранника, де обґрунтовується можливість виділення мови засобів масової комунікації в окремий функціональний стильовий різновид [5, с. 112].

У сфері масової комунікації при поширенні суспільно-важливої інформації у вигляді новин, аналітичних оглядів, експертних оцінок і консультацій застосовуються тексти, стиль яких визначається як «інформаційний». Для нього властиві чіткі стандартні схеми побудови тексту, бажано з вказівками на причини події чи явища, його оцінку. Оскільки на радіо і медіа-каналах бувають різнопланові передачі, то використовуються різні стилі. Наприклад, виступи в парламенті або на мітингу мовці будують за правилами публіцистичного стилю. Це ж

відповідно стосується і науково-популярних передач, спортивних і мистецьких оглядів, кримінальної хроніки. Тексти цих передач відповідають вимогам свого стилю.

Важливим фактом є те, що через радіо і телебачення у сферу комунікації повернулася і зайняла чільне місце усна комунікація, а з нею – мовленнєві особливості, які характерні для розмовного стилю. Цим стилем послуговуються при проведенні бесід, інтерв'ю, ток-шоу і т.п. Емоційно-експресивні засоби, які при цьому вживаються, дуже різноманітні за якістю і силою впливу, (іноді переходячи за межі допустимого). Слід відмітити, що чистота мови і ведучих, і коментаторів, не кажучи вже про гостей передач масової комунікації, часто викликає питання: вона не відповідає стандартам мовлення, рясніє грубою лексикою, вульгаризмами. Помітно, що для масової комунікації, як і для масової культури взагалі, найважливіше – не якість продукту, а широта охоплення. Так, Д. Дондурей [46] у випадку телебачення помітив відповідну селекцію, яку він сформулював наступним чином “Спрощення смислів заради спрощення їх розуміння, і, відповідно, збільшення аудиторії”. Причина такої селекції в тому, що в масовій комунікації різко зростає роль маси користувачів, їх смаків і уподобань. Оскільки з психології відомо, що однаковими у людей є найнижчі реакції, а не найвищі, то і вирівнювання аудиторії (за спільними ознаками) можливе саме за такими реакціями, тобто відбувається пониження, спрощення потреб і уніфікація суспільства на більш низькому рівні. Адже висока культура орієнтується на високі зразки, масова — на ширвжиток. Це яскраво прослідковується при аналізі контенту інтернет-мережі, яка надає можливість вільного самовираження великій масі користувачів в умовах анонімності і відчуття повної свободи. Саме в таких умовах проявляються усі справжні, природні риси індивіда, рівень його культури. Слід також відмітити, що телебачення потерпає від засилля реклами, яка вносить у мову експресивні елементи низького стилю. Загалом для телебачення простежується тенденція

до посилення експресії в передачах, навіть часто в текстах інформаційного мовлення прослідковується поєднання стандартної нейтральної лексики з експресивними елементами.

Засоби масової комунікації впливають на розвиток мови, активно поповнюючи її лексичний запас новими термінами, як науковими, так і розмовними, зі сфери ІТ-технологій. Останні мають очевидне експресивне забарвлення (часто зменшувального відтінку). Через інтернет входять і вживаються в мову іноземні слова. Але, на жаль, звідти ж від користувачів з кримінальними схильностями потрапляють спочатку в побутову мову, з неї – у пресу, і таким чином потрапляють у широкий вжиток численні приклади грубої, а то й брутальної лексики, які не збагачують, а тільки забруднюють мову.

Висновки до розділу I

Розглянуто погляди сучасних мовознавців на сутність категорій “експресивність”, “емоційність”, “емотивність”, “експресія” та “емоція”, а також на співвідношення між ними. Враховуючи дискусивність цих питань, у своїй роботі ми підтримуємо думку вчених (в їх числі чеська дослідниця Анна Мікулова), які наголошують на різниці понять “експресивність” і “емоційність”: поняття “експресивність” – ширше, ніж “емоційність”, яка є його частиною. Крім того, емоційність – спонтанний прояв мовця, а експресивність – навмисно введені ним в текст засоби з метою посилення його впливу.

На основі теоретичних розробок чеських мовознавців (Я.Зима, Й.В.Бечка) експресивність чеських лексем розділяється на притаманну, властиву самому слову, та набуту, яка виявляється в незвичайному для нього контексті; показані способи експресивізації лексем з наведеними прикладами звукової, словотвірної, лексико-семантичної та ін.

Проаналізовано стильові особливості текстових матеріалів у різних типах масової комунікації; відзначено, що стилістика контенту масмедійної комунікації визначається формами подачі: інформування, роз'яснення, обмін думками, переконання, які спокійно апелюють до розуму і діють на рівні свідомості. В той же час, рекламні, так само як і пропагандистські та піар-комунікації, використовують експресивні засоби, в основі яких лежить вплив на емоційно-вольову сферу особистості, без проходження когнітивного аналізу інформації, тобто оминаючи контроль розуму.

Сфера масової інформації відзначається стильовим різноманіттям при переважанні газетного і розмовного стилів. Електронні ЗМІ є потужним джерелом поповнення мови експресивними лексемами: технічними термінами, часто в розмовній інтерпретації, іноземними словами та, на жаль, грубою лексикою. Мові телебачення притаманна підвищена експресивність: навіть інформаційне мовлення базується на поєднанні стандарту з елементами експресії.

РОЗДІЛ II

ЗАСОБИ ВИРАЖЕННЯ ЛЕКСИЧНОЇ ЕКСПРЕСИВНОСТІ У ЧЕСЬКИХ ЗМІ

У цьому розділі ми розглядаємо стилістичні засоби експресивізації на прикладі газетних текстів чеських ЗМІ. Мовний матеріал відібрано з чотирьох популярних чеських газетних сайтів: Lidovky.cz, iDNES.cz, Novinky.cz та Blesk.cz.

У нашому дослідженні ми спиралися на праці відомих чеських лінгвістів Я. Зими, Й. Бечки, Е. Мінаржової, М. Чехової. Також ми використовували праці українських філологів та медіазнавців В. А. Чабаненка, О. О. Селіванової, Г. Г. Почепцова. Для визначення слів ми користувалися такими словниками: *Nový akademický slovník cizích slov*, *Český národní korpus*, *Slovník spisovného jazyka českého*.

У нашій роботі ми приділили увагу дослідженню вираження експресивності у ЗМІ на лексичному рівні. Вибір зумовлено тим, що лексична експресивність належить до найпродуктивніших, оскільки саме лексичні одиниці найбільш точно виражають думку і почуття мовців, які вони прагнуть донести до співрозмовника.

Досліджуючи використання лексики у газетно-публіцистичному стилі, слід наголосити, що кожен стиль мови має свої власні мовні ознаки, послуговується лише йому притаманними стилетвірними засобами – лексичними, фразеологічними, граматичними. Стилістично марковані – це мовні одиниці, що є типовими не для всіх стилів мови, а переважно для одного або кількох. Стилістично немарковані мовні одиниці використовуються в усіх стилях [23, с. 42].

Таким чином, уся лексика, наявна у мові, поділяється на загальноновживану, стилістично нейтральну, і лексику вузького стилістичного призначення.

В залежності від контексту нейтральна лексика може набувати стилістичного забарвлення – експресивності. Як вже згадувалося у теоретичній частині, відповідно класифікації Я. Зими, експресивність може бути адгерентною, інгерентною і контекстуальною. [44].

Опираючись на цю класифікацію, ми наведемо лексеми та словосполучення, що відносяться до кожної категорії.

2.1 Типи експресивності відповідно до класифікації Я. Зими

2.1.1 Інгерентна експресивність

У чеській мові є порівняно мала група лексем, експресивність яких є постійною і невід’ємною ознакою у будь-яких контекстах, незалежно від умов функціонування. Експресивність таких лексем є інгерентною.

Ця експресивність може виражатися в звуковому складі слів або ж у способі їх творення. Як приклад маємо такі звукові експресивізми:

Novinky.cz:

*Zatímco tato část obyvatelstva si procítěně **brouká** Sojuz něrušimuj...*(10.09.2019). Слово *broukat* означає “муркотіти – співати без слів”. В контексті статті, це слово несе негативну конотацію.

*Zásnubní a snubní prsteny pro rok 2019? **Frčet** budou “strakat“ diamanty.* (11.02.2019) *Frčet* (рухатись з дзижчанням). Тобто, тут ми маємо: *видзижчу діаманти.*

*Fenin se vrátil na obrazovky opilý. **Blábolil** a nebylo mu rozumět...* (3.03.2018) Українською слово *blábolit* можна перекласти *варнякати*, тобто теж інгерентним експресивом.

Також виразності інгерентним експресивізмам надають суфікси. Їх форма помітно відрізняється від основи переважно нейтрального слова. Ця варіація є кількісною або якісною. Суфікси надають експресивності таким частинам мови: іменники, прикметники, прислівники, дієслова, числівники та деякі займенники.

У чеській мові інгерентна експресивність представлена такими суфіксами: -ес, -а – слова з негативною конотацією (*zhýralý-zhýralec, tupý-tupec, necudný-necuda, nelidský-nelida*); -ák – для імен носіїв певних характеристик, утворених від прикметників (*drsný-drsňák*), від прикметників з похідними суфіксами -ový (*tenisový-tenisák, litrový – litrák*), -ský, -ovský (*svinský-sviňák, venkovský-venkovák, mistrovský-mistrák*), -ovní (*sportovní-sporták*), -avý, -í (*krvavý-krvák, dobytčí-dobytčák*), -ní (*blahobytný-blahobyťák, obchodni-obchodák*), -ivý (*všivý-všivák*), у слів, які належать до певної групи людей (*rusky-Rusák, pravičácký-pravičák*).

Експресивність частково втратили слова: *krvavý-krvák, blond-blondák, fešácký-fešák, uherský-uherák, pošta-pošták*.

Експресивами вважаються демінутиви вказаних слів (*fešák-fešáček*); -áč – означення носіїв негативних явищ (*ostnatý-ostnác, bachratý-bachráč, nos-nosáč*); -och – для іменників, утворених від прикметників (*tlustý-tlustoch, mladý-mlad'och*); -oušek – для іменників, утворених від прикметників (*drahý-drahoušek, slabý-slaboušek*); -as – для іменників, утворених від прикметників (*mladý-mlad'as*) та у похідних від іменників (*džentlmen-džentlas, máma-tamlas*); -an – для творення іменників, що позначають певну якість (*suchý-suchan, nos-nosan*); -oun – для слів похідних від прикметників, але частіше від дієслів недоконаного виду (*slepý-slepoun*); -our – для іменників, що позначають певну чоловічу якість (*hubnout-hubeňour, děda-dědour*); -a/-ta/-ka – у деяких слів у зв'язку із їхньою продуктивністю і частотністю вживання експресивність часто зникає (експресивним не вважаються слово *obejda*). Експресивний характер мають вульгаризми (*prdět-prd'ola*), слова (*bryndat-*

brynda); -out – іменники, утворені від дієслів (*žrat-žrout, mlsat-mlsout*); -anda – звичайна, сленгова чи арготична назва осіб і якостей (*šuškat-šuškanda, dupat-dupanda, fešak-fešanda*); -ajzna – сленгове значення (*tlama-tlamajzna*); -isko – (*chlap-chlapisko, pes-psisko*); слова із запозиченими закінченнями -ista, -ant, -átor, -ián, -ius, -and – (*sranda-srandista, vědec-vědátor, hruby-hrubián*); -ina – (*vychrtlý-vychrtlina*); -dlo, -lo – (*zlobit-zlobidlo*); -árna – зазвичай вульгарні слова (*svině-sviňárna*); при редуплікації того ж слова виникає, наприклад, складне слово (*pouhopouhý, čistočistý, černočerný, temnotemný* aj.).

У нашому матеріалі ми найчастіше стикалися з експресивними іменниками, які були утворені за допомогою суфіксів іменників: -ák, -áč, -al, -our, -ous, -oun, -as, -ec, -árna, -anda, -ačka. Наведемо деякі приклади з чеських ЗМІ:

Novinky.cz:

Malý sedmdesátník Charlie, bouřlivák Harry, popíjející královna matka. Farage tepal královskou rodinu (12. 8. 2019). Слово утворене за допомогою суфікса -ák. Цей суфікс надає йому особистісної характеристики, в залежності від власного сприйняття можна вважати її позитивною або негативною.

[...], *jak mají vysvětlovat kompromitující odposlechy (prý jen žertovně parodoval literárního chamtivce Gluma)* (6.06.2012) Слово утворене за допомогою суфікса -ec. Цей суфікс надає йому особистісної характеристики і несе негативну конотацію.

Blesk.cz:

Kaňour Becker klofnul čokoládovou modelku. (20.03.2019) виділене слово несе виражену негативну конотацію.

Pořadatelé na Tour de France bojují se sprost'árnami na trati. (25.07.2019) За допомогою суфікса -árna утворюються зазвичай вульгаризми. Тож маємо тут вульгаризм, який означає нахабство.

За словником великі групи творять так звані демінутиви й аугментативи. Демінутив (скорочення) є іменником або виразом іншого словесного виду, який має зменшувальне значення на опозицію нейтрального значення іншого, близького за значенням. Аугментативи є протилежністю демінутивам. Має визначення великих розмірів або зазвичай значення негативне: демінутивними суфіксами для чоловічого роду є: -ek, -ík, -eček, -íček, (*sameček, chlapík, hříbeček, bratříček*) Для жіночого: -ka, -ička, -ečka (*dcerka, chybička, knížečka*) Для середнього: -ko, -átko, -íčko, -ečko, -éčko (*bříško, zvířátko, zdravíčko*); суфікси огментативні -isko, -ák, -izna, -ajzna, -as, -oun (*chlapisko, chlapák, tlamajzna, lotras, vrahoun*). Наприклад:

iDnes.cz:

Drobeček z unijní hostiny. Vysněné portfolio nečekejme (6.09.2019).

Ruské krasobruslařky překonávaly rekordy, vede mladinká Zagitovová (21.02.2018).

Kafíčko, pivíčko, obídek. Zeptali jsme se řemeslníků, [...] (8.02.2019).

Blesk.cz:

Herec Jude Law se předvedl v titěrných plavečkách (10.04.2019).

Děťátko však umírá (18.05.2019).

Lidovky.cz:

Řečičky o krizi (19.02.2019).

Усі наведені вище приклади є стилістично позитивними, зменшувально-пестливими.

У складних словах експресивність твориться за допомогою позитивно забарвленого префікса з негативною другою частиною і, навпаки, якщо перша частина негативна, то друга – позитивна. Незалежно від цього усі слова несуть негативну конотацію. Наприклад:

Blesk.cz:

Ondráček starší řeší oběť politických monstrprocesů z dob vlády KSČ (16.10.2019).

*Lukáš Hejda střílí **veledůležitý** gól do sítě Igora Akinfeeva (29.11.2018).*

*Csaplár je takovej **rozumbrada**. Se Starkou ale dali Příbram dohromady (15.08.2018).*

*Mladičká **exsnoubenka** šla pod kudlu! (18.07.2019).*

iDnes.cz:

***Arcilháři** a erotomani. Trumpovi předchůdci nebyli lepší, tvrdí historik (16.03.2019).*

*Teplický fotbalový **megaprůšvih**, páteční domácí blamáž 0:8 s Mladou Boleslaví, [...] (3.04.2019).*

Lidovky.cz:

***Novopečený** člen činohry Národního divadla Igor Orozovič se bude do Ostravy ještě dlouho vracet (2.10.2019).*

2.1.2 Адгерентна експресивність

Нейтральна лексика виконує номінативну функцію і лише в певних контекстах може ставати експресивно маркованою – адгерентною.

Адгерентна експресивність набувається або проявляється лише в певній мовленнєвій ситуації, у певному контексті. Лексеми, які переважно не є експресивними, тобто нейтральні, в певному контексті можуть стати виразними. Сюди належать метафори, метонімії, синекдохи [20, с. 198]. Наприклад, у газетних публікаціях ми спостерігаємо таке:

Lidovky.cz:

***Tváře** na billboardech už zase loví voliče (10.06.2019).* Це речення є прикладом синекдохи. Тут лексемою *tváře* позначено частину від цілого (людини). У даному контексті вона несе виразну негативну конотацію, показуючи ставлення людей до політиків.

Novinky.cz:

***Čína** omezí spoje do Prahy, tvrdil Zeman. **Letiště** o ničem neví (8.10.2019).*

Обидва виділені слова є метонімією. Під власною назвою мається на увазі влада, у другому реченні словом *letiště* позначено людей, що працюють в аеропорту. В кожному окремо взятому реченні слова *Čína* і *letiště* є нейтральними. І лише поєднання обох речень в одному тексті надає повідомленню експресивності.

2.1.3 Контекстуальна експресивність

Також можна вирізнити контекстуальну експресивність. Контекстуальні лексеми можуть взагалі не змінювати свого значення, але є виразними через їх навмисне незвичне розміщення в контексті. Наприклад, чеські автори використовують лексеми, характерні для спорту в політичних або публіцистичних статтях, терміни з медицини чи біології – в статтях про спорт тощо.

Lidovky.cz:

David proti Goliášovi. Fotbalistky Slavie se ve středu utkají v Lize mistrů s Arsenalem (15.10.2019). У цьому випадку ми бачимо натяк на відомий міф. Автор цим підкреслює важливість матчу.

*Nad tím, že když před lety šéfka německé AfD Petryová řekla, že „nasazení zbraní na hranici patří k **ultima ratio**“ (krajním prostředkům), byl z toho poprask* (16.02.2019). Використання латинського виразу надає повідомленню ваги, підкреслює, що розміщення зброї на кордоні, дійсно, є останнім аргументом.

iDnes.cz:

Ďábelská tvář Tahiti: fafaru vám v hotelovém resortu nenabídnou (13.09.2019).

*Koučoval Jágra, radil se s ním. Teď má Hořava **vzkřísit** Mladou Boleslav* (19.10.2018). В обох реченнях вжито біблеїзми. У першому слово *Ďábelská* вжито, щоб підкреслити максимально негативне враження, тоді як у другому *vzkřísit* дає надію на миттєве відновлення.

Blesk.cz

Božský pohled. Krásná Berdychova manželka odhodila podprsenku! (19.10.2019). У цьому контексті біблеїзм вжито з ноткою іронії.

На наш погляд, запозичені слова у чеських ЗМІ також можуть бути контекстуально виразними:

Novinky.cz:

„Můj boss mi dal home office, tak jsem měl čas čeknout trailer na ten nový blockbuster od Spielberga. Je to must see! I když mně přišel trochu over a crazy a je kolem něj zbytečný hype, tak nechápu, proč ho tolik lidí hejtuje. Být teenager, užil bych si ho ještě víc, ale asi si rovnou zabookuju lístky, pokud můj budget bude stačit. Enjoy!“ (15.09.2017)

Можливо, даний приклад можна назвати нетиповим, бо він містить дуже велику кількість англіцизмів, але саме тому він і є виразним. Můj boss = Můj šéf, home office = práci z domu, čeknout trailer = mrknout na upoutávku, blockbuster = trháč, je to must see! = to musíte vidět!, crazy = šílený, hype = rozruch, hejtuje = odsuzuje, teenager = náctiletý, zabookuju = zamluvím, budget = rozpočet, enjoy = užijte si to. Тобто в цьому випадку ми маємо справу скоріше з текстуальною, ніж лексичною експресивністю.

2.2 Лексеми із позитивною і негативною конотацією

Експресивне забарвлення слова може бути як позитивним, так і негативним. До позитивно забарвлених слів належать фамільярні, здрібнілі, дитячі слова та евфемізми. Фамільярні слова – слова, які використовуються в приватній розмові між знайомими, близькими чи рідними людьми і мають довірливе звучання (*tami, tati, zlatíčko, sluníčko*); гіпоколористика – домашні імена, домашні версії імен, напр. скорочені (*Vašík, Pepík, Máňa*); дитячі слова – слова, які використовують діти або ті, які використовуються при спілкуванні з дітьми (*rapat, hajat, bumbat, spinkat*).

До негативно забарвлених – вульгарні, грубі та зневажливі слова. Грубі слова – означають неприязнь, гидливе ставлення мовця до певної ситуації, можуть підкреслювати якусь негативну особливість особи або предмету (*šmelinář, špicl*); дифемізми – антоніми ефемізмам, погіршують семантику слова (*zdechnout, natáhnout brka, pérka, bačkory, ráfky = zemřít; vožrat (se), ztřískat (se), zpráskat (se), zlynčovat (se), vylejt (se)*); грубі слова – вживаються у спосіб, який є недоречним в даній ситуації, можуть звучати грубо й образливо (*vybodnout se, kraviny, kašlat na něco, držet hubu, žrát*); вульгаризми – образливі назви людей, дій і явищ; ці слова є усталеними, але виникають і нові (*kráva, debil, chuj, pičus*); іронізми – часто це позначення неприємного явища тим, що є його протилежністю (*To se ti fakt povedlo!* = не пощастило, *To mělo vážně cenu!* = не мало значення) [39].

Знайдено такі приклади експресивно забарвлених слів обох типів:

Blesk.cz:

Maminka zpěvačky Evy Pilarové: Oslavuje 103 let! (22.06.2018). *Maminka* – це пестливе слово.

Exspartan Šural má princezničku, z Turecka to stihnul: Dal jí zvláštní jméno! (8.02.2019). *Princeznička* – також пестливе слово. Слово несе виражену позитивну конотацію.

Novinky.cz:

Sudetský tulák. Porsche byl český rodák, vizionář a Hitlerův miláček (2.6.2019). У даному контексті слово *miláček* вжито з іронією. Оскільки усім відомі історичні події вказують на негативний контекст.

A držte hubu, že někomu přeji smrt (11.10.2019). Тут маємо справу з негативно забарвленим грубим виразом.

У щоденній чеській пресі, окрім загальноновживаних слів, багато лайливої, обценної лексики, особливо у так званих “бульварних виданнях”. Також трапляються дисфемінізми, жаргон та вульгаризми. Іноді ці слова беруть в лапки або квадратні дужки, ставлять три крапки чи зірочку замість

букв, щоб підкреслити, що слово чи вираз належать до ненормативної лексики.

Lidovky.cz:

Už to bylo vyšumělé a Dubček byl pro nás slaboch (18.10.2019). Слово *slaboch* є зневажливою назвою людини.

„Jdi do plynu. Měl by jsi chcípnout“ vyhrožují lidé Gipsymu.cz kvůli Ortelu (29.11.2018). Крім негативного семантичного значення – померти – це слово також несе негативне конотативне значення. Воно перекладається на українську мову, як *здохнути*.

iDnes.cz:

Vypadni. Za kampaní proti nepohodlné šéfce polského soudu stojí její kolega (29.08.2019). Виділене слово є виразно експресивним. Це вульгаризм. Переклад не надаємо з відомих причин.

Novinky.cz:

V upoutávce mě pobavila hláška hráčky Pavly, kterou představujete: „Máte všichni malý pindíky a léčíte si mindráky na nás“ (12.10.2019). *Pindíky* – зневажливе, грубе слово, що означає – людина малого зросту. Слово *malý* посилює негативний контекст.

Blesk.cz

*Novotný kvůli “mlátičce” Ondráčkovi u výslechu v uniformě: „Je to koště a sv*ně“* (16.10.2019). Тут використано зірочку з огляду на політику. Стаття стосується поїздки цього політичного діяча на окупований Донбас.

Pod mostem ležela polonahá mrtvá žena, mordparta na místě (25.09.2019)
Lennonova zed' zmizí pod lešením: Sprost'árny nechá majitel přemalovat, vyřadí se na ní profíci (4.10.2019)

Zemřel bigbí'ák a jeden z prvních “mániček” Ivan Čeleda: Sedm let bojoval s otřesnou nemocí (3.10.2019)

„*Ptákovina*,“ zuří kamioňáci a hájí Čecha, co dostal za 15 migrantů v chlad'áku dva roky (1.02.2019)

... *Politika je svinstvo. Hnus. Jsem ráda a nic, nic bych neudělala jinak, napsala poté mimo jiné na svůj facebook.* (9.04.2019)

Решта виділених слів також є негативно забарвленими до різного ступеня, лайливими та обценними.

Хоча частота цих виразів у **Blesk** значно більша, ми були здивовані тим, наскільки широко вони представлені в інших виданнях.

Аналіз нашого матеріалу свідчить про те, що журналісти широко використовують і інші нелітературні лексеми – діалектні слова, професіоналізми, сленг і аргот в періодичних виданнях.

Сленг характеризується великою синонімічністю, виразністю, використанням мовних ігор, метафоричністю тощо.

iDnes.cz:

Kraulař Micka skončil na MS na 1500 m desátý, Dressel přidal tři zlata (27.07.2019). Виділене слово належить до спортивного сленгу. Позначає спортсмена-плавця.

Blesk.cz

Přesilovka s Vondrkou a Klepišem? Určitě ji neřídím, směje se Bernad (28.08.2018). Виділене слово також стосується спорту і належить до сленгу.

Novinky.cz:

Ford dá do svých MPV nový dvoulitrový naft'ák (15.09.2018). *Naft'ák* належить до професійного сленгу, означає машина на дизельному пальному.

2.3 Розмовна лексика

Виразне експресивне забарвлення та функціонально-стильове навантаження несе також і розмовна лексика. Вона використовується журналістами для створення певного колориту і частіше вживається в газетах

бульварного типу, тоді як у серйозних якісних виданнях її використовують у коментарях і спортивній рубриці. Наведемо кілька прикладів:

Lidovky.cz:

*Popravil svou Spartu. , Máme radost, že jsme ji **sekli*** (31.03.2019).

*PETRÁČEK: **Fandíš** Trumpovi?* (16.02.2019).

В обох реченнях маємо розмовні слова, які вживають спортсмени та вболівальники. У другому реченні слово несе додаткову конотацію, зважаючи на контекст.

*Rasismus, vězení i drsné **vyhazovy**. Soupeři Mladé Boleslavi **šéfuje** kontroverzní byznysmen Becali* (8.08.2019). *Vyhazovy* є розмовним експресивізмом. Слово *šéfuje* – розмовне слово, означає виконувати функції шефа. У переносному значенні означає поводитися як шеф, командувати.

iDnes.cz:

*Kdyby byla Huffmanová černá, šla by **sedět** na čtrnáct let, říká Williamsová* (17.09.2019). Виділене слово, вжите у даному контексті, у словнику позначається як розмовне.

***Frajeři** se podělali, láteři Csaplár* (22.06.2019). Виділене слово належить до розмовної лексики, деякі словники зазначають його як експресив. Це слово є назвою для пишно вбраної людини, або такої, що “бігає” за жінками.

*Má **škraloup** z minulosti, teď kontroluje zakázky po obviněných politicích* (16.08.2019). Також розмовне слово. Тут вжито для позначення якоїсь негативної ситуації в минулому.

***Bublina** brzy splaskne. Investor, který předpověděl krizi 2008, opět varuje* (5.09.2019). В цьому реченні вжито розмовний вираз, який надає певної експресивності текстові. Його вжито для підсилення власної думки.

[...] *Marek Schwarz, který 40 úspěšnými zákroky přispěl k výhře severočeského týmu v německém Augsburgu a **vynuloval** domácí hráče i v*

závěrečném rozstřelu (10.10.2019). Слово *vynuloval* у цьому контексті є розмовним і його вжито у переносному значенні. Тоді як *rozstřelu* – є спортивним терміном, що використовується в стрільбі.

Novinky.cz

Foldyna kope do vlastních poslanců z ČSSD: Tuší konec, budou chtít trafiky (9.09.2019). Обидва виділені слова в словниках позначені як експресиви.

Proto považuji za odporné, že mě někdo začal obviňovat, že jsem se chtěl na něm přizvít (12. 10. 2019). У цьому реченні вжито розмовний вираз. Який, можливо, колись сприймався як метафора, але тепер його колористика стерлася.

Vyhazov pod tlakem? (20. 09. 2019). Виділене слово є розмовним експресивом.

Blesk.cz

„Jsem opravdu spokojená a užívám si, nejstarší dceři Anežce je už 19 a klukům 17 (Albert) a 12 (Ferdinand), pejska máme, takže jsme taková parta hic.“ (11.10.2019). Слово *pejska* є розмовним, з огляду на суфікс, вжитий у ньому.

Pieta nepieta, makat se musí! (11.10.2019). Слово *makat* є експресивом і в SSJČ позначене як сленг. В обох словниках його значення вказане як тяжко працювати.

Řeporyjí podněcovat k vraždě svými výroky jako „Ondráček by měl viset“ (16.10.2019). Виділене слово в цьому контексті є експресивом, що означає бути повішеним.

...co ze svého auta vymáčkne, a řítit se po ní rychlostí 244 kilometrů za hodinu (8.10.2019). У цьому випадку зустрічаємо розмовне слово, що значить витиснути.

Ne, já neměl žádný blbý pocit (16.10.2019). Виділене слово належить до розмовної грубої лексики.

2.4 Книжна лексика

Книжна лексика набуває експресивного значення лише залежно від контексту. В текстах періодичних видань, які ми досліджували, ми не знайшли прикладів вживання книжної лексики з точки зору її експресивності.

2.5 Архаїзми, історизми та неологізми

Аналіз лексичного матеріалу дозволив виявити історизмів і архаїзмів, що теж несуть на собі відтінок експресивності:

Novinky.cz:

Souprava byla složena z devíti vozů, kde mimo služebního (tzv. hytlák), bufetového byly ještě tři vozy druhé třídy a čtyři vozy třetí třídy (dřeváky). (7.07.2018) («*dřeváky*» – вагони для бідних людей, що ходили в дерев'яному взутті.)

Blesk.cz:

*Malou útechou **budiž** fakt, že když dospělé děti uvažují o pomoci jednomu z nesoběstačných rodičů, upřednostňují pětkrát častěji matky před otci.* (18.08.2019) (*budiž* – архаїзм і означає припущення).

Цікавим є те, що внаслідок впливу різних факторів у медіа спостерігається процес актуалізації лексики, що позначена в словниках як застаріла. Ці слова набувають нових функціонально-стилістичних відтінків і використовуються в професійній та щоденній чеській комунікації [14, с. 75].

iDnes.cz:

*„Odhadovaná cena kompletu je 24 460 korun, vyvolávací cena je třetinová, tedy 8200 korun,“ uvedla hned na začátku dražby **licitátorka**.* (25.01.2017)
*Kalendář Pirelli 2019 si převzal **vydražitel**. Pošle ho do nemocnice* (23.01.2019). Слово *licitátor* вживається в сучасній чеській мові і позначає особу, яка проводить аукціон. У словниках воно марковане як

застаріле. *Vydražitel* – це учасник аукціону. В словнику це слово позначене як рідковживане.

Hejtmanství platilo miliony za kampaň proti kůrovcí PR agentuře pracující pro Zimolu (13.08.2019). Слово *hejtmanství* походить від *hejtman* і в словниках марковане як актуалізований неологізм.

Lidovky.cz

Nový cizinecký zákon umožní vnitru lustrovat podnikatele (30.06.2017).

Zeman a (ne)jmenování profesorů: Konec éry lustrování? (6.05.2015).

Слово *lustrovat* в сучасних реаліях набуло значення, відмінного від того в якому воно вживалося раніше. Тепер воно означає перевіряти політика на добросовісність.

2.6 Запозичення з інших мов

До числа експресивізмів, які доволі часто використовуються у чеських газетах, журналах та інших засобах масової інформації належать запозичення іншомовної лексики. Попри те, що частина з них зазнала так званої “чехізації”, у складі англійських запозичень у сучасному науковому дискурсі прийнято виділяти, як правило, дві основні групи:

1) термінологія (комп’ютерна, економічна, фінансова, наукова, менеджменту, політичного дискурсу), наприклад:

Novinky.cz:

*Snažte se uchopit svůj **time management** co nejlépe, ale stále to není ono* (22.08.2019).

2) «данина моді» (слова, які проникли в мову під впливом трендів).

До 2 групи належить наступний приклад:

Novinky.cz:

*Pokud jste zvyklí na **offroady** s redukcí a uzávěrkami diferenciálů, odpověď nemůže být kladná.* (8.08.2019)

Тут англiцизмом є слово “*offroady*”. Чеською мовою, на мою думку, це слово перекладається як *teréňák* (розм.). Англiцизм вжитий бо сприймається мовцем як бiльш престижний i вагомий.

Далi наведемо iншi приклади, знайденi у нашому матерiалi:

Blesk.cz:

*Nepatří sice mezi hlavní čtyřku (Paříž, Milán, Londýn, New York), ale popularita skandinávských značek a módních **influencerek**, které se sjíždějí nejen z Dánska, ale i z Norska a Švédska, roste* (12.08.2019). Видiлене слово – чехiзований англiцизм, утворений вiд запозиченого слова *influencer* – людина, що впливає. Це слово чехiзоване шляхом надання йому дихотомii чоловiчий – жiночий.

Novinky.cz :

*“Ti tady ale provozují pouze jednodenní turismus a Praha z toho moc **neprofituje**”, řekla Krausová* (10.10.2019). Тут маємо справу з запозиченим чехiзованим англiцизмом. До англiйського слова *profit* додано заперечну частку *ne*, воно почало вiдмiнюватися.

*V případě šatů, které **mixují** dva a více vzorů, můžeme jmenovat hned dvě* (4.08.2019).

Lidovky.cz

[...]: s Frýdřasem bylo všechno **fifty fifty**, něco jsem rozdál a něco zase schytl (31.03.2019).

iDnes.cz :

*Chytrý **organizér** na boty* (22.08.2019).

*Šumava mohla **inspirovat** v polském Bělověžském pralese, [...]*. (6.09.2019)

Blesk.cz

*Oblíbená herečka známá především z nováckého **sitcomu** Comeback...* (7.08.2019). Видiлене слово також є чехiзованим запозиченням з англiйської мови. Про його чехiзацiю свiдчить його вiдмiнюванiсть.

Хорошим і сумним прикладом, що показує ставлення молоді до активного використання англіцизмів є заголовок статті:

Novinky.cz:

Čeština už není cool. (15.09.2017)

2.7 Вживання слів у переносному значенні

Експресивності тексту надає вживання слів не в прямому, а в переносному його значенні. Непряме, або переносне значення виникає у тому випадку, коли переноситься назва з одного явища дійсності на інше на основі спільності ознак. Переносне значення слів завжди пов'язане з прямим значенням. На перенесенні значення слів за певною ознакою формуються художні засоби мови: тропи, метафора, епітет, метонімія, порівняння, синекдоха, персоніфікація, гіпербола тощо.

Використання тропів привертає увагу читача та надає їм жвавості й актуальності. Вони роблять повідомлення емоційнішим і, отже, вражаючим. У той же час їх використання дає можливість автору, не порушуючи журналістських стандартів, розкрити своє позитивне чи негативне ставлення. Отриманий образ повинен бути прозорим, легко розшифрованим, оскільки нині читач не хоче витратити багато часу на читання газети і водночас заохочувати читача повернутися до прочитаного.

Вибір стилістичних засобів залежить від особистості автора і редакційної політики газети, тому лише деякі тропи було знайдено в аналізованих чеських виданнях.

2.7.1 Метафора

Намагання авторів порушити стереотипи в журналістських текстах призводять до частого використання метафор. Метафора визначається як троп, в основі якого – вживання слова або фрази в переносному значенні,

заснованому на подібності. Це схожість за зовнішнім виглядом (кольором, формою), розміром, кількістю, станом, властивістю, рухом чи функцією [20, с. 328].

На сторінках досліджуваної чеської преси знайдено багато метафор, які дозволяють авторам висловити свою думку виразніше, зробити текст особливим. З нашого матеріалу можемо навести такі приклади:

Lidovky.cz:

„*Na celé Gorile je ovšem nejděsivější to, že **finanční žraloky** nikdo sice nevolil jak hovoří o černých penězích pro Směr* (17.10.2019). У цьому реченні вжито метафору *finanční žraloky* – фінансові акули. Тут метафора заснована на перенесенні назви істоти на назву іншої істоти. Діячі фінансового ринку названі *акулами* через своє настримне бажання отримати прибуток.

*Starostové a lidovci mají za sebou **politické zásnuby**, teď se musejí vypořádat s detaily „předmanželské“ smlouvy o spolupráci* (19.02.2017). Метафора *politické zásnuby* заснована на подібності. Як і у випадку заручин між хлопцем та дівчиною, між мером і народом також укладається договір.

*Jasný **názor** Berlínu **nevoní*** (4.08.2019). У метафорі *názor nevoní* ми спостерігаємо вживання слів у переносному значенні. Будь-який предмет, що має запах, є дуже віддалено дотичним до погляду (думки) Берліну.

*...přebírali provize za privatizaci podniků i informace o **politickém zákulisí*** (17.10.2019). У виділеній метафорі слова вжито в переносному значенні. Закулісся – місце в театрі за лаштунками – є завжди прихованим від глядача. Як і політика в наведеному випадку.

iDnes.cz:

„*Jsem na vlně, hraju teď nejlépe, jak jsem kdy hrál, to bezpochyby,*“ řekl Griffin (14.10.2019). *Бути на хвилі* значить мати успіх. Це поняття

перенесене з мови мореплавців, які ловили хвилю, ходячи кораблями по морю в час, коли корабель не мав двигуна, а хвиля допомагала вітрильнику просуватися.

Novinky.cz:

Ačkoli je Novotný výraznou osobností, v rámci ODS odjakživa mluví o tom, že je „malá ryba“ (11.10.2019). У цьому випадку метафора є звичною у результаті частого її використання. Сенс цієї метафори не потребує пояснення.

Námluvy ANO a ODS v Praze? Jsou si nejbliž (6.08.2018). Виділене слово є метафорою. Її значення подібне до значення метафори *politické zásnuby*.

Zábava po rusku. Facky lítaly jedna za druhou (21.03.2019). Для автора цієї метафори *lpanasi* літали як птахи.

Mladíka [...] policie zatkla na začátku týdne, když zjistila, že „veselé koláče“ napekl právě on (12.10.2019). Слово *veselí* вжито в переносному значенні, бо булки такими бути не можуть. Тут метафора є оказіональною. У статті говориться про те, що молодик напек булок з марихуаною.

Tisíce lidí oblečených do černé barvy, která má symbolizovat „smrt hongkongské budoucnosti“, se zapojily do protestního průvodu v centru Hongkongu (1.10.2019). Майбутнє не має смерті, але з огляду на політичні події в Гонг Конзі, ця метафора має право на існування.

Toužíte-li po harmonickém vztahu, ve kterém se budete cítit šťastní a spokojení, pak je nutné si hned na začátku uvědomit čtyři základní pilíře nebo také závazky vztahu, které v něm utvářejí porozumění a zároveň předcházejí nejruznějším krizím a nepříjemnostem (8.09.2019). На чотирьох стовпах будується будинок. Отже, автор метафори заклав їх і у стосунки між людьми, щоб запевнити у їх міцності.

Blesk.cz:

Za tutlání výročí masakru se na Čínu valí kritika (4.06.2019). Слово *валить* вжито у переносному значенні, бо критика не є живим предметом.

Svatý kopeček v Mikulově: Městečko na dlani! (31.08.2019) Це місто є таким маленьким, що, здається, поміститься на долоні.

Ale jak jsem poznal její rodiče, pochopil jsem, že to oni jdou v jejích stopách a ne naopak (13.10.2019). Звична метафора, що означає налідувати когонебудь.

Ale koho vlastně poslouchá šestnáctiletá dívka, když si láme hlavu nad otázkami klimatických změn? (13.10.2019).

Aktuální vzorek českého kouře by voněl zmatkem, strachem, nenávistí, touhou potírat neznámé a cizí. Byl by však dým končícího roku stejný, kdyby do něj z Hradu zadul prezident, který by zlé vášně poddaných svou svrchovanou pravdou nepřikrmoval, ale naopak mírnil, klidnil a smiřoval? (28.08.2019). У випадку має місце поетична метафора. Смуток, страх, ненависть і туга не можуть *пахнути*. Слово *пахнути* вжито в переносному значенні. Наступна метафора *dým končícího roku*. Для автора закінчення року подібне вогнищу, що згасає. Третя метафора, вжита у цьому реченні – *pravdou nepřikrmoval*. Тут слова вжито у переносному значенні.

2.7.2 Метонімія

Метонімія також часто трапляється в текстах новин. Метонімія – це перенесення назви за суміжністю, тобто коли один предмет замінюється іншим, але не за подібністю, а за реально існуючими між ними зв'язками. Метонімічні утворення, головним чином, виконують номінативну функцію, на відміну від метафоричних, які, крім найменування нових явищ, часто виражають яскраву експресивну оцінку. На новинних сторінках найчастіше використовується назва організації або місцевості замість людей, пов'язаних

з ними. Використання метонімії дозволяє скоротити речення, вона ніби висвітлює найважливіше слово, фокусує на ньому увагу [20, с. 335].

Lidovky.cz:

Ministerstvo financí původně navrhovalo, [...] (16.10.2019).

Mountfield doma nasázel sedm branek. Liberec inkasoval v závěru a ztratil tak postup (16.10.2019).

Turecko podle poslanců porušilo mezinárodní právo. Česko bude usilovat o zastavení vojenských operací (16.10.2019).

Novinky.cz:

Ankara se bála, že oblast pod kontrolou Kurdů na severu Sýrie je hrozbou pro Turecko (10.10.2019).

Turecko kvůli pořízení systému S-400 vypadne z programu stíhaček F-35, pohrozil Bílý dům (18.07.2019).

В усіх наведених випадках метонімії спостерігаємо перенесення: заміну людей на установу, назву футбольної команди, країну, місто.

2.7.3 Синекдоха

Синекдоха — перенесення назви частини на ціле (найменування предмета за його характерною деталлю) [20, с. 336]. В аналізованих чеських ЗМІ ми знайшли лише один приклад синекдохи:

Novinky.cz:

Souprava byla složena z devíti vozů, kde mimo služebního (tzv. hytlák), bufetového byly ještě tři vozy druhé třídy a čtyři vozy třetí třídy (dřeváky). (7.07.2018)

Тут поняття «dřeváky» – поняття «дерев'яні черевики» переноситься на людей, які їх носять, а потім на вагони, в яких ці люди їздять.

2.7.4 Персоніфікація

На сторінках чеських газет часто зустрічається персоніфікація – своєрідна метафора, заснована на тому, що ознаки, притаманні людині переносяться на предмети, явища природи, тваринний і рослинний світ. Використовуючи їх, автори мають більший вплив на емоції читачів, ніж на їх інтелект. У деяких випадках персоніфікація дозволяє авторові не називати безпосередньо певну особу як джерело діяльності, таким чином приховуючи її негативний чи неприємний вплив [20, с. 377]. Наведемо знайдені у чеських ЗМІ приклади:

Lidovky.cz:

Pak ale dodávky tepla převzala firma České teplo - a jejich cena se vyšvihla na necelých 28 milionů. (2.09.2019)

Do médií unikl rozhovor ze slovenské kauzy Gorila, údajně na něm mluví Fico se šéfem Penty (17.10.2019)

zmizet iDnes.cz

Deset dní a Slavia mohla zmizet (20.10.2019). У цьому випадку маємо саме персоніфікацію. Під *Slavia* автор має на увазі назву команди, а не людей з неї. Не люди, а лише назва могла б зникнути.

Blesk.cz:

Ostrava nemá chodník, ale rovnou schodiště slávy: [...] (17.10.2019).

Сказане вище стосується і цього прикладу.

Sobota přinese déšť i sněhové přeháňky. Část Česka potrápí silný víchř (5.10.2019)

В усіх інших випадках персоніфікація є зрозумілою.

2.7.5 Епітети

Епітет — це слово чи словосполучення, яке надає виразу нового значення або смислового відтінку, підкреслює характерну рису, визначальну якість певного предмету або явища, збагачує мову новим емоційним сенсом, додає до тексту певної мальовничості, насиченості. Епітети можуть бути

постійними та індивідуально-авторськими [20, с. 338]. Останні часто використовуються в інформаційних матеріалах для привернення уваги, пожвавлення змісту, увиразнення думки, зменшення об'єму і концентрації думки.

Lidovky.cz:

Černý scénář tvrdého brexitu: Drahá elektřina, málo léků nebo nepokoje v Severním Irsku (13.10.2019). Тут маємо приклад постійного (традиційного) епітета. Це є вже звичним, що сценарій може бути лише чорним.

Brexit je hloupý nápad, nenechal si to líbit režisér Coppola (16.09.2019).

„Vidíte, to jsou šílené částky, ale Griezmann je fantastický hráč, k tomu není třeba víc dodávat (23.10.2019).

„To byla jedovatá větička,“ reagoval na tato slova prezident (30.01.2018).

Novinky.cz:

Česká Barbie Dominika Myslivcová (25) ráda provokuje svým růžovým životním stylem, který je pro některé rýpaly jako červený hadr na býka (27.09.2019). Тут епітети поєднані у складному епітетному образі як неоднорідні означення.

Svatba problémového zpěváka, jenž nedávno přiznal těžkou závislost na drogách a další stinné stránky své celosvětové monstrózní slávy, byla zvláště ve Státech dlouho očekávanou událostí (1.09.2019). Автор поєднує епітети *celosvětové i monstrózní* у складному епітетному образі, щоб підкреслити безмежність слави.

Přesto je za tuhle drsnou zkušenost vděčná (12.10.2019).

Pořádně mastná pokuta i doživotní zákaz létání s aerolinkou Jet2 (23.07.2019).

Návštěva tmavého prostoru s elegantními boxy a se stoly s bílými ubrusy je jako návrat v čase do zlaté éry Hollywoodu (12.10.2019).

iDnes.cz:

Obrovskou zásluhu na tom má brankář Marek Schwarz, [...] (10.10.2019).

Blesk.cz:

Žhavé fotky z druhé svatby se sexy Hailey! (1.10.2019).

2.7.6 Порівняння

У таблоїдах і в серйозній пресі порівняння зустрічається досить часто. Метою його вживання є виділення певної особливості чи аспекту певного явища, речі або людини. Порівняння засноване на наявності спільної ознаки між предметами. Подібність може бути за формою, кольором, розміром, за розумовими якостями, за діяльністю, ефектом тощо. Порівняння підвищує чіткість і водночас має виражену афективну функцію [20, с. 359]. Чеські автори використовують їх щоб оживити текст і зробити його більш привабливим для читачів. Певною мірою це також допомагає скоротити текст, не використовуючи довші описові формулювання. У щоденній пресі широко використовуються індивідуально-авторські порівняння, що винайдені автором для певного контексту. Вони дозволяють автору виділити нові, важливі деталі, загострити на них увагу читача.

В інформаційних джерелах найчастіше поєднується за допомогою граматичного сполучення “jak/jako“, наприклад:

Novinky.cz:

*Otec a syn Trojanové: **Jako vejce vejci.** (8. 09. 2019)*

*Není, to je stejně hluboké **jako jást nad Naganem.** (8.08.2019)*

iDnes.cz:

*...do níž Čech naskočil **jako křídlo**, zaznamenali 24 příhrávek, proti New Orleans jich najednou bylo celkem 38! (10.10.2019)*

Blesk.cz:

Česká Barbie Dominika Myslivcova (25) ráda provokuje svým růžovým životním stylem, který je pro některé rýpaly jako červený hadr na býka
(27.09.2019)

Čtyři roky musí být jako beránek: Narkomanka, která píchla heroin matce s dítětem, dostala podmínku (24.07.2019).

Усі наведені вище порівняння є постійними (традиційними).

2.7.7 Катахреза

Ще одним засобом вираження експресивності, який можна знайти в медіа є катахреза. Це є «поєднанням непоєднуваного». Однак, слід звернути увагу на «ступінь непоєднуваності» слів. На відміну від оксиморона, у катахрезі поєднані суперечливі поняття. Замість точного виразу використовується семантично подібний, близький. Якщо таке поєднання слів є вмотивованим (з естетичної чи прагматичної точок зору), тоді воно є стилістичним засобом, в іншому випадку – це є мовленевою помилкою. Однак, у чеських новинах автори часто використовують катахрези як елемент підвищеної емоційності і необхідності швидкого реагування та браку часу на підбір слів. Також, на наше переконання, катахреза використовується навмисно з метою зацікавити або вразити читача.

Blesk.cz:

[...] jeho forma a hlavně kousací skandály ho zřejmě udrží od coveru dál
(9.06.2017).

2.7.8 Перифраз

Перифраз є описовою назвою осіб, предметів, топонімів за їх характерними ознаками та особливостями. Використання її в медійних текстах дозволяє уникнути повторів, збагатити і забарвити текст, привертаючи до нього увагу. Це також, на наш погляд, робить повідомлення

емотивним. Найчастіше парафраза зустрічалася в новинах, які стосуються чеських знаменитостей (акторів, співаків, художників, політиків та ін.).

Novinky.cz

V hlavním městě filmu ale o to víc, že ho provází téměř celou historií (12.10.2019). Автор має на увазі Голівуд.

Blesk.cz:

Jak jste se dostal ke Slavíkovi? (20.10.2019).

K vystupování na veřejnosti se Gott vracel jen pomalu, ještě koncem listopadu 2015 nicméně za mohutných ovací osobně převzal čtyřicátého Zlatého (či Českého) slavíka (12.09.2019). Соловейком, Золотим соловейком у Чехії називають Карела Гота, улюбленого співака 70-х років ХХ сторіччя. Інше слово, яке також часто вживається замість його імені – *Майстер*.

Sbírá tak poslední materiál do připravovaného dokumentu o Mistrovi a natáčí bolesti zkroucené obličejů zdrčených fanoušků Mistra. (11.10.2019)

Bouřlivák si podruhé řekl ano se svou půvabnou modelkou Hailey Baldwin Bieberovou (1.09.2019). Останнім часом так називають Джастіна Бібера, що пов'язано зі стилем життя, яке він веде.

2.7.9 Евфемізм

Евфемізми використовують, щоб зменшити емоційний вплив (часто негативний) на читача. Замість прямих або грубих назв, понять чи явищ використовують їх завуальовані назви.

Blesk.cz:

Po Petře Doležalové (31) ze Strakovy akademie má teď přiletět čáp k Lucii Kubovičové (41), která Babišovi pomáhala dělat mediální zázemí v jeho hnutí ANO (21.01.2019). У нашому прикладі автор, вважаючи за

недоречно говорити прямо, що пані вагітна, вжив евфемізм *má přiletět čár*, став звичним.

2.7.10 Гіпербола

Гіпербола – це навмисне перебільшення кількості та розміру предметів, інтенсивності ознаки з метою надання об’єктові зображення більшої виразності, наприклад *Ten kufr váží nejmíň tunu; Jsem k smrti unavený*. Існують гіперболічні метафори, епітети й порівняння [20, с. 337], наприклад *Je tenká jako proutek*. У нашому матеріалі ми знайшли наступні приклади:

Lidovky.cz

Vyděláte si tisíckrát víc než běžný zaměstnanec? (27.04.2019)

Novinky.cz

Z enormní zručnosti svého vlastního tatínka, obráběče kovů přesedlaného na truhláře, jsem totiž nepodědil ani zbla. (21.11.2018)

2.7.11 Літота

В основі літоти лежить стилістичне применшення певної ознаки предмета, наприклад, виражене у формі заперечення (*Moje sestra nebyla ve škole pilná*, замість *byla líná*); двох заперечень, що фактично дорівнює ствердженню (*Nemohu nepřiznat, že...*, замість *musím přiznat*); *Takový rozdíl nelze nevidět*, замість *je nutno vidět*) [20, с. 337].

Lidovky.cz

Vím, že jde o vážnou věc, kterou se nesluší zlehčovat, jenže tu komickou podobnost jaksi nelze nevidět. (18.06.2018)

„No buď jsem blbej já, nebo voni,“ říkával za svého nijak dlouhého života podrážděně můj otec. (18.06.2018)

2.7.12 Іронія

Іронія – засіб художньої виразності, прихована насмішка, коли за зовні позитивним висловлюванням ховається висміювання. Іронія зазвичай супроводжується відповідною інтонацією, яка на письмі може відтворюватися за допомогою лапок [20, с.379].

Novinky.cz:

Sudetský tulák. Porsche byl český rodák, vizionář a Hitlerův miláček (2.6.2019). Автор іронічно називає Порше улюбленцем Гітлера, також іронічно звучать слова *sudetský tulák* – судетський безхатко. Проте іронію тут може зрозуміти лише той, хто знає історію.

Blesk.cz

Pravdoláskař Tomáš Klus: Teď vám řeknu, proč jsem lhal Tamaře i vám! (27.09.2019). Слово *pravdoláskař* (правдошукач) вжито автором статті стосовно Тома Клуза іронічно, далі ми бачимо, що він може обманювати.

2.8 Фразеологізми

Іншим популярним видом експресивності в ЗМІ є фразеологізми та сталі вирази. Фразеологізми – стійкі словосполучення і вирази, значення яких не виводяться із суми значень компонентів, а мотивуються внутрішнім образом. Внутрішня форма зумовлює цілісне значення фразеологізму і часто визначає його додаткові семантичні відтінки [20, с.38]. Фразеологізми є одиницями, що відходять від навколишнього нейтрального контексту, тим самим впливаючи на текст та роблячи його більш привабливим та цікавим. Ступінь експресивності окремих фразеологізмів може відрізнятись. Це залежить від стилю окремих компонентів, актуальності використання фразеологізмів у тексті та їх модифікації.

Нижче наведемо приклади знайдених у чеських ЗМІ прислів'їв та приказок:

Blesk.cz:

*V šatech, ve kterých zazářila v roce 1991, se nyní objevila i jejich Ivanka (37) – a vypadala skvostně. Zkrátka **jaká matka, taká Katka!** (29.09.2019).*

Виділена частина є видозміненим прислів'ям. В оригінальній версії воно звучить так: *jaká matka taková dcera*. Цією фразою автор зазначає, що доньки нагадують своїх матерів.

*Snahu Zelenského s Ruskem vyjednávat ale považuje za upřímnou a podporuje ji. "**Sto let jednání je lepších než jeden den války,**" řekl. (10.09.2019).*

"Sto let jednání je lepších než jeden den války" – фразеологічна одиниця, яка перекладається як: сто років перемовин є кращими за день війни. В даному контексті мова йде про прагнення Зеленського до перемовин з Путіним.

Není všechno zlato, co se třpytí... V pražské Ruzyni schraňují ty nejvzácnější poklady naší republiky, a to v podobě semen genetických zdrojů rostlin. (27.09.2019). Není všechno zlato, co se třpytí перекладається як: Не все золото, що блищить.

Můj život, moje pravidla. Žiju tak, abych byla spokojená hlavně já, a pokud se to někomu tady nelíbí, tak není nic jednoduššího, než prostě nesledovat a soustředit se na sebe (26.09.2019). Můj život, moje pravidla – фразеологічна одиниця, яка в даному прикладі описую самодостатню впевнену в собі жінку.

Novinky.cz

*Jiří Fajt: **Nevstoupíš dvakrát do stejné řeky** (13.06.2019). Nevstoupíš dvakrát do stejné řeky* – прислів'я, яке перекладається як: двічі в одну річку не ввійдеш.

Вжиті у газетних публікаціях, прислів'я і приказки розкривають, уточнюють думку автора. Переконливість у публіцистичних текстах досягається журналістами завдяки вживанню емоційно-експресивних мовних засобів.

Значно ширше, ніж прислів'я, у чеських газетах використовуються інші фразеологічні одиниці. Наприклад нами знайдено наступні:

iDnes.cz:

*... že ji Babiš z Prahy **vodí za provázky**.* (6.08.2019)

*Proto si Češi **brousili zuby** na nějaké silnější ekonomické portfolio* (6.08.2019). Виділена фразеологічна одиниця *brousili zuby* перекладається як: точать зуби, що означає гніватись на когось.

*Vše bylo **na dobré cestě**, von der Leyenová měla co oplácet...*(6.08.2019)

*...co je ohrožením demokracie a do čeho všeho má Unie členským státům **strkat nos*** (6.08.2019). Фразеологічна одиниця *na dobré cestě* означає іти правильним шляхом. Інша перекладається як: пхати носа.

Lidovky.cz

*Na začátku je nutno **zchladit očekávání**, případně obavy, které by mohl u někoho vyvolat název snímku* (11.10.2019). *Zchladit očekávání* є фразеологічною одиницею та означає зміну поглядів в негативне русло. *Jenže Bergodi o pauze Beraliho do šatny nepustil, a tak vzápětí **dostal padáka*** (8.08.2019). Виділена фраза є експресивною та перекладається як «звільнити».

*Zatímco Švejnar si udržoval „**pokerovou tvář**“, Klaus nešetřil mimickými gesty*(30.01.2018). Наведена фраза є фразеологічною одиницею і означає обличчя без емоцій.

*“Máme radost, že jsme ji sekli. Kanga **není můj šálek kávy**”, říká Matějovský* (31.03.2019). Фразеологічна одиниця «*není můj šálek kávy*» має відповідник в англійській мові: «not my cup of tea».

Blesk.cz:

Když se ale začal i jako státní úředník vyjadřovat kriticky k migrační politice vlády kancléřky Angely Merkelové, začalo se nad jeho kariérou smrákat (4.04.2019). Виділена фразеологічна одиниця означає темну смугу в кар'єрі, настання складного періоду.

Výměna vězňů se uskutečnila, ale "dialog mezi Ukrajinou a Ruskem je ve slepé uličce," soudí Sencov (10.09.2019). В наведеному прикладі фразеологічна одиниця означає певну невизначеність.

Naše dcera je opravdu velmi živá, taky má být po kom. Občas nevím, kde mi hlava stojí (10.10.2019). Фразеологічна одиниця *kde mi hlava stojí* характеризує вельми заклопотану людину.

...ale svoje názory nezměním, " kal se za své vyjadřování, za které se kdysi vymývala ústa mýdlem" (16.10.2019). Виділена фразеологічна одиниця характеризує людину, яка виражалась обценною лекцією.

Pomáhá mi to v boji s mou tendencí „držet si všechno v hlavě" a dělat věci neorganizovaně (22.08.2019). *Držet si všechno v hlavě* є фразеологічною одиницею, яка перекладається як: тримати все в голові.

Veškerý příjem z NSR dostává Karel Gott do svých rukou a že si patrně zavedl u některého ze západních peněžních ústavů vlastní konto (13.10.2019). Виділена фразеологічна одиниця характеризує людей матеріалістичних, з бажанням влади.

Vyjednaná dohoda byla horší než členství, představovala diktát současných i budoucích podmínek a vládu Bruselu „na věčné časy”, nemluvě o nesmyslném problému irské vnitřní hranice (27.09.2019). *Na věčné časy* є фразеологічною одиницею, яка означає дуже довгий період часу.

Prezident Miloš Zeman znovu zamotal české politické scéně hlavu (16.08.2019). Наведена фразеологічна одиниця означає «збити когось з пантелику».

Nepokoje v Oděse na začátku května 2014 jsou krvavou vzpomínkou na první týdny války na východní Ukrajině (9.09.2019). В цьому прикладі

фразеологічна одиниця несе в собі негативну конотацію бо описує втрати за час війни.

Takhle o něm mluvil předseda senátorů ODS Miloš Vystrčil, už před hlasováním ale přiznal, že jeho strana novelu „se skřípěním zubů“ podpoří (7.08.2017). Фразеологічна одиниця „*se skřípěním zubů*“ означає небажання людини щось робити.

Pavel Novotný se na policii ocitl kvůli obvinění, které má na krku (9.10.2019). В наведеному прикладі фразеологічна одиниця означає велику кількість проблем.

Komunistický poslanec se totiž účastnil demonstrací v roce 1989 na druhé straně barikády... (9.10.2019). Фразеологічна одиниця *na druhé straně barikády* означає протилежну діяльність.

Novinky.cz:

Proto považuji za odporné, že mě někdo začal obviňovat, že jsem se chtěl na něm přizívit (12.10.2019). В наведеному прикладі фразеологічна одиниця характеризує людину меркантильну.

„Vyzýváme magistrát hlavního města Prahy, aby co nejdříve změnil svůj přístup, přizpůsobil se trendu současného vývoje a historického pokroku a vrátil se zpět na cestu, která podporuje rozvoj bilaterální vztahů. V opačném případě nakonec pocítí újmu jeho vlastní zájmy,“ uvedl mluvčí velvyslanectví v prohlášení (9.10.2019). Фразеологічна одиниця *vrátil se zpět na cestu* означає певне відновлення, повернення до старої роботи.

Ne že bychom jim nerozuměli, ale jsou nám už jedno, není to náš boj (22.08.2019).

To vše se sčítá v "neviditelném břemenu", což je termín, který používá charitativní Nadace cestování (The Travel Foundation). (24.09.2019)

Heslem "zoufalé časy si žádají zoufalá opatření" se začalo řídit italské město Benátky, které každoročně praská ve švech pod nápořem 36 milionů zahraničních turistů. (24.09.2019)

Zákony nemůžeme schvalovat podle aktuálních okolností a podle toho, jestli si myslíte, že třeba prezident je takový a makový. (27.09.2019)

Zda mají obě strany něco společného a jestli existuje způsob, jak bychom mohli najít cestu k příměří. (28.09.2019)

Jde z toho mráz po zádech (9.10.2019). Фразеологічна одиниця *mráz po zádech* перекладається як: мороз по спині і означає страх.

Švéd se ale drží na špičce a v Manchesteru United a Paris Saint-Germain si jeho angažmá rozhodně nemohli vynachválit, jenže... (11.10.2019). В наведеному прикладі фразеологічна одиниця означає заледве триматись.

Aubameyang umí vykouzlit takový úsměv, že by mohl být ambasadorem čehokoliv (10.08.2019). Фразеологічна одиниця *vykouzlit takový úsměv* перекладається як: скорчити гримасу, вишкіритись. Вона несе в собі негативну конотацію.

V úřadu prosazoval také několik let zavedení elektronických náramků pro domácí vězně – na vlastní kůži si ho také vyzkoušel (9.04.2019). В наведеному прикладі фразеологічна одиниця означає відчутти щось самому, випробувати щось.

Na paty si v těchto dnech šlapou mistři mnoha řemesel, kteří se podílejí na obnově chaty Libušín na Pustevnách v Beskydech (8.08.2019). виділена фразеологічна одиниця несе в собі негативну конотацію та означає певний вид конкуренції, зокрема в бізнесі або політиці.

Висновки до розділу II

У практичній частині наведено і проаналізовано приклади експресивних мовних засобів, що були зібрані в матеріалі чеських газет Lidovky.cz, iDnes.cz, Novinky.cz and Blesk.cz, опублікованих на інтернет-ресурсах.

Практична частина роботи базується на теоретичних засадах, які представлені у першій частині.

У нашій роботі ми приділили увагу дослідженню вираження експресивності у чеських ЗМІ на лексичному рівні. Вибір зумовлено тим, що лексична експресивність належить до найпродуктивніших, оскільки саме лексичні одиниці найбільш точно виражають думку і почуття мовців, які вони прагнуть донести до співрозмовника.

Для вираження експресивності автори часто вибирали образні назви, серед яких були метафори, метонімії, синекдохи, порівняння, персоніфікація, а також різноманітні фраземи. Велику кількість експресивних засобів також становили запозичення, переважно з англійської мови, грубі та вульгарні слова та розмовна лексика. Найчастіше експресивізми зустрічаються у тексті заголовка, що пояснюється його роллю в статті, а саме: пробудити інтерес до матеріалу, що друкується. Загалом відслідковується зниження рівня представлення матеріалів статей, збільшення частоти використання лексем розмовного стилю, стилістично зниженої лексики.

Порівнявши використання експресивізмів у серйозних і таблоїдних виданнях, ми переконалися, що таблоїди використовують значно більшу кількість стилістичних засобів, ніж перші. У серйозних виданнях експресивні засоби зустрічаються переважно в коментарях та текстах художньо-публіцистичного стилю, тоді як у деяких статтях таблоїду автор міг використати кілька стилістично маркованих лексем. Використання значної кількості експресивів спостерігається у мові реклами. Для неї характерним є широке використання епітетів і гіпербол.

Використані авторами експресивні мовні засоби чинять вплив на читача. З одного боку, вони привертають увагу, а з іншого, впливають на сприйняття інформації читачем, хай і завуальовано, виявляють відношення автора до поданої інформації.

ВИСНОВКИ

Проаналізовано погляди сучасних мовознавців на сутність категорій “експресивність”, “емоційність”, “емотивність”, “експресія” та “емоція”, а також на співвідношення між ними. Враховуючи дискусійність цих питань, у своїй роботі ми підтримуємо думку вчених, які наголошують на різниці понять “експресивність” і “емоційність”: Поняття “експресивність” – ширше, ніж “емоційність”, яка є його частиною. Крім того, емоційність – спонтанний прояв мовця, а експресивність – навмисно введені ним у текст засоби з метою посилення його впливу.

На основі теоретичних розробок чеських мовознавців експресивність чеських лексем розділяється на інгерентну, властиву самому слову; адгерентну, яка виявляється у незвичному для нього контексті; та контекстну.

Інгерентна експресивність імплікована в самому слові та є частиною його значення. Залежно від способу вираження, ми розділяємо її на словотвірну, лексично-семантичну та звукову.

Розглянуто стильові особливості текстових матеріалів у різних типах масової комунікації; відзначено, що контенту мас-медійної комунікації притаманний інформаційний різновид функціонального стилю на основі нейтральної лексики з елементами експресії.

Реклама, як і пропагандистська та піар-комунікація, широко використовує експресивні засоби, завданням яких є вплив на емоційно-вольову сферу особистості, без проходження «когнітивного аналізу» інформації, тобто оминаючи контроль розуму.

У роботі наведено і проаналізовано понад 250 прикладів експресивних мовних засобів, що були зібрані в матеріалі чеських газет Lidovky.cz, iDnes.cz, Novinky.cz and Blesk.cz, опублікованих на інтернет-ресурсах.

Практична частина роботи базується на теоретичних засадах, які представлені у першій частині.

У нашій роботі ми приділили увагу дослідженню вираження експресивності у чеських ЗМІ на лексичному рівні. Вибір зумовлено тим, що лексична експресивність належить до найпродуктивніших, оскільки саме лексичні одиниці найбільш точно виражають думку і почуття мовців, які вони прагнуть донести до співрозмовника.

Сфера масової інформації відзначається стильовим різноманіттям при переважанні газетного і розмовного стилів.

Мова ЗМІ має стилістичні риси і використовує стилістичні засоби публіцистичного стилю. Однією з основних характеристик цього стилю є поєднання прагнення до експресивності і тяжіння до стандарту.

Тяжіння до стандарту викликане необхідністю чіткого та ясного викладення думки. Прагнення до експресивності, викликане бажанням зробити текст більш привабливим і впливовим. Часте використання певних експресивно забарвлених мовних одиниць призводить до утворення газетних штампів, стирання експресивних ознак. Це в свою чергу викликає необхідність подальшого творення експресивів.

Стилю засобів масової комунікації притаманні свої лексичні та синтаксичні особливості, власна система композиційних прийомів, усталених зворотів та експресивно-образних засобів.

Експресивність у чеських засобах масової інформації представлена різними засобами, серед яких – метафори, метонімії, синекдохи, порівняння, персоніфікація, а також різноманітні фраземи. Велику кількість експресивних засобів також становлять запозичення, переважно з англійської мови, згрубілі слова та вульгаризми, розмовна лексика. Найчастіше експресивізм зустрічаються у тексті заголовка, що пояснюється його роллю в статті, а саме: пробудити інтерес до матеріалу, що друкується. Загалом відслідковується зниження рівня представлення матеріалів статей,

збільшення частоти використання лексем розмовного стилю, стилістично зниженої лексики.

Порівнявши використання експресивізмів у серйозних і таблоїдних виданнях, ми переконалися, що таблоїди використовують значно більшу кількість стилістичних засобів, ніж перші. У серйозних виданнях експресивні засоби зустрічаються переважно в коментарях та текстах художньо-публіцистичного стилю, тоді як у деяких статтях таблоїду автори використовують кілька стилістично маркованих лексем. Використання значної кількості експресивів спостерігається й у мові реклами. Для неї характерним є широке використання епітетів і гіпербол.

Використані авторами експресивні мовні засоби чинять вплив на читача не стільки логічно обґрунтованою аргументацією, скільки силою та емоційною напруженістю висловлювання. З одного боку, вони привертають увагу, а з іншого, впливають на сприйняття інформації читачем, хай і завуальовано, виявляють відношення автора до поданої інформації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Арешенков Ю.О. Стилїстика української мови: Конспект лекцій та плани занять / Ю.О. Арешенков. – 3-є вид. – Кривий Рїг : КрДПУ, 2007. – 46 с
2. Арутюнова Н. Д. Истоки, проблемы и категории прагматики [Текст] / Н. Д. Арутюнова, Е. В. Падучева // Новое в зарубежной лингвистике/ общ. Ред. Е. В. Падучевой. – М. : Прогресс, 1985. – Вып. XVI. – С. 21-38.
3. Аршенков Ю. О. Основи лїнгвїстичних дослїджень: Матерїали до спецкурсу для студентів фїлологїчних спеціальностей. – Кривий Рїг: КрДПУ, 2006. – 50 с.
4. Баранник Д. Х. Актуальні проблеми дослїдження мови масової інформації // Мовознавство. – 1983. – № 6. – С. 13–17.
5. Баранник Д.Х. Стилєвї рїзновиди мови радїо і телебачення : Науково - технічний прогрес і мова / Д. Х. Баранник. — К. : Наук. думка, 1978. — С.
6. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества [Текст] / М. М. Бахтин / Сост. С. Г. Бочаров – 2-е изд. – М. : Искусство, 1986. – 445 с.
7. Бебик В. М. Інформаційно-комунїкаційний менеджмент у глобальному суспїльствї: психологїя, технологїї, технїка паблїк рїлейшинз / В. М. Бебик. — К. : Мауп, 2005. — 440 с.
8. Ващенко О.О. Назви ANGLIE та AMERIKA і похїднї від них у контекстї чеської мови. / Компаративнї дослїдження слов'янських мов і лїтератур: Пам'ятї академіка Леонїда Булаховського: Збїрник наукових праць. – Випуск 19. – К., 2012. – 401 с.
9. Гамзюк М. В. Емотивний компонент значення у процесї створення фразеологїчних одиниць (на матерїалї нїмецької мови) : монографїя / М. В. Гамзюк. – К. : Видавничий центр КНЛУ, 2000. – 256 с.

10. Гамзюк М. В. Емотивність фразеологічної системи німецької мови : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. сілोल. наук : спец. 10.02.04 “Германські мови” / В.М. Гамзюк. – К. , 2001. – 33 с.
11. Грищенко А. П. Сучасна українська літературна мова: підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / А. П. Грищенко, Л. І. Мацько, М. Я. Плющ та ін.; За ред. А. П. Грищенка. – 3-тє вид., допов. – К. : Вища шк., 2002. – 439 с.
12. Дебре Р. Введение в медиологию / Р. Дебре. – М. : Праксис, 2009. – 362 с.
13. Доценко Е. Л. Психология манипуляции [Текст] / Е. Л. Доценко. – М., 1996. – 344 с.
14. Ємчура Н. Р. Актуалізована лексика в чеській мові: функціональний аспект // Науковий часопис НПУ. – 2018. – Випуск 16. – С.75-82.
15. Краткий психологический словарь [авт.-уклад. Карпенко Л.А.] – М. : Политиздат, 1985 – 431 с.
16. Коваль А. П. Практична стилістика української мови: підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / А. П. Коваль. – К. : Вища шк., 1987, – 249 с.
17. Лукьянова Н. А. О соотношении понятий экспрессивность, эмоциональность, оценочность / Н. А. Лукьянова // Акт-е пробл. лексггии и словообраз-я. – 1976. – Вып. 5. – С. 3-21.
18. МакКвейл Д. Теорія масової комунікації / Деніс Мак-Квейл [перекл. з англ. О. Возьна, Г. Сташків]. – Львів : Літопис, 2010 – 538 с. — С. 20
19. Маклюен Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Г. М. Маклюен : [пер. з англ. В. Николаева]. – М.; Жуковский: КАНОН-пресс-Ц, “Кучково поле”, 2003. – 464 с.
20. Мацько Л. І. Стилiстика української мови: підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / Л. І. Мацько, О. М. Сидоренко, О. М. Мацько; За ред. Л. І. Мацько. – К. : Вища шк., 2003. – 462 с.

21. Михайлин І. Л. Основи журналістики : підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / І. Л. Михайлин. – 5-те вид., перероб. та допов. – Київ: Центр учб. літ., 2011. – 494, [1] с.)
22. Нелюба А. М. Теорія і практика ділової мови / А. М. Нелюба. – Х. : Акта, 1997. – 192 с.
23. Переломова, О.М. Авторська стилістика [Текст]: навч. посіб. / О. М. Переломова. – Суми : СумДУ, – 2014. – 108 с.
24. Потебня А. А. Мысль и язык // А. А. Потебня. – Изд-е 2-е. – Харків : Типография Адольфа Дарре, 1892. – 228 с.
25. Почепцов Г. Г. Від Facebook'у і гламуру до WikiLeaks: медіакомунікації / Г. Г. Почепцов. – К. : Спадщина, 2012. – 248 с.
26. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації / Г. Г. Почепцов. – К.: Видавничий центр "Київський університет", 1999. – 308 с.
27. Селиванова Е. А. Когнитивная ономазиология [Текст] : монографія / Е. А. Селиванова. – Київ : Изд-во укр. фитосоциол. центра, 2000. – 248 с.
28. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика : термінологічна енциклопедія / Олена Олександрівна Селіванова. – Полтава : Довкілля, 2006. – 716 с.
29. Словник лінгвістичних термінів: лексикологія, фразеологія, лексикографія / [уклад. М. Голянич та ін.]. – Івано-Франківськ : ПНУ, 2011. – 268 с.
30. Різун В. В. Теорія масової комунікації / В. В. Різун. — Київ: Просвіта, 2008. — 260 с-С.35-39
31. Философский энциклопедический словарь / [ред.-упоряд. Ильичев Л. Ф. та ін.]. – М. : Политиздат, 1983. – 840 с
32. Чабаненко В. А. Норми словотворення і мовна експресія [Текст] / В. А. Чабаненко // Мовознавство. – 1980. – № 2. – С. 13 – 20.
33. Чабаненко, В. А. Стилiстика експресивних засобiв української мови : монографія / Віктор Антонович Чабаненко. – Запорiжжя : ЗДУ, 2002. – 351с.

34. Шаховский В. И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка: [монография] / Виктор Иванович Шаховский. – [2-е изд., испр. и доп.] – М.: ЛКИ, 2002. – 206 с.
35. Шаховский В. И. Проблема разграничения экспрессивности и эмотивности как семантических категорий лингвостилистики [Текст] / В. И. Шаховский // Проблемы семасиологии и лингвостилистики. – Рязань, 1975. – С. 3 – 25.
36. Юрченко Т. Г. Функціональні особливості експресивів у мові мас-медіа / Юрченко Т. Г., Митяй З. О. – Кам'янець-Подільський : НУ, 2015. – вип. 39. – С. 318-322
37. BEČKA Josef Václav Česká stylistika. – Praha: Academia, 1992. – ISBN 80-200-0020-8.
38. ČECHOVÁ Marie Současná česká stylistika. / Jazykověda. – Praha: ISV nakladatelství, 2003. – ISBN 80-86642-00-3.
39. GREPL Miroslav Příruční mluvnice češtiny / KARLÍK Petr, Marek NEKULA a Zdenka RUSÍNOVÁ. – ed. Vyd 2., opr. [i.e. 3. vyd.]. – Praha : NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2008. – ISBN 978-80-7106-980-5.
40. *Encyklopedický slovník češtiny* [укл. KARLÍK Petr, Marek NEKULA a Jana PLESKALOVÁ]. – Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2002. ISBN 80-7106-484-x.
41. Leech Geoffrey N. English in Advertising / G. N. Leech. – London: Longman, 1966/ – 210 s.
42. MINÁŘOVÁ Eva. Stylistika pro žurnalisty / Žurnalistika a komunikace. – Praha: Grada, 2011. – 289 s. – ISBN 978-80-247-2979-4.
43. Wimmer R. D. Mass Media Research / R. D. Wimmer, J. R. Dominick., 2013. – 496 с
44. Zima, J. Expresivita slova v současné češtině, Praha: Nakladatelství Československé akademie věd / Zpravodajství v médiích. – 1. vyd. – Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2005. / ISBN 80- 246-0248-2.

45. Гапчук О. В. Маніпуляція свідомістю людей за допомогою реклами [Електрон. ресурс] / О. В. Гапчук — Режим доступу: http://www.rusnauka.com/18_DNI_2010/Economics/68186.doc.htm
46. Дондурей Д. ТВ: уловки професії. О професійних стереотипах телебачення / Искусство кино. — 2009. — № 8. <https://old.kinoart.ru/archive/2009/08/n8-article20>
47. Пропаганда [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Пропаганда>
48. Передвиборна агітація, політична реклама та їх відмежування від інформаційного забезпечення виборів [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://irrp.org.ua/wp-content/uploads/2012/08/5.-Agitatsiya-politychna-reklama.pdf>

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

Blesk.cz [online]. Режим доступу: <http://www.blesk.cz/>

iDNES.cz [online]. Режим доступу: <http://www.idnes.cz/>

Lidovky.cz [online]. Режим доступу: <https://www.lidovky.cz/>

Novinky.cz [online]. Режим доступу: <http://www.novinky.cz/>

RESUME

Popova T.I. Expressivity and means of its expression in Czech media.

This thesis deals with the occurrence of lexical expressivity in Czech media. The texts of contemporary newspapers like Novinky.cz, Blesk, iDNES and Lidovky.cz were analyzed. Various expressive means were found to be present in the media texts. The most widely used are idioms, metaphors, metonymy, epithets, hyperbolas and personification. The expressive means in the Czech media were also analyzed from the viewpoint of their influence on the readers.