

Яна Мартиненко, Марина Ольховик

Чернігівський національний педагогічний університет імені Т.Г. Шевченка
(Україна)

МОВНІ ДЕВІАЦІЇ У ТЕКСТАХ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ

Різноманітні мовленнєві відхилення від норми розкривають природу і закономірності функціонування мови, напрямки змін, які вона переживає, уможливають відбиття фактичного стану на даному етапі розвитку. Порушуючи граматичні мовні норми, мовці зреалізують креативний потенціал граматичних одиниць, відбувається вербалізація «мовної гри» і створюється оцінка.

Актуальність даної теми полягає у тому, що на сьогодні проблема мовних девіацій у текстах засобів масової комунікації майже не досліджена, особливо це стосується новоутворень і низки власне мережових засобів, які використовують журналісти з метою посилення експресії вислову і реалізації авторських настанов.

Мовна девіація – тип комунікативної невдачі чи збою у спілкуванні, причиною якої є недостатня мовна компетенція учасників. Це різноманітні помилки, неточності, обмовки, описки, лінгва-ляпсуси тощо, пов'язані зі специфікою лексичної та граматичної семантики мови, якою відбувається спілкування.

Відповідно до цього в інтернет-комунікації формуються власні критерії нормотворчості. Проблема впливу глобальної мережі на літературну мову, її норми й коди активно досліджується лінгвістами (М.Б. Бергельсон, П.Є. Кондрашов, А.І. Пічкур, М.С. Трещева, Г.М. Трохимова). Норми, що складаються в інтернет-співтовариствах, варіативні й функціонально динамічні. Нормативне закріплення ряду структур, символів, слів, формул, мовних зразків у віртуальному дискурсі; ускладнення прагматики на тлі спрощення засобів виразу; апробація різних комунікативних стратегій і тактик – усе це зумовлює значні узуальні накопичення, критична маса яких, зрештою, може призвести до якісних змін норми [4, с. 190].

Репрезентативними є низка засобів, що використовуються в такій комунікації, які так чи інакше впливають на мовну дійсність [10, с. 26].

1. Використання знаків-символів, нехарактерних для писемної мови. Найчастотнішою формою передачі емоцій, характерних для розмовного стилю, є емотикони, або «смайлики», які в розмовному дискурсі виконують основну функцію компенсації елементів паралінгвального

спілкування. За їхньою допомогою виражають радість, сум, здивування. Емотикони вказують на ставлення мовця до повідомлення чи до іншого комуніканта.

2. Некодифіковане використання певних графічних знаків. Одним із засобів творення невербального тексту є крапки. Вони здебільшого використовуються на позначення роздумування, невпевненості, здивування та ін. Знаки, розміщені на клавіатурі, часто залежно від контексту можуть відповідно позначати поняття «гроші», «сніг», «те саме, що й...» та ін. Варто зазначити, що є ряд графічних знаків, застосування яких у інтернет-комунікації обмежене, насамперед лапки, крапки з комою. Їхня відсутність закономірна для цього типу спілкування: перші є виразним візуальним атрибутом цитування або метафори, що не характерно для розмовної мови, а другий знак – це засіб для розчленування складних синтаксичних конструкцій, яких у розмовній мові немає.

3. Відсутність лінійності у спілкуванні. Підпорядкування законам економії часу зумовлює існування в комунікативному акті явища, характерного лише для мови інтернет-комунікації. При спілкуванні здебільшого через неспівмірний обсяг адресованої інформації, а також синхронність при одночасному передаванні чи прийманні інформації втрачається діалогічний (чи полілогічний) порядок чергування повідомлень, тобто втрачається їх лінійна послідовність.

4. Недотримання орфографічних та інших літературних норм. Ця характеристика властива загалом розмовній мові, вона є виразною ознакою типу комунікації «людина – людина» та інтернет-комунікації взагалі. Причини порушення норм тут часто пов'язані з економією часу, якої дотримуються комуніканти для відтворення ефекту неперервності розмови. Тому ненормативність у такій комунікації не є безперечною.

5. Створення ефекту звукової мови. Часто комуніканти навмисно не дотримуються норм, порушують загальноприйняті правила графічного оформлення тексту. Причину цього явища можна пояснити намаганням створити звуковий ефект – використати запис слова, схожий на транскрипцію. Таке написання не оцінюється як ознака неграмотності в цій специфічній сфері спілкування, проте ці одиниці обмежені соціальним характером відповідної комунікативної ситуації.

6. Використання певних словесних форм. Час передавання інформації під час комунікативного акту – визначальна ознака у інтернет-спілкуванні. Для відтворення ефекту усного діалогу комуніканти намагаються передавати інформацію якомога швидше. Спілкуючись і виявляючи при цьому певні емоції, комунікант, який набирає на клавіатурі текст, по-

слуговується не емотиконом, який механічно важче поставити, а графічним відтворенням звукового образу слова. Здебільшого такі форми є звуконаслідувальними і, ймовірно, використовуються також із метою створення ефекту присутності.

7. Специфічна синтаксична побудова. В інтернет-комунікації в режимі реального часу надзвичайно активно послуговуються словами-реченнями (Ні. Дякую. Знаю. Був), адже їх використання підпорядковується законам економії часу. До найчастотніших слів-речень у мережі належить відповідник українського «добре» – ОК, активне вживання в сучасній мовній практиці слів-варваризмів. Характерна риса синтаксису мови в інтернеті – тенденція до відхилення від синтаксичних і пунктуаційних норм, що простежуємо здебільшого у діалогічних жанрах.

8. Використання некодифікованих скорочень. Принципу економії часу підпорядковане і використання скорочень. Замість слів-речень часто в комунікації вживають скорочення: наприклад, замість не знаю – «нзн.» варто вказати, що скорочуватися можуть різні одиниці мови.

9. Редуплікація – один із основних засобів відтворення міри вияву почуттів. Що більше комунікант намагається передати міру власних почуттів, то більшу кількість семіотичних знаків він використовує. Зазначений принцип існує і в сучасній кодифікованій мові. Так, підвищений тон порівняно зі звичайною інтонацією передається двома або трьома знаками оклику [10, с. 29].

Динаміку мовних уподобань сьогодні визначає не сфера художнього стилю, а ЗМІ. Це зумовлено тим, що в широкому інформаційному просторі виразно простежуються тенденції розвитку мови. ЗМІ мають порівняно більші можливості щодо впровадження мовної норми. Відбувається своєрідне «збільшення української мови в комунікативному просторі України, розширення її функції, збагачення структурних засобів» [1, с. 41].

У мові ЗМІ найвиразніше виявляється експресивна функція словотвору. Джерелом поповнення є передусім розмовний словотвір, а також okazіональні лексичні новотвори. Крім того, спостерігаємо зближення абстрактної лексики, зокрема належної до наукової термінології, з експресивно забарвленою. Характерною її особливістю є те, що саме продуктивність основ, які використовують у науковому стилі, сприяє появі експресивно забарвлених слів, подібних до термінів.

На сьогодні найбільш актуальними є дослідження новотворів, які, на думку багатьох дослідників, в останні роки набули особливого поширення в журналістиці.

Okazіональне слово – це мовленнєва експресивна одиниця, наділена властивостями невідтворюваності (утворюваності), ненормативності, номінативної факультативності та словотвірної похідності [6, с. 36]. Вони завжди експресивні, створюються конкретним автором, породжуються цілями висловлювання і контекстом, з яким пов'язані і поза яким не відтворюються. Основна їх функція не номінативна, а характеризуюча. Ці слова іноді перестають бути девіаціями і стають загальновживаними, тобто входять в лексичну систему мови [2, с. 123].

З властивою їм звичністю, яскравістю, високою впливовою силою допомагають реалізації авторських комунікативних настанов. Найбільш яскраво прагматичний аспект функціонування авторських новотворів виявляється в газетно-журнальній комунікації.

Okazіоналізми прагматичні, тому що вони з'являються з прагматичних причин, за потреби назвати те, що не має еквівалента в мові, через прагнення до більшої виразності, до впливу на почуття і погляди адресата; okazіональне слово допомагає журналістам досягати прагматичної мети комунікації – дати оцінку і вплинути на систему цінностей читача (виконувати перлокутивну функцію ЗМІ); прагматичні фактори відіграють визначальну роль у процесі прийняття новотворів суспільством.

Okazіоналізми, як різновид новотворів, відображають певні реалії чи ірреалії навколишнього світу, характеризують їх, створюють відповідні образи, передають інформацію про нові речі, вичленовані внаслідок суб'єктивного, індивідуального пізнання.

Дослідники, як-от: В. С. Виноградов [2], В. В. Лопатін [5], Ю. М. Скребнев [9] та ін. – наголошують на тісному зв'язку новотворів із контекстом, який заважає їхньому широкому вживанню і, як наслідок, – входженню до системи мови. Вивченням цього питання займалися вчені, дослідники, зокрема: В. О. Горпинич, А. П. Грищенко, О. О. Та раненко, І. П. Юшук. Стилiстичні функції okazіоналізмів в досліджували І. К. Білодід, А. П. Коваль, О. Д. Пономарів. Okazіоналізми української мови останніх десятиліть, зокрема суспільно-політична лексика, вивчалися здебільшого в плані загальних словотвірних, лексико-семантичних та стилістичних тенденцій розвитку (К. В. Ленець, А. З. Москаленко, О. А. Сербенська, І. І. Шашкін та інші).

За способом творення виділяють кілька різновидів новотворів, зокрема:

1) семантичні новотвори, в основі яких лежить переосмислення канонічних слів, уживання їх із новим значенням (партлакеїв, рад-соц-конц-таборів);

2) словотворчі, які пасталі в результате морфологічных способів творення слів (бабусівство, обінтелігентніти);

3) лексико-синтаксичні, які утворені стягненням в одне слово двох або більше лексем (несправжньо-театральною, мандаринки-течуть-слинки).

Вищезгадані складові формують прагматичний потенціал okazіоналізмів, що полягае в здатності впливати на потенційного адресата. Біля витоків створення нового слова стоїть прагматичний оператор, що визначае тип комунікативного акту, илу висловлення, намір і настанововця. Беручи до уваги домінацію того чи іншого типу функціонального завдання, можна розмежувати види авторських прагматичних ціленастанов, що впливають на свідомість, почуття, психіку, поведінку адресата:

1. Настанова на експресивність – це їхня наскрізна ознака, навідміну відслівуэуэльных, яким експресивність не властива. Okazіональне слово нерозривне з контекстом лише за змістомта за своїм лексичним значенням, а його експресивність носить незалежний від контексту характер. Залежно від того, що входить до семантичної структури слова, усі okazіоналізми поділяються на дві групи:

– Експресивні, але неемоційні (виражають понятійний зміст): депешисти (учасники групи «Депеш Мод»), макбілізми (лексикон героїні серіалу Еллі Макбіл).

– Емоційно-експресивні (за умови збереження номінативної функції передають додаткову інформацію про мовця, про його емоційний стан і ставлення до того, про що йдеться): бандидат (бандит+депутат).

2. Настанова на оцінку, головним об'єктом якої в газетно-журнальній комунікації виступае людина. Оцінка в такому типі комунікації частіше пов'язана з інтелектуальним судженням чи осудом, а не з емоційно-експресивним вираженням свого ставлення. Для репрезентації оцінки творцями okazіональних слів використовується значна кількість словотворчих засобів. Наприклад: антикучмісти, мегазлодій.

3. Настанова на іронію, яка є засобом авторської овлєнне воїцілена станови. Okazіоналізми здатні реалізовувати нескінченне число неймовірних асоціацій. В іронічному планіцьому найчастіше служать епіте-ти: гривньоопроливні битви за електорат.

4. Настанова на комічне, на гру: як своєрідний авторський заклик до читача сприймати описуване гумористично [3, с. 3]

Згідно з визначенням О. Сербенської, okazіоналізми сучасної української мови можна поділити на такі групи:

– Новотвори. Збурення політичного життя, яке настае в передвыборний період, позначається на мові ЗМІ. Із одного боку, творяться ситуативні лексеми-okazіоналізми на зразок: кравчукізм, кучмономіка, ЗМІшники, ющенківці, а з іншого –творяться okazіональні словосполучення у функції номенів: усе це збільшуе протестний електорат; силовий тиск на виборчий агал через виконавчу вертикаль; ліві розтягнуть голоси свого електорату; визначити прохідного кандидата; всенародна любов до чинного і безрезультативного. Сюди ж можна віднести й okazіоналізми, що їх створюють журналісти, піарівці, рекламисти: депутатитуэляться (про подіінавколо острова Туэла) [8, с. 108].

Журналісти чернігівського періодичного он-лайн видання «Високий Вал» теж досить часто використовують у своїх матеріалах новотвори такого виду, наприклад, «...Зібралися колишні кучмісти» (26.01.2012), «БЮТівцям закони не писані?» (02.02.2012), «Обережно! У лукомор'ї кіт скажений з цепу зірвався» (24.02.2013).

– Запозичення. На відкритість сучасного українського суспільства, розвиток економічних і культурних зв'язків України із західними країнами українські ЗМІ відреагували такими масовим запозиченням чужих слів: екстрадіція, імейлик, попса, рімейк, фанта, хіт. Наприклад, “Безробітна сумчанка на ярмарку вакансій сказала, що втрата роботи – це зміна іміджу»; “Журі, до складу якого увійшло кілька значних представників дорослого міс – та шоу-бізнесу, оцінювало маленьких конкурсантів”.

Завдяки ЗМІ частина запозиченої лексики досить швидко освоюється, збагачується похідними утвореннями, грамати калі зується: хітова пісня, хітова програма, хітова дівчина, офшорна гра (телевізія), фостерна сім'я.

В аналізованому виданні використовують такі новотвори, які можна віднести до даного виду: «Українців залишать без секунду?» (20.02.2013), «Готи, шмоти, обормоти, Або якщо дитина втрачає статеві ознаки...» (29.06.2012), «Мочить» хохлів в інтернеті – есьть такая работа» (31.08.2012)

Перерозподілзначень у жанрах і видах мовлення. Оновлення й поповнення лексичного складу української мови відбувається і в результаті лексико-семантичної деривації слів. У нових умовах функціонування, слова набувають і нових семантичних навантажень. Цедаєім можливість розширювати семантику похідної основи й функціональне поле: крутий, крутизна, круто, крутіше, крутіший (багатий).

Такі лексичні новації поповнюють загальний жаргон сучасної української мови: засвітитися (виявити себе), загнутися (зазнати поразки),

зависнути на чомусь (звернуці увагу), наварювати (одержувати швидко прибутки), найджати (мати претензії), прокручувати (одержувати прибутки), прикид (одяг), бабки (гроші), прикол (щось особливе), шлангувати (прикидатися) та ін. Наприклад: «Пам'ятаю, 1988-го року я й двое моїх знайомих створили кооператив, поїхали до Грузії, привезли звітти силу-силенну чобіт, наварили на кожній парі 10 рублів»; «Чого ж ви в президенти не балотуетесь? З такими амбіціями саме час засвітитися».

Поповнення української мови реабілітованими лексемами, новотворами, запозиченнями, елементами розмовного, професійного мовлення певною мірою порушує вже усталену кодифікацію української літературної мови, актуалізує питання про функціонування літературної норми та її варіантів. Виникають лексичні паралелі як перехідні ланки до нової норми або семантико-конотативної синонімії: баскетбол – кошиківка, бачення – візія, виставочний – виставковий, відпочиваючий – відпочивальник, винятковий – ексклюзивний, гімнастика – рухавка, зноска – посилання, журнал – часопис, казначейство – скарбниця, сучасний – модерний, фотографія – знімок – світлина та інші.

У статтях часом уживаються й оказіональні слова для посилення експресії вислову: «З тими, хто не вміє скинути темні окуляри вболівальника, подивитися на речі пильним, тверезим і об'єктивним поглядом, страждає на киевофобію, особливого бажання дискутувати немає», «Для нас, дивослівців, надзвичайно важливий зворотний зв'язок», «Ю. Гнаткевич запропонував називати Запоріжжя Ленініжжям, бо на невеликій площі тут аж дев'ять об'єктів названо іменем ідола» [7, с. 109].

Кількість оказіоналізмів тільки в періодиці (вона переважно і є матеріалом для їх фіксації) у розвинених мовах досягає протягом року десятків тисяч (не всі, звичайно, лишаються у мові). Це свідчить про те, що лінгвістика видань залежить від економічного і соціального устрою країни. Новотвори ряду мов (англійської, російської, французької, японської) фіксуються й досліджуються в центрах неології.

Отже, у мові мережевих ЗМІ найвиразніше виявляється експресивна функція словотвору. Процес розширення комунікативного простору і збагачення структурних функцій в он-лайн виданнях спричинює появу оказіоналізмів як невід'ємного елементу публікацій. Джерелом їх поповнення є передусім розмовний словотвір. Оказіоналізми відображають певні реалії чи ірреалії навколишнього світу, характеризують їх, створюють відповідні образи, передають інформацію про нові речі, вичленовані внаслідок суб'єктивного, індивідуального пізнання.

Для інтелектуально розвиненої людини, яка володіє всіма нормами усного й писемного мовлення, інтернет – безмежна можливість збага-

чення культурного мовленнєвого рівня, презентації власних винаходів. Як наслідок, виникають нові мовні явища, наприклад, комп'ютерний сленг, нові види скорочення інформації, невластиві традиційним мовам, вживання в писемному мовленні засобів, які функціонально замінюють міміку і жести.

Літератури

1. Акопов, А. И. Типологические признаки сетевых изданий / А. И. Акопов // Акценты. – 1999. – № 1. – С. 22–27.
2. Виноградов, В. С. Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы) / В. С. Виноградов. – М.: Издательство института общего среднего образования РАО, 2001. – 224 с.
3. Дорофеева, О.М. Оказіональне слово в сучасній російськомовній газетно-журнальній комунікації (комунікативно-прагматичний та соціокогнітивний аспекти) / О.М. Дорофеева: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.02 / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. Інститут філології. – К., 2003. – 20 с.
4. Компанцева, Л.Ф. Виртуальные модификации речевых жанров как базовые единицы межкультурной коммуникации и компетенции / Л.Ф. Компанцева // Профессиональная коммуникация: Проблемы гуманитарных наук: сб. науч. тр. Сер. Филология, лингвистика, лингводидактика; отв. ред. д-р филол. наук А.В. Олянич. – Волгоград: Типография ВГСХА, 2005. – Вып 1(1) – С. 184–191.
5. Лопатин, В. В. Рождение слова: Неологизмы и окказиональные образования / В. В. Лопатин. – М.: Наука, 1973. – 150 с.
6. Лыков, А. Г. Современная русская лексикология (русское окказиональное слово): [учеб. пособие для филол. фак-тов ун-тов] / А. Г. Лыков. – М.: Высшая школа, 1976. – 120 с.
7. Сербенська, О. А., Волощак, М. Й. Актуальне інтерв'ю з мовознавцем: 140 запитань і відповідей / . – К.: Просвіта, 2001. – 204 с.
8. Скотт, Э. Компьютерные технологии в журналистике: Введение в основные понятия и методы. Использование баз данных и приемов сетевой журналистики в службах новостей; пер. с англ. / Скотт Э. – М.: Вагриус; Нац. ин-т прессы, 1998. – 397 с.
9. Скребнев, Ю. М. Основы стилистики английского языка: учебник для ин-тов и фак. иностр. яз. / Ю. М. Скребнев. – 2-е изд., испр. – М.: ООО «Издательство Астрель», 2000. – 224 с.
10. Чемеркін, С. Г. Українська мова в Інтернеті: позамовні та внутрішньоструктурні процеси. Монографія. – К., 2009. – 240 с.