

ДО ПИТАННЯ ЗАЛУЧЕННЯ ЗНИЖЕНИХ (ПОЗАЛІТЕРАТУРНИХ) МОВНИХ ЗАСОБІВ ДО СУЧАСНОГО ПУБЛІЦИСТИЧНОГО ДИСКУРСУ (на матеріалах англomовних газет)

Будь-яка мова – живе явище, що вербалізує буття конкретної культурно-історичної епохи. Мова дуже чутлива до змін у політиці, ідеології, науці, духовній культурі тощо. Словник мови складається з двох шарів лексики: літературного та нелітературного шару. У зарубіжній літературі поняттю «літературна лексика» відповідає, як правило, поняття «стандартна лексика», а терміну «літературна мова» – термін «стандартна мова» (наприклад, Standard English), хоч деякі лінгвісти серед «форм національної мови» виділяють окремо «літературну мову» і «стандартну мову» [2]. Аналізуючи літературні мови, лінгвісти підкреслюють, що є мови, які відділені від нелітературного мовлення бар'єрами, і навпаки, мови (саме до таких належать українська, російська, англійська мови), в яких межа між літературним та нелітературним мовленням є рухомою і постійно порушується.

В останні десятиріччя ясно простежується тенденція демократизації, під якою, насамперед, розуміється зближення писемно-літературної мови з усно-розмовною нелітературною. Межа між нормами та стилістичними рівнями вживання або «регістрами» (register) мовних одиниць все більше зникає навіть у «свідомості» журналістів.

Під нормою розуміють свідому або несвідому регламентацію потенцій мовної системи, яка закріплюється суспільною практикою. З одного

боку, норма визначається системою певної мови, але в той же час вона значною мірою детермінується узусом – вживанням мовних одиниць у суспільстві. Формування та розвиток деонтичної, літературної мови відбувається під впливом таких соціальних факторів, як суспільно-історичний розвиток нації, умови соціального існування мови. Часто становлення літературної мови відбувається під впливом деонтичної норми, однак її остаточне становлення проходить під впливом аксіологічної норми – норми реального мовлення, тобто узусу.

Останнім часом поширеним є залучення сленгових номінацій до мовлення газет і журналів. Це пояснюється тим, що автори намагаються наблизити їх до кола читачів, надати відтінку молодіжної розкутості. Прийом популярний серед читачів, яким приємно мати спільну мову з виданням. У цьому випадку можна провести аналогію з жаргоном окремої сім'ї, компанії, який дуже цінується носіями і робить групу людей згуртованішими, дозволяє відрізнити «своїх» від «чужих». П. Білоус, доктор філологічних наук, говорячи про творчу індивідуальність автора, зазначає: «Часом автори, зокрема, з нинішнього молодого покоління літераторів, вдаються до навмисного нагромадження вулгаризмів або жаргонізмів, чим прагнуть підкреслити власну мовну «незакомплексованість» і продемонструвати особисту творчу розкутість» [1]. Ця думка стосується не лише письменників, а й журналістів – особливо авторів молодіжних видань, а також, коли молоді письменники пишуть для періодичних видань.

На сучасному етапі відзначається новий феномен вільного використання сленгу не тільки «жовтою» (табloidною, бульварною) пресою, але і загальнонаціональною (державною, приватною). Слід також зауважити, що цей процес – свідомий, спрямований на те, щоб зробити виклад матеріалу живішим, наочнішим, емоційнішим, наближеним до пересічної людини, для якої, на думку В. А. Хомякова сленг є природним [4, с. 111].

Мовнотилістичні засоби сленгу неодноразово були предметом вивчення дослідників у царині усно-розмовного мовлення, а також газетно-публіцистичного дискурсу (Л. Ставицька, Н. Дзюбишина-Мельник, Л. Масенко, Л. Кондратьєва, Т. Терновська, В. Дружинський, С. Єрмоленко, А. Станкевич-Шевченко та ін.). Мову періодики та її відповідність нормам літературної мови досліджували С. Я. Єрмоленко, А. П. Коваль, М. М. Пилинський, К. В. Ленець, О. Д. Пономарів, В. М. Русанівський, О. А. Сербенська, Н. М. Сологуб та ін. Вивчення мови преси, трактування мови газети як особливого об'єкта, репрезентоване працями таких учених, як М. М. Пилинський, Г. М. Колесник, А. І. Мамалига, Г. М. Са-

гач, Л. І. Шевченко та ін. Проблеми впливу медіа на глядачів, що призводить до тотального інформаційного тиску на особистість досліджували Ж. Бодрійар, П. Бурд'є, Е. Гі Дебор, У. Еко, Д. Хорган, Ф. Фукуяма. Проте, питання особливостей та основних механізмів залучення сленгу до газетно-публіцистичного дискурсу досі залишаються недостатньо висвітленими та актуальними.

Спостереження над сучасним публіцистичним узусом переконливо свідчать про те, що сьогодні на мову масово-політичної інформації взагалі і на публіцистику зокрема значний вплив справляє усна мова. Використання стилістично зниженої лексики (розмовної, просторічної, сленгової, жаргонної, діалектної, вулгарної, лайливої) у мові публіцистики кінця ХХ, початку ХХІ століття є одним із важливих її компонентів. Така лексика виконує, по-перше, оцінну та експресивну функції. По-друге, стилістично знижена лексика, функціонуючи в мові публіцистики, сприяє реалізації принципу діалогічного мовлення, тобто контактостановлення з читачем, тому що вживання такої лексики є засобом стилізації неофіційного, невимушеного, фамільярного спілкування. По-третє, використання стилістично зниженої лексики в мові ЗМІ є засобом привернення уваги читача. Потрапляючи в текст типової публіцистичної мови, зокрема в оточення суспільно-політичної лексики, вона виразно виділяється на загальному фоні. Уживаючи нестандартну лексику, автор статті розраховує на те, що вона приверне до себе увагу читача незалежно від того, цікавить його дане повідомлення чи ні.

Спільним стосовно використання в газетно-публіцистичному дискурсі сленгізмів є загальне призначення цього шару лексики: здійснення експліцитного впливу на реципієнта за допомогою створення емоційно-експресивного ефекту, надання висловлюваному відтінків іронії, фамільярності, негативного ставлення до певних явищ суспільної дійсності. Індивідуальний же стиль кожного газетного видання найбільшою мірою виявляється в частоті вживання тих чи інших сленгових лексичних одиниць, а також у прийомах їх використання.

Погляди лінгвістів на використання в газетних текстах сленгізмів з позицій культури мовлення є неоднозначними. Більшість вчених вбачають у залученні до публіцистичного дискурсу таких одиниць негативний ефект, апелюючи до того, що сленг справляє враження всюдозволеності, надмірної розкутості, а головне призводить до розмивання міжстильових меж. Так, наприклад, аналізуючи мову преси з огляду на доцільність використання жаргону, який є близьким до сленгу, О. Тимчук зауважує, що «за останні роки публіцистика зробила колосальний крок у бік відкритості, можливості висвітлювати життя суспільства, не озираючись

на цензуру. Проте соціальні, політичні, економічні процеси нашого часу впливають на прэсу ззагалі і на мову зокрема не тільки позитивно, але й негативно. Свобода слова сприймається як вседозволеність, зняті всі бар'єри й фільтри на шляху проникнення в літературну мову грубої, навіть вульгарної лексики, значної кількості жаргонізмів» [7]. Дослідниця у царині газетно-публіцистичного мовлення А. Станкевич-Шевченко з цього приводу зазначає: «Легкість вживання розмовної лексики (слів фамільярних, простомовних, з грубуватим відтінком) веде не до взаємодії, а до розмивання меж між стилями, псевдодемократизації тексту, співіснування книжної, суспільно-політичної лексики і власне лайливої, скорочення дистанції між ними – до фамільярності та вульгаризації як ознаки публіцистичного стилю» [6].

Розвиток мас-медіа, а особливо конкуренція між ними, зумовили процеси, які стали визначальними для активізації сленгового вокабуляру на стилістично вищому рівні. Зупинімося докладніше на деяких з цих процесів.

По-перше, мас-медіа створили для лексичних одиниць можливість вільного поширення і, таким чином, сприяли тому, що деякі з них стали загальнонаціональними, виходячи за етнічні рамки і набираючи популярності. Наприклад, слово «kosher» вживалося спочатку тільки серед представників єврейських громад у США і означало буквально «кошерний, дозволений законами юдаїзму», завдяки пресі стало загальновідомим і розширило своє значення, і тепер означає «відповідний, правильний» [4].

По-друге, засоби масової інформації сприяли виникненню нових тенденцій. Це виявилось, зокрема, в тому, що непрофесіонали стали використовувати в своїх промовах терміни, які раніше вважалися атрибутом вокабулярів закритих соціальних груп. Наприклад, вираз «to go into a flat spin» виник як авіаційний термін для позначення втрати контролю над літаком, однак з часом він вийшов за професійні кордони вживання і сьогодні означає «втратити орієнтацію, розгубитися» [8].

По-третє, ЗМІ створили передумови для міграції лексики, і, отже, для її інтерференції в будь-якому мовному середовищі.

Вживання стилістично зниженої лексики в мові сучасних друкованих засобів масової інформації зумовлене різними екстралінгвістичними факторами:

1) зняттям цензури, протестом проти відсталості суспільства та «заштампованості» мови. Цей позамовний фактор зумовив вплив на активне впровадження як розмовно-літературної, так і просторічної лексики, лексики молодіжного, військового, медичного, спортивного та деяких

інших жаргонів у різні жанри ЗМІ, що в попередні роки було неприпустимим: «askable parents» – батьки, котрі охоче відповідають на запитання своєї дитини щодо статевих стосунків: *Children who learn about sex from «askable parents» learn values and love along with the facts* [The Irish Times, May 20, 2003]; «Alice» – чоловік з жіночими примхами та поведінкою) [4];

2) зміною мовних смаків у бік спрощення, лібералізації («Amkha» – пересічний громадянин Ізраїлю: *And he had theearthiness of the amkha, the mythical Israeli common man. Labour and Lihud both have representatives of the amkha* [The Economist, Jan. 14, 2006]; «mamisma» – поняття кращих рис жіночності, що дають можливість представникам цієї статі виступати у якості лідерів і перевершувати чоловіків);

3) необхідністю номінації явищ, що не були характерними (взагалі або в такому масовому вияві, в такій кількості, як тепер) для попередніх років («Ali Babba (Ali Baba)» – Іракський повстанець, бойовик (під час окупації Іраку американськими військами у 2003-2009 роках): *There are also pirates, what locals call the Ali Babas* [West Australian, Apr. 23, 2007]; «Baby nuke» – ядерна міні-бомба: *NIF's (National Ignition Facility) basic research on fusion might one day aid designers of new baby nukes*” [U.S. News & World Report, Oct. 13, 2003];

4) криміналізацією суспільства. Цей фактор зумовив вплив на проникнення великої кількості елементів аргі злодіїв, картярів, наркоманів тощо: «Crime tsars» – головний злочинець: *Convicted crime bosses will be forced to hand over copies of their bank statements and credit card bills to the authorities* [The Guardian, March 30, 2004]; «area boy» – вуличний авторитет, хуліган.

Крім названих, у мові сучасних друкованих засобів масової інформації діє й ряд інших досить важливих чинників: а) значне розширення кількісного і якісного складу учасників комунікації; б) відчутне зростання особистісного начала в мовленні; в) помітне збільшення обсягу діалогічного спілкування; г) розширення сфери спонтанного спілкування й ослаблення офіційності [3].

Функції стилістично зниженої лексики в публіцистичній мові полягають у тому, що вона використовується як: 1) зображувальний засіб; 2) експресивно-оцінний засіб; 3) засіб відтворення мовної характеристики; 4) джерело збагачення газетної лексики.

На нашу думку, використання сленгізмів на газетних шпальтах, яке хоч і є небажаним, можна вважати виправданим у тому разі, якщо воно стилістично вмотивоване, зумовлене функціонально, доцільне і, головне, зрозуміле широкому загалу читачів.

Варто зазначыць, што залучення лексики, якая выходзіць за рамкі літаратурнай мовы, яшчэ не новае ў публіцыстыцы, што пояснюецца тым, што лексична система мовы ЗМІ, як і субсистема сленгу – найдынамічнішыя системы сучасных мов. У газетным тэксце ўсе частішэ сленг выкарыстоўваецца без лапак. Ёму відкрываецца вільны доступ да літаратурнай мовы. Вжываючы сленгізмы, аўтары керуюцца, перш за ўсе, міркуваннямі яскравішай, наочнай і эмоцыйна-экспрэсывнай альтэрнатывы.

Як зазначае даследніца сленгу Л. Ставіцкая, перыядычныя выданні віддзеркаляюць змяні ў мовным середовішчы сацыуму, дэманструючы шырокі даязон жаргоновжывання ў рэзных сферах. «Друкованы ЗМІ, миттэво рэагуючы на змяні ў екстралінгвальной, мовнай рэальнасці та мовнай свідомасці сацыуму, відбывалі і продвужуюць відбываці сацыяльна-стыльовэ та функцыянальнэ размаіття сучаснаго жаргоновжывання рэзных сацыадіалектв, што його структуруюць: крмінальнэ арго, тюрэмна лексика, жаргон наркоманів, мафіозі, корпоративні, професійні жаргоны, жаргонізавана розмовна мова, політичний, міський сленг та ін.» [5, с. 272].

Отже, на сёгодні ўсі навукові даследжэнні газетнай мовы выходзяць з функцыянальнай свосеріднасці газетна-публіцыстычнаго стылю, яка полягае ў дзіалектычнай аднасці двох функцый – впливу та павідомлення. Разам з тым, хоча ў рэзных жанрах публіцыстыкі логічний та эмоцыйна-экспрэсывныя элементы маюць буті взаёмна врівноважэнні, на сучаснаму етапі газетнай камунікацыі пасілюецца экспрэсывна функцыя. У мові газеты дэдалі частішэ вжываецца паряд із розмовна-літаратурнаю лексыкою розмовна-нелітаратурна: прасторічна, ў тому ліслі вульгарна, жаргонна, діалектна, лексика позанормативных запозичень, яка має досіть віразну экспрэсію.

Сёгодні сленг ў газетным тэксце – цэ адін із лінгвістычных засобів впливу на чітача, фармування його світогляду, паведінкі, спрыяння та оцінкі наваколішняго середовішча, што й пояснюе прычыны зростання його папулярнасці.

Сленгізмы є також засобом віддзеркалення ідіостылю газеты. Використання сленгу як ідіостылетворчаго засобу газетнаго выдання выявляецца ў частотнаму звярненні да цього шару лексики, хоча задля розв'язання пераважна адных і тих же завдань: створення эмоцыйна-экспрэсывнаго ефекту, створення невимушенасці выкладу з метою максимальнай перадачі найтоншых смисловых відтінків – іронії, фамільярнасці, несхвалення чогось. Частотність використання сленгу залежыць від тематико-рубрыкацыйнай дзібркі газеты, зокрэма від міры

вияву та пераваг їх ў канкретнаму выданні. Сёгодні сленг ў газетнаму дыскурсі займае важліве палажэння та выконуе ряд «впливовых» функцый. Завдякі медійнаму прастору сацыяльні діалекты тиражуюцца, элементы ненормативнай лексики певных сацыяльных груп та прошарків входзяць да повсякденнаго вжитку. Проте, надто сільна їхня актывність ў медійнаму прастору потребуе відпавіді на пытання, до чого ведуть ці процеси – до збіднення чі до збагачення мовы.

Літэратура

1. Білоус, П.В. Літэратурна медіевістыка. Вібрані студії: у 3 т.: монографія / П.В. Білоус. – Жітомир, 2011. – 376 с.
2. Зацний, Ю. А. Нова розмовна лексика і фразеологія: Англо-український словник / Ю. А. Зацний, А. В. Янков. – Вінниця: Нова книга, 2010. – 224 с.
3. Коваленко, Б.О. Стылістычна зніжена лексика ў мові сучаснай української публіцыстыкі : аўторэф. дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.01 – українська мова / Б.О. Коваленко. – Київ, 2003. – 20 с.
4. Потятиник, У.О. Соціолінгвістычны та стылістычны аспекты функціонування амерыканскаго сленгу / У.О. Потятиник // Іноземна філологія. – 1999. – № 111. – С. 109–114.
5. Ставіцкая Л. Арго, жаргон, сленг / Л. Ставіцкая. – К.: «Крытыка», 2005. – С. 272.
6. Станкевич-Шевченко, А. Сучасны публіцыстычны тэст: функцыянальна-стылістычны аспект / А. Станкевич-Шевченко [Електронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1084>.
7. Тымчук, О. Ціннісна пераарыентацыя супільства ў дзеркалі сучаснаго публіцыстычнаго стылю / О. Тымчук // КС. – К., 1996. – Вип. 48–49, – С. 36.
8. Slang in Popular Writing [Електронны рэсурс]. – Рэжым доступу : <http://socyberty.com/languages/slang-in-popular-writing/>