

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ

Бабенко Я.В.

учениця 11 класу,

Науковий керівник: Шило К.В.

*вчитель російської мови та зарубіжної літератури,
Харківська спеціалізована школа I-III ступенів № 108*

ВЖИВАННЯ ЖАРГОНІЗМІВ У СФЕРІ ЖУРНАЛІСТИКИ: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Сьогодні засоби масової інформації (ЗМІ) мають значний вплив на наше життя. Кожен день ми слухаємо радіо, дивимося телебачення, і, звичайно, читаємо статті у газетах та інтернеті. У зв'язку з розвитком сучасного суспільства, переходом до постіндустріального суспільства, соціальними, історичними потрясіннями виникла така ситуація, яку можна назвати своєрідним «лексичним вибухом»: тотальна, всестороння демократизація усіх сфер життя й відхід від цензури призвели до виникнення в літературній мові зниженої лексики: сленгу, просторіччя, професійного жаргону. Якщо раніше жаргонізми вживалися лише в невимушеному повсякденному спілкуванні добре знайомих один одного людей, то тепер їх все частіше можна зустріти і в засобах масової інформації також.

Жаргон (від франц. jargon) – різновид мови, який використовується переважно в усному спілкуванні окремою відносно стійкою соціальною групою, яка об'єднує людей за положенням в суспільстві, ознакою професії, інтересами або віком [4, с. 22].

Причинами виникнення жаргону є: прагнення до специфічної для колективу мовної експресії, або ж протест проти буденності, пустослів'я, заштампованості мовних засобів. В інших випадках жаргони є засобом мовної конспірації. На відміну від звичайних слів, які «живуть» в мові досить довго, жаргони є дуже мінливими і рухливими. Жаргонні слова іноді вмирають, поступаючись місцем новим позначенням («тугрики» – «бабки» – «бакси» для позначення грошей), іноді частково відроджуються («чувак»), а іноді переходять в категорію просторічних («напартачив») або розмовних («шахрай»).

Жаргонізми використовуються обмеженою групою людей для створення мовного відокремлення і самовираження. Вони вводяться в мову спеціально для того, щоб люди могли з легкістю визначити своїх серед чужих. Вони роблять мову дуже виразною і саме тому вони сильно виділяються на тлі загальноновживаної лексики.

Лексика журналістського жаргону розвивається достатньо повільно через обмежену сферу вживання. У наші дні слово «журналіст» має свій сленговий синонім – «pen-pusher», що в перекладі українською – «писака», також

журналістський сленг називають «*journalese*». Звідси з'явилися – «журналізми», тобто слова, які використовують журналісти для позначення сленгових виразів. Використання журналізму у професіоналів вважається поганим тоном, а ось початківцями цей сленг прийшовся до душі [3, с. 408].

Відзначимо, що всі жаргонізми, які зустрічаються в мові журналістів, ділять на тематичні групи. Основними є позначення людей, дій, предметів і процесів в роботі. Найбільшою є група, яка позначає предмети і процеси. А найпоширенішим способом словотворення жаргонної лексики є метафоризація. На основі аналогій, образів і порівнянь з'являються нові мовні одиниці. Більшу частину слів цього соціального прошарку складають запозичення. Також особливістю словотворчого аналізу жаргонізмів є те, що велика кількість журналістських понять виражена фразеологічним оборотом, який утворений на базі вільного поєднання слів за допомогою метафоричного перенесення. Жаргонізми представляють собою особливий мовний пласт, який характеризується такими властивостями: ненормативність, словотворча продуктивність, експресивність, залежність від контексту [1, с. 41].

Щоб детальніше розібратися у такій складній схемі пропонуємо розглянути лексичні значення деяких жаргонізмів, приклади їх вживання в живій мові людей цієї професії.

Прикладами назв предметів та процесів, які використовуються журналістами під час роботи є: анонс – позначає елемент програми новин, призначений для залучення уваги глядачів до матеріалів, включає в себе короткий зміст головних тем випуску; бантик – «легкий», забавний сюжет в програмі новин, мета якого – підняти настрій глядачеві; цегла – великий журналістський текст, що не розбитий на начитки. Візуально за формою такий текст нагадує цеглу – прямокутний брусок з глини. До того ж текст важко читається; хріпушка – включення кореспондента чи респондента по телефону в прямий ефір або передача в ефір попередньо записаного по телефону повідомлення тощо.

Також цікавим є те, як називають людей, пов'язаних із журналістським середовищем: агенти – люди, які можуть розповісти багато цікавої, нікому раніше не відомої інформації (співробітники швидкої допомоги, таксисти); балакуча голова – людина, яка не виконує функцій журналіста, а лише зачитує в ефірі заздалегідь підготовлений текст. В ефірі глядачі не бачать людей, які готували програму, а бачать лише особу (голову), яка відтворює тексти, промовляє їх, але не має ніякого відношення до їх створення; сумний пугач – журналіст, який під час інтерв'ю, слухаючи відповідь співрозмовника і висловлюючи свою згоду, постійно вимовляє вголос слова «ага, иги, угу»; звукач – співробітник на телекомпанії, який відповідає за настройку, регулювання, чистоту звуку. (Звукач сьогодні відпрацював на відмінно.) Утворилося від слова звук. Людина, що працює зі звуком. Повна назва звукорежисер [4, с. 239].

Яскравим прикладом є використання жаргонізмів в англійських ЗМІ. Професійна лексика англійських ЗМІ являє собою складне поєднання, в основі якого, з одного боку, лежать терміни, з іншого – загальноживана лексика,

тобто ті слова і словосполучення, які використовуються при описі різних аспектів діяльності ЗМІ. Терміни – ядро цієї групи лексики. Однак, об'єкт цього дослідження значно ширше, ніж термінологічна система, оскільки включає професійні жаргонізми і лексичні одиниці, які вийшли з ужитку, що дозволяє показати динаміку розвитку системи і пояснити особливості її сучасного стану.

Професійна лексика англомовних ЗМІ відрізняється високим ступенем мобільності при переході з одного пласта лексики в інший. Так, наприклад, слово *soap opera* (мильна опера), що мала в 1988р. значення «сленг», у 1992 р. перетворюється на загальноживане. Більш того, це слово було запозичене в українську мову, і використовується в калькованому вигляді «мильна опера».

Процеси метафоризації йдуть по лінії заміни диференціальних вихідних значень на диференціальні нові значення на основі однієї загальної семи. Як наслідок, можна говорити про два види метафоричного перенесення:

1) на основі спільності інгерентних ознак: *dog / dog ear*- рамка на першій сторінці газети, розташована в одному з верхніх кутів, де вказано номер випуску і інша спеціальна інформація про газету.

2) на основі спільності асоціативних ознак: *hammocking* – привернення уваги до передачі між двома популярними програмами [2, с. 27].

Таким чином, багато жаргонізмів з соціально відокремлених стають загальноживаними, що свідчить про взаємовплив і взаємопроникнення пластів загальнонародної мови. Тому не можна заперечувати об'єктивного існування жаргону, оскільки це частина мови, яку неможливо виключати із загальної системи. Але при цьому не повинно бути перенасичення жаргонізмів в загальнонародній мові, бо їхній надлишок веде до порушення комунікативної функції мови, до її псування і безкультур'я, а також нав'язування суспільству певної моралі.

Список використаних джерел:

1. Карабеков, Б.А. Жаргонная лексика в языке современных газет / Б.А. Карабеков // Свобода слова. – 2008. – №15. – С. 35–44.
2. Moltchkova L. The Language of Mass Media and Cultural Literacy as a Component of an ESP Class // 3rd International Conference «Business English in the Business World». Conference Selections. Moscow: The British Council, 2000. p. 27-28.
3. Овсиенко Ю.Г. Разговорная речь и язык современных СМИ (Чему учить студентов): Материалы IX конгресса МАПРЯЛ. – Братислава, 1999; Доклады и сообщения ученых. –М., 1999. – С. 405-411.
4. Ставицька Л. Арго, жаргон, сленг: Соціальна диференціація української мови / Л. Ставицька – К.: Критика, 2005. – 464 с.