

*Левченко Т. М.,**кандидат педагогічних наук,**доцент кафедри української лінгвістики та методики навчання
ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет
імені Григорія Сковороди»*

ЕКСПРЕСИВНІ МОЖЛИВОСТІ СУБСТАНДАРТНОЇ ЛЕКСИКИ У МОВІ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Анотація. У статті йдеться про те, що у першій половині XXI ст. з активним розвитком засобів масової комунікації, новітніх технологій та Internet утворився глобальний інформаційний простір. Незважаючи на те, що засоби масової комунікації зазнали кардинальних змін (електронні версії видань, Internet-газети) вони так само потужно впливають на свідомість читачів, формуючи громадську думку, цінності і погляди. Проаналізовано мову сучасних засобів масової комунікації, яка характеризується значним збільшенням експресивності. Зазначено, що лексичний склад мови – багата різнопланова система, яка, будучи відкритою для екстралінгвістичних впливів і змін, є явищем соціальним, залежним від різних суспільних обставин. Окрім того, мова постійно потребує оновлення своїх ресурсів, що забезпечено взаємозумовленістю лексики та темпоральних параметрів. На сучасному етапі все частіше фіксуємо лексику, що має негативну оцінку, відображену в семантиці слова. Вплив на думку громадськості, пафос, підкреслений оцінний характер, іронія, сарказм – усе це характерні риси сучасних засобів масової комунікації. Виразна функція мови набуває нових виявів під час використання субстандартної лексики, яка має потужний експресивний та емоційний потенціал. Проаналізовано численні праці вітчизняних та зарубіжних науковців, присвячені дослідженню цього шару лексики та умовам її функціонування в сучасній пресі. Доведено, що незважаючи на велику кількість досліджень субстандартної лексики, її функціональний характер ще не розкрито, ця специфічна проблема не стала предметом спеціальних досліджень в українському мовознавстві. Закцентовано увагу на тому, що проблемі функціонування субстандартної лексики завжди приділяється увага на сторінках українських засобів масової комунікації, а її входження у мову періодичних видань зумовлене необхідністю характеризувати оточення певних соціальних груп і використовувати її як засіб емоційного вираження. З'ясовано, що активне використання субстандартних одиниць у мові засобів масової комунікації, вказує на те, що вони виходять за межі традиційного вживання у соціальних діалектах та служать засобами виразності у сучасній публіцистиці.

Ключові слова: мова засобів масової комунікації, субстандартні одиниці, експресивна лексика.

Постановка проблеми. Проблема функціонування і експресивного навантаження субстандартних одиниць нині одна з актуальних у дослідженні мови засобів масової комунікації. Як наголошує С.Я. Єрмоленко: «Досліджуючи українську літературну мову кінця XX ст., варто оцінювати вплив суспільних, соціальних чинників на такі процеси, як демократизація, англізація (англійщення), жаргонізація мови» [1, с. 7]. На сучасному

етапі накопичено значний науковий досвід у дослідженні субстандартних елементів, проте проблема функціонування і експресивних можливостей саме субстандартної лексики у засобах масової комунікації до цього часу комплексно не вивчена і не розглядалася. Цим і зумовлена актуальність нашої статті, що пов'язана з необхідністю системного вивчення субстандартної лексики у мові засобів масової комунікації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. О.А. Стишов висловив слушну думку, що «субстандартна лексика, зокрема й жаргонна, з одного боку, – значна й невід'ємна частина будь-якої розвиненої природної мови, її лінгвокультурний феномен, історичний відбиток певної доби з другого, – це також і своєрідний корпус словникового складу, характерний для певної соціальної, вікової або професійної групи, що побутує в усному варіанті мови» [4, с. 76]. В українській лінгвістиці зазначена проблема досліджується і трактується в різних підходах, зокрема окремі аспекти функціонування субстандартної лексики в публіцистичному стилі стали об'єктом вивчення багатьох лінгвістів (О.М. Береговська, Є.А. Карпіловська, Б.О. Коваленко, Л.Т. Масенко, Є.В. Митрофанов, В.М. Мокієнко, М.І. Навальна, Т.І. Ніколашина, Т.Г. Нікітіна, Л.О. Ставицька, О.О. Тараненко, Н.В. Третьяк, та ін.).

Аналіз наукової літератури засвідчує, що проблема вживання субстандартної лексики у засобах масової комунікації, на сучасному етапі недостатньо вивчена, що зумовлює актуальність нашого дослідження. Вирішенню зазначеної проблематики сприятиме глибше дослідження субстандартної лексики у сучасних засобах масової комунікації.

Мета статті полягає у з'ясуванні особливостей та ролі вживання в публіцистичних текстах XXI ст. субстандартної лексики.

Досягнення цієї мети передбачає розв'язання таких завдань: проаналізувати функціональні особливості субстандартної лексики у засобах масової комунікації та їх експресивні можливості у публіцистичних текстах.

Виклад основного матеріалу. Тексти сучасних засобів масової комунікації переповнені негативними емоціями, що відображені в семантиці, конотації, незвичній сполучуваності, асоціативних зв'язках лексики. Реальна ситуація, яка склалася в суспільстві є джерелом негативної інформації, що викликає розширення семантики слів та перевагу негативної експресії, яка притаманна субстандартній лексиці. Автори публікацій намагаються створити власну неповторну манеру викладу матеріалу, що примушує їх шукати нетрадиційні способи підвищення експресивності, й, у зв'язку з цим, цілеспрямовано

порушувати мовні норми, і саме це стає чіткою ознакою мовної поведінки журналіста. Досить часто можна зустріти публікації, в яких автор вибудовує матеріал таким чином, щоб не нормативність певного фрагменту стала змістовним і емоційним центром публікації.

Для мови українських засобів масової комунікації початку XXI ст. характерне вживання субстандартної лексики (арго, жаргонних елементів, сленгу, територіальних діалектів, вульгаризмів тощо), яку фахівці вважають одним із найдискусійніших явищ мовленнєвої культури, адже їхдумки з приводу цього феномену розходяться досить протилежно. Мова сучасних засобів масової комунікації характеризується підвищеною експресивністю, що набуває нових виявів у вживанні стилістично зниженої лексики, яка має потужний експресивно-емоційний потенціал.

У мові засобів масової комунікації досить часто фіксуємо лексему *відмитися*, що в кримінальному жаргоні означало потрапити під амністію, виправдатися [2, с. 406]. *Відмивати гроші* – метафора, що базується на конотації «очищення», адже вода змиває бруд – звідси розповсюджений вираз *відмивати гроші*, тобто легалізувати гроші, нажиті незаконним шляхом, наприклад: «Масові звільнення у DeutscheBank спричинені його причетністю до **відмивання** російських грошей» («Високий замок», 08.07.19); «Поки ФІФА заробляє гроші, російська влада успішно їх **відмиває**» («Високий замок», 21.06.18); «Країни, в яких проводилися ці операції, зокрема Кіпр, карибська держава Сент-Вінсент і Гренадіни, сумно відомі як офшорні зони для **відмивання** грошей» («Україна молода», 30.10.17). За аналогією з жаргонним виразом *відмивати гроші* утворено і менш вживаний вираз *відмивати мундир* – захищати представників силових структур правоохоронних органів, наприклад: «Вони намагаються виправдати «емоційні дії» свого колеги із зрозумілою метою – **відмити** честь **мундира**» («Високий замок», 09.11.15); «Вже кілька днів область живе з новим керівником і здається, що саме йому доведеться **відмивати** честь міліцейського **мундиру** після всього, що нарobili попередники. Для Леоніда Леонідовича – це дежавю» («Прочерк», 03.03.2014); «В такий спосіб, а саме покриваючи злочини один одного, прокуратура та міліція просто намагаються відмити забруднену честь **мундирів** свого керівництва», – йдеться у заяві» («Тиждень», 12.02.2015).

Досить часто ідея очищення в лексемах переходить у протилежність – *полоскати*, *промивати* когось метафорично означають бруднити, чорнити. Джерелом знову ж таки є аргумент. Так жаргонізм *полоскати*, за деякими словниками має в аргументі значення: 1) обікрасти, пограбувати п'яного; 2) бити, різати [2, с. 456]. Друге значення, вірогідно, модифікувалося в *облити брудом* (бити морально). Водночас аналізоване значення могло виникнути незалежно від жаргонного на основі асоціацій з діями, які відбуваються під час полоскання білизни. У сучасних публікаціях зустрічаємо: «Ну, і, звичайно, не обійшлося й без розмов про Суспільне, яке називав і президент, і «добрі» колеги з комерційних медіа, то державним, то одним каналом, якому виділили мільярди, а рейтинг менше одиниці. Попередників не дуже **полоскали**» (Газета по-українськи, 08.06.19); «Хоча, на мій погляд, якби це сталося зі мною, я б захищалася і не дозволила мене **полоскати** пресі, я подала б до суду» («День», 07.09.17); «Зазвичай я не дивлюся російського телебачення, але напередодні ввечері в готельному номері випад-

ково натрапив на якусь ток-шоу на каналі «Россия», де вздовж і впоперек **полоскали** Надію Савченко» («День», 03.10.17).

Уже відверто пов'язане з брудною справою дієслово *зливати* і його похідне *злив*. В основі семантики цієї метафори дія «повідомляти», передавати інформацію [3, с. 158], але повідомляти таємно, по-зрадницьки і часто (хоча і необов'язково) компромат, щось брудне. І хоча значення лексеми *злив* у прямому значенні не обов'язково пов'язане з каналізацією, асоціації з ним виникають саме такі, наприклад: «Президент Володимир Зеленський не вважає, що **злив** з Офісу Президента в ЗМІ інформації про нібито відставку його керівника Андрія Богдана є підризом довіри до преси» («Українські новини», 03.08.19); «Прямий канал поширив **злив** розмови Тимошенко з Коломойським» («Детектор медіа», 11.03.19).

Негативного маркування набувають тексти з використанням жаргонізму *злити* – продати щось, передати комусь якусь інформацію [2, с. 547], наприклад: «Обіймаю і цілую»: у мережу **злили** «інтимну» розмову Тимошенко та Коломойського» («Високий замок», 11.03.19); «У мережу **злили** аудіозапис, на якому мер Львова Садовий називає Гандзюк «стервою» та звинувачує її у корупції» («Високий замок», 09.11.18); «Хто **злив** інформацію по «Укроборонпрому»: Луценко розповів про перевірки силовиків» («Сьогодні», 10.03.19); «Колишній генпрокурор Віктор Шокін та чинний генпрокурор Юрій Луценко **злили** Дональду Трампу компромат на його потенційного конкурента на президентських виборах 2020 року – демократа Джо Байдена» («Українська правда», 24.07.19).

Жаргонізм *втотити* – надійно заховати щось [2, с. 547]. У мові засобів масової комунікації використовується для негативної характеристики особи, у текстах на політичну тематику, наприклад: «Шокін і Луценко допомогли Трампу **втотити** конкурента на виборах – 2020» («Українська правда», 24.07.19); «Якщо це робити бодай за рік до президентських виборів, то буде явно виглядати як політичні переслідування і репресії, а зараз саме час **втотити** Андрія Івановича, який, до того ж, вперто не розуміє «грубих натяків на тонкі обставини» у рідному львівському смітті» («Високий замок», 20.03.17); «Тому навіть з використанням адмінресурсу йому не світить виграти вибори знову. Ось Порошенко і намагається **втотити** свого основного конкурента» («Апостроф», 23.11.17).

Негативної оцінки надає публіцистичним текстам жаргонізм *підставити*, що означає зробити комусь навмисне неприємність; поставити в неприємне або небезпечне становище [3, с.259], наприклад: «Не лише «специ» здалека «чують» корупцію, глядачі з трибун теж можуть запідозрити **підставу** чи домовленість» («Україна молода», 23.05.18); «У компанії «Ірокс» розповіли, як їхнього шефа **підставили** з квартирними квитанціями» («Високий замок», 13.04.18); «Рубан розповів хто його **підставив** із зброєю» («24 канал», 09.04.18); «Нардеп щодо постанови Ради проти «112 Україна» та NewsOne: Президента красиво **підставили**, проголосувавши за абсолютну дурню» («112 Україна», 05.10.18); «Росія нас **підставила**: нардеп навів показову розмову з представниками ПАРЄ» («Апостроф», 26.06.19).

Негативний стан справ показує жаргонізм *повестися*, що означає дозволити втягнути себе в щось, піддатися спокусі, повірити брехливим обіцянкам [2, с. 442]. У засобах масової комунікації зустрічаємо його у таких контекстах: «Ми перемогли, ми в парламенті, наші виборці не **повелися** на цю

позицію і наша команда матиме можливості забезпечувати рішучий рух країни в Європейській Союз та НАТО – те, чим ми займалися п'ять років» («Детектор медіа», 21.07.19); «Шкодоую, що **повелися** і дали інтерв'ю російському каналу», – українська бігунка Бризгіна» («Цензор», 07.08.16); «Adidas» дарує 3000 пар взуття»: українці **повелися** на нове шахрайство» («Конкурент», 30.07.19).

Негативного експресивного відтінку надає публіцистичним текстам жаргонне дієслово *прогнутися* – піти на приниження, лестоці заради успіху, вислужитися перед начальством [2, с. 481]: «Автор вказує на те, що **прогнулася** саме та організація, яка є символом політичної принципиальності, демократії та верховенства права» («Деро.ua», 27.06.19); «У Путіна вважають, що в питанні газу **прогнулися** достатньо» («Українська правда», 02.06.14); «У Німеччині заявили, що **не прогнуться** під Трампа» («Zik.ua», 24.07.18); «А за попередньої влади жоден бізнес в Україні неможливо було вести, не прогнувшись. Хто не **прогнувся** – той зазвичай втрачав свій бізнес...» («Високий замок», 11.07.14); «Росія вимагає визнати, що українські моряки могли вчинити злочин, схиляє нас до визнання правомірності судового процесу над ними за російським законодавством, запрошує **прогнутися** перед кримінально-процесуальним кодексом РФ, а заодно і опосередковано визнати окупацію Криму» («Народна правда», 28.06.19).

До субстандартної лексики, якою називають неповноцінну за якимись ознаками людину належать номени з пейоративною оцінкою: *жлоб*, *бидло*, *чайник*. Жаргонізм *чайник* багатозначний, у словниках знаходимо фіксацію його дев'яти значень. Найбільш вживаним, на наш погляд, є значення «непрофесіонал, невміла, недосвідчена у якійсь справі людина, новачок» [2, с. 664], адже в семантиці наявна негативна оцінка – відсутність професійних умінь: «Чемпіонат жебраків закінчено. Пояснення для «чайників», що зараз коїться з футбольною першістю України» («Україна молода», 16.05.16). Жаргонізм «бидло» має три значення: 1. Корова; 2. Недоумкувата, дурна, малокультурна людина; 3. Добросовісний ув'язнений [2, с. 84]. У передвиборчий період жаргонізм активізувався у значенні «малокультурна людина»: «Я, звісно, попросив, щоб мене назвали Володимиром Олександровичем, або Володимиром, а не **бидлом**, наркоманом і так далі...» («Україна молода», 12.04.19).

Негативну оцінку ситуації виражає жаргонізм *кранти*. За словником Л.О. Ставицької жаргонізм означає «безрадісний кінець чогось, сумні перспективи для когось; крах, безвихідь» [3, с.388], наприклад: «Інакше кажучи, робить висновок масова аудиторія, Путін загрався і догрався. І скоро йому будуть повні **кранти**» («День», 09.11.15); «**Кранти** будівництву» (заг.) («Україна молода», 30.10.15) «А все тому, що коаліції без нього (Яценюка) – **кранти**!» («Високий замок», 13.11.17); «... теперішня влада, на відміну від минулої, йде шляхом політичних репресій; раніше в органах влади працювали кваліфіковані фахівці, а тепер їх висають; і, нарешті, без Росії Україні повні **кранти**» («Україна молода», 17.10.18).

У жаргоні від початку його існування закладено критичне ставлення до реальної дійсності, тому в мові арго відсутні назви на позначення реалій піднесеного, світлого, позитивного. Злочинці завжди спрощували у мовленні деякі аспекти життя і акцентували увагу на потрібних значеннях слів. Наприклад, дієслово *видати* у значенні «зрадити» (вिकривати, виказувати

кого-небудь, розголошувати таємницю) [2, с. 483] не використовується у кримінальному світі, тому що воно не містить негативної експресії. Арготизм *продати* охоплює тільки частину цього поняття – видавати товаришів злочинної шайки, з метою полегшення власної долі. Обсяг арготичного слова значно менший ніж загальноновживаного, тому більша частина дієслів у мові арго має одне значення: «Полковник-податківець **продав** кримінал за півмільйона» («Голос України», 31.01.15); «Лідер партії «Сила і честь» Ігор Смишко **продав** місця у своїй політичній силі за захмарними цінами» («Високий замок», 05.06.19); «Бідні, бо дурні: понад 15,6 українців готові **продати** свій голос за 500 гривень» («Україна молода», 31.01.18); «Українцям масово пропонують **продати** голоси на виборах: поліція забила на сполох» («Обозреватель», 13.02.19). Проте, жаргонізм у засобах масової комунікації розширив сферу застосування і вживається здебільшого у передвиборчій тематиці.

У деяких текстах натрапляємо на використання жаргонного слова з негативною семантикою *бикувати* – поводити себе агресивно без причини [2, с. 65]: «По-народному це можна описати: **бикували бики** під стінами главку міліції» («Україна молода», 21.06.17); «Зеленському не треба **бикувати**, як свого часу це робив Янукович» («Україна молода», 26.06.18). За допомогою використання експресивно забарвленого жаргонізму *бикувати* досягається відповідний стилістичний ефект, який сприяє підкресленню, виділенню агресивних і безпричинних рис зображуваного, прояву негативних особливостей характеру.

Варто зазначити негативний відтінок жаргонізму *малява* – записка, послання [3, с. 211]: «Один із них — висхідна зірка російської дипломатії, заступник постпреда РФ при ООН Володимир Сафронков, який створив нову мову російської дипломатії, що отримала в народі схвальну назву «дипломатичної **маляви**» («День», 06.06.17); «Коли цей майор мене **ізводив**, начальник прапорщика порадив написати **«маляву»**, начебто я є працівником СБУ. Я роздрукувала папір у столичній друкарні і відправила від аноніма, мовляв стережіться Савченко» («Zik», 22.03.18). Жаргонізм *малява* вживався у ВТК і означав «записку, послання, які нелегально передаються із в'язниці на волю» [2, с. 333]. Жаргонізм розширив межі функціонування і означає будь-яке неофіційне листування, крім того насичує контекст негативними значеннями.

У засобах масової комунікації зустрічаємо запозичення з літературної мови, елементи яких переосмислюються в іронічному, ігровому значенні: *паралельно*, *фіолетово*, *по барабану*. Всі вони за визначенням Л.О. Ставицької мають значення абсолютно байдуже, нецікаво, все одно, що [3, с. 248, с. 340] і підтверджують контексти, в яких вжито аналізовані лексеми, наприклад: «А комусь **по барабану**, хто світліше майбутнє обіцяє: головне, від чийх кандидатських штабів «гречкосії» **щедріші**» («Високий замок», 06.03.19); «Мовляв, слухай, Варфоломію, і воньмі: бачиш, як нас багато, а тому нам **по барабану** твої томос» («Високий замок», 30.07.18); «У цьому він напевно що суголосний своєму поколінню, проте навіщо тоді вести церемонію вручення премії українським кінематографістам, які тобі особисто **по барабану**?» («День», 25.04.17); «Та мені **фіолетово**, – стверджує вчорашній вояк. – Я йшов у зону збройного протистояння не заради посвідки, медалей чи грошей» («Україна молода», 29.01.19); «Мені на неї ще більш *фіолетово* – хто вона і що. Але мені дуже не все одно,

чому росіянка там заправляла парадом» («Детектор медіа», 25.02.16); «Їм *«паралельно»*, хто як одягнутий, – на відміну від нас, коли *«стрічають по одягу, а проводжають по розуму»* («Високий замок», 25.01.19).

Висновки. Зміна соціально-політичних домінант, розвиток тіньового бізнесу, боротьба за перерозподіл власності і сфер впливу – це основні фактори, що активізували входження субстандартної лексики у мову засобів масової комунікації. Зазвичай субстандартна лексика функціонує у публікаціях, присвячених кримінальній тематиці, економіці, політиці та виборам. Журналісти пишуть про кримінальний світ, використовуючи субстандартну лексику для пояснення певних реалій, створення колориту кримінального середовища, характеристики представників правоохоронних органів, виявлення негативних тенденцій в політико-економічній системі країни. Субстандартна лексика – одна з найбільш ефективних засобів експресивного вираження оцінки, а це надзвичайно вагомо для публіцистичних текстів. Намагання журналістів привернути увагу до певних фактів, свого матеріалу про цей факт і до себе як автора стимулює пошук виразних і в той же час доступних форм мовлення. У публікаціях на соціально-політичну тематику, у статтях про представників влади, політичних лідерів, суспільних діячів, зірок шоу-бізнесу відчувається намагання автора виразити своє емоційне ставлення до суб'єктів публікації. Тому, з метою експресії й оцінки, вживають субстандартну лексику, яка має переважно негативне забарвлення і широкий спектр відтінків – від легкої іронії до прямого засудження.

Питання про експресивні можливості субстандартної лексики у мові засобів масової комунікації залишається відкритим і потребує подальшого опрацювання.

Література:

1. Єрмоленко С.Я. Сучасні проблеми дослідження літературної мови, *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2001. Вип. 4. С. 3–12.
2. Мокиєнко В.М., Никитина Т.Г. Большой словарь русского жаргона. Санкт-Петербург : Норинт, 2000. 720 с.
3. Ставицька Л. Український жаргон. Словник: Містить близько 4070 слів і понад 700 стійких словосполучень. Київ : Критика, 2005. 496 с.

4. Стишов О.А. Семантична деривація жаргонізмів у сучасній українській мові. *Лінгвістичні дослідження*. 2016. Вип. 41. С. 74–84.

Levchenko T. Expressive potential of substandard vocabulary in the mass media

Summary. The article explains that in the first half of the XXI century when the mass media, new technology and the Internet rapidly developed, global information space was created. Despite the fact that the mass media underwent dramatic changes (the appearance of electronic versions of publications, Internet newspapers), they still make great influence on their readers' conscious, shaping public opinions, values and views. The language of the modern mass media, which is characterized by considerably increased expressiveness, was analyzed. It was mentioned that a vocabulary of any language is a rich diverse system, which is open for extra-linguistic influence and change; it is a social phenomenon dependent on different social circumstances. Moreover, a language is in constant need to renew its resources, that is due to the interconditionality between the vocabulary and temporal factors. Nowadays more and more often we encounter the vocabulary, which has negative assessment reflected in the meanings of the words. The influence on public opinion, pathos, emphasized evaluative character, irony, sarcasm are special features of modern mass media. An expressive function of language acquires new forms when we use substandard vocabulary, which has a great expressive and emotional potential. The author analyzed numerous works by native and foreign scientists dedicated to studying of this vocabulary layer and the conditions of its functioning in the modern press. It was proved that in spite of the great number of studies on substandard vocabulary, its functional character was not revealed; this particular issue has not been chosen as a study subject in Ukrainian linguistics. It was emphasized that the question of substandard vocabulary functioning is always addressed in Ukrainian mass media; its appearance in periodic publications arises from the necessity to characterize the surroundings of certain social groups and to use it as a means of emotional expression. It was found out that the active use of substandard units in the language of the mass media indicates that they push boundaries of the traditional usage in social dialects and serve as expressive means in modern social and political journalism.

Key words: language of the mass media, substandard units, expressive vocabulary.