Міщинська І.В.

Національна академія Державної прикордонної служби України
імені Богдана Хмельницького

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНО МАРКОВАНОЇ ЛЕКСИКИ В МЕДІА ДИСКУРСІ

Анотація. У статті розглянуто особливості добору лексичних одиниць в медіа дискурсі, а саме – застосування соціально маркованої лексики певних субкультур та етнічних спільнот. Найбільш поширеними соціально маркованими лексичними одиницями медіа дискурсу можна вважати професійну жаргонну лексику та одиниці сленгу. Наведено приклади професійної жаргонної лексики, яка застосовується в журналістиці. Зроблено припущення, що застосування такої лексики робить медіа дискурс більш зрозумілим для цільової аудиторії. Проаналізовані причини вживання одиниць сленгу в медіа дискурсі та критерії, які пояснюють їх застосування. Зроблено висновок, що жаргонна лексика спрощує процес передачі інформації та вживається для економії часу в медіа дискурсі, оскільки широко відома представникам певних соціальних груп. Одиниці сленгу знижують ступінь формальності чи складності промови або письмового тексту для досягнення кращого впливу на аудиторію.

Ключові слова: соціальні діалекти, медіа дискурс, професійна жаргонна лексика, сленг, лексичні одиниці.

Mishchynska Iryna

National Academy of State Border Guard Service of Ukraine
named after Bohdan Khmelnytsky

PECULIARITIES OF APPLYING SOCIALLY MARKED LEXICON IN MEDIA DISCOURSE

Summary. Media discourse has become an integral part of all areas of institutional and everyday communication. It is focused on certain groups in society. The purpose of the article is to draw attention to the choice of language in the media discourse, namely to the use of socially marked vocabulary of certain subcultures and ethnic communities. Vocabulary is considered to be socially marked on the basis of the attribution of lexical units to the vocabulary of certain social groups of people. Socially marked vocabulary is closely linked to the concept of social dialects. The emergence of social dialects is caused by political and social changes in society, the widespread use of information technology. Social dialects exist in the form of words, phrases, syntactic constructions, not in the form of holistic communication systems. The most common socially marked lexical units in the media discourse are professional, jargon, and slang words. The article provides examples of professional jargon words used in journalism. The assumption is made that the use of such lexical units in the media discourse makes it more understandable to the readers, whom a certain text is assigned to. Thus, the text becomes more intentionally directed, and, therefore, more functional. The reasons for applying slang units in media discourse and the criteria used to explain their appearance in media discourse are analyzed. Suggested examples of slang units in the article may be referred to evaluation terms used by members of different social groups in talk shows and interviews about different events making them part of the media discourse. There are no words in the standard language with exactly the same meaning for some slang units. This fact explains the need for their application in certain texts of media discourse. It is concluded that jargon is used in media discourse to simplify the process of information transfer and save time, as it is widely known to representatives of certain professions. Slang units are used in media discourse to reduce the style of formal or serious speech or written text to achieve the effect of close contact with an audience.

Keywords: social dialects, media discourse, professional jargon, slang words, lexical units.

Постановка проблеми. Медіа-дискурс став невід'ємною частиною усіх сфер інституційного та повсякденного спілкування. Він сфокусований на конкретних групі населення в суспільстві та має вироблені правила передачі інформації цим групам. Основними особливостями його є «групова взаємодія (адресант поділяє погляди групи, до якої він належить), доступність широкому загалу (розрахунок на масового споживача), створення неоднозначного сприйняття явищ, яке потребує подальшого обговорення, адаптація для засобів масової інформації, а також звернення одночасно до декількох груп» [4, с. 310].

Серед існуючих типологій медіа-дискурсу застосовує на увагу дискурс певних субкультур та етнічних спільнот. Зокрема, розглядаються такі типи дискурсу, як дискурси професійних страт (педагогічний, дипломатичний, політич-

ний, економічний тощо); корпоративних та субкультурних страт (банківський, релігійний, кримінальний тощо); дискурси побутової комунікації (сімейний, дитячий, молодіжний); дискурси віртуальної комунікації (казковий, комп'ютерний, форумний, чат-дискурс); соціоспецифічні сфери (рекламний, святковий, передвиборчий тощо), стверджуючи, що «список таких дискурсів є відкритим як у цивілізаційному плані, так і в плані певної лінгво- та субкультури» [3, с. 26].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різновиди мови, які використовуються у суспільстві, відображують регіональну, соціальну чи етнічну належність і навіть стать тих, хто ними розмовляє. Як вважає Н. Дітмар [8, с. 238], «мовна поведінка та соціальна поведінка перебувають у стані постійної взаємодії», а «матеріальні умови життя» є важливим фактором цієї взаємодії.

Одним із розділів соціолінгвістики є соціальна діалектологія. Об'єктом її вивчення є соціальні діалекти (жаргони, аргі, професійні мови). Соціальна діалектологія вивчає соціолекти. Виникнення терміну «соціолект» у лінгвістиці припадає на другу половину ХХ ст. Перша його частина «соціо» вказує на відношення до суспільства, а друга частина взята від слова «діалект»; соціолект – це одне слово, утворене шляхом стягнення словосполучення «соціальний діалект». Отже, соціолектом вважають сукупність мовних особливостей, властивих будь-якій соціальній групі – професійній, суспільній, віковій тощо – в межах конкретної підсистеми національної мови.

Особлива увага надається вивченню соціально-маркованої лексики медіа-дискурсу, загалом, і дослідженню професіоналізмів, жаргонної лексики та сленгу, зокрема. Л. Андерссон і П. Траджил розглядають жаргон як «технічну мову, яка застосовується в межах певної групи» [5, с. 17].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Як зауважує науковець Дж. Холмс, «метою соціолінгвіста є розроблення теорії, яка забезпечить мотивовану оцінку того, як мова використовується в певній спільноті, і вибору, який робиться особистостями при використанні мови» [9, с. 16]. Прикладами соціолектів можуть бути особливості мовлення військових (жаргон військових), школярів (шкільний жаргон), кримінальний жаргон, студентський сленг, професійна «мова» комп'ютерників, жаргон бізнесу тощо. Відмінність між діалектом та соціолектом була відзначена Дж. Ділллардом: «діалект відноситься до групи характеристик, обумовлених географічними чинниками; соціолект – до соціально обумовленої групи характеристик» [7, с. 300].

Поява соціолектів зумовлена політичними та соціальними змінами в суспільстві, широким застосуванням інформаційних технологій. В науковій літературі існує думка, що соціолекти – це «мовні різновиди, які відносяться до таких соціальних груп, як класові, суспільні та професійні групи» [11, с. 88].

Мета статті. Головною метою цієї роботи є вивчення жаргонної лексики як соціально-маркованої у контексті її функціонування в англійському медіа-дискурсі з урахуванням впливу засобів масової інформації на окремі соціальні групи.

Виклад основного матеріалу. Соціолекти відрізняються від стандартного варіанту мови в першу чергу лексичним складом, який застосовується в межах специфічних соціальних груп. Існування соціальної групи, члени якої підтримують тісні зв'язки (професійні, соціальні або культурні), встановлені на основі частих контактів у групі, є визначальною умовою виникнення соціолекту. Ці групи повинні бути стабільними, мати встановлені традиції і демонструвати відчуття відмінності від інших груп.

Соціолекти існують у вигляді слів, словосполучень, синтаксичних конструкцій, а не цілісних систем комунікації. Вони є лише особливостями мовлення. Основа ж соціолектів – словникова й граматична – зазвичай мало чим відрізняється від характерної для певної національності мови. Лексика вважається «соціально маркованою за ознакою віднесеності лексичних одиниць до словникового запасу певних соціальних груп людей» [2, с. 8].

Соціальні діалекти – різновиди однієї мови, які розрізняють у суспільстві відповідно до соціальних груп, які їх застосовують, наприклад, представники вищого прошарку середнього класу (за класовою належністю); чоловіки порівняно з жінками (за статевою ознакою); молоді люди порівняно з людьми старшого віку (за віком); афроамериканці порівняно з американцями європейського походження (за етнічною/расовою належністю); люди, що належать до певної мережі у навчальному закладі чи в певній місцевості порівняно з тими, хто до цієї мережі не належить (за мережевою ознакою).

Найбільш поширеними соціально-маркованими лексичними одиницями в медіа-дискурсі вважаються професіоналізми, жаргонна лексика, та сленг. Жаргонна лексика «в умовах телекомунікаційного, політичного та бізнес середовища використовується з метою спростити процес передачі інформації та для того, щоб економити час, так як професіоналізми різних середовищ добре відомі представникам тих чи інших професій і не потребують додаткового пояснення» [1, с. 60].

Професійні жаргони розподіляються відповідно до їх застосування у виробничих колективах (в промисловості, на транспорті, в сільському господарстві, в юридичній та економічній сферах, в медицині тощо). В журналістиці прикладами професійної жаргонної лексики можна вважати *takeout* (стаття, в якій висвітлені ті або інші події на декількох сторінках підряд); *standfirst* (в британській журналістській термінології – вступна інформація до статті, яка подається перед самою статтею, причому її стиль зазвичай відрізняється від стилю статті); *toe-touch* (поїздка репортера з метою отримання лише відповідної дати та місця, де була написана стаття, хоча саму статтю пише хтось інший); *roadblock* (реклама, що транслюється одночасно на декількох радіостанціях чи телевізійних каналах, блокуючи всі інші рекламні оголошення на каналі); *body-snatcher* (репортер, який висвітлює життя знаменитих людей). Працівники радіо-, теле- та інтернет-комунікацій застосовують таку професійну жаргонну лексику, як: *show-runner* (виконавчий продюсер/шоураннер); *watershed* (йдеться про поділ часу для перегляду телепередач; наприклад, коли батьки дозволяють дітям перегляд телепередач після зазначеного часу, відповідальність лягає на батьків). В теперішній час в Британській радіомовній корпорації BBC з'являється лексика, пов'язана з їхньою професійною діяльністю. Наприклад, *casual* (тимчасовий робітник); *gateway* (назва внутрішньої інтернет-мережі BBC); *two-way* (теле- або радіоінтерв'ю).

Слід розрізняти жаргон і жаргонізовану лексику. Чистий жаргон передбачає часте застосування жаргонізмів у тексті, що ускладнює розуміння й сприйняття такого мовлення, недоступність його для розуміння людей, які не належать до даної спільноти.

Основною ознакою «жаргонного терміна» є те, що він вимагає пояснення-опису, а не синонімічного визначення як для інших жаргонів. Наприклад, терміни з галузей мистецтва, як от із галузі кінематографії: *tear-bucket* (актриса похилого віку, яка грає ролі матусь із розбитим серцем); *finger-wringer*

(актор чи актриса, що переграє); *chairwarmer* (актриса другого плану з гарною зовнішністю). Професійний жаргон завжди був характерною особливістю колективу, об'єднаного спільною справою, професією. У наш час жаргонізми також застосовуються у повсякденному мовленні.

В медіа-дискурсі професійний жаргон використовується у мові маркетингу: в маркетингових прес-релізах, рекламних текстах та підготовлених заявах, які виголошують виконавці та політики; характерними ознаками їх є використання жаргонних професійних термінів, неологізмів а також термінів, які перейшли до мови маркетингу зі спеціалізованих технічних галузей.

Аналіз текстів прес-релізів компанії McLaren, наприклад, виявив низку термінів, для яких характерна яскрава образність, завдяки чому їх можна віднести до професійного жаргону, наприклад *hedge fund* (приватний, необмежений нормативним регулюванням фонд), *Dead Cat Bounce* («стрибок дохлої кішки» – різкий підйом цін акцій після тривалого падіння), *to time the market* (передбачати коливання на ринку), *stagflation* (стагфляція – економічний застій при одночасній інфляції), *monetary stimulus* (фінансове стимулювання). Прикладами застосування професійного сленгу у текстах прес-релізів є *bucks* та *the US greenback*, які застосовуються для позначення американських грошових одиниць.

Використання такого лексичного матеріалу є не випадковим: воно робить його більш зрозумілим тому колу читачів, якому призначений певний текст, більш інтенційно спрямованим, а відтак – більш функціональним.

Застосування сленгу в медіа-дискурсі стало можливим завдяки зміні соціально-психологічних умов, коли одиниці сленгу змінюють значення та переходять у загальне вживання, стають частиною стандартної мови або продовжують своє функціонування як сленг у певних секторах суспільства. Важливість окремих одиниць сленгу визначається тим, що в стандартній мові не існує слів з абсолютно ідентичним їм значенням, наприклад, таких як *geek*, *nerd*, *soap opera* тощо. Вони застосовуються в медіа-дискурсі в заголовках газетних статей чи колонок, наприклад: *“The nerd side of you”*, *“Nerd T-Shirts – By Nerds For Nerds”*, *“Den of Geek/ Cult TV, Movies, Games & Comics Reviewed”*, *“Computer Geeks eBay Store!”*, *“This is the Longest-Running Soap Opera of All Time...”*, *“The Soap Opera Is Dead! Long Live the Soap Opera!”*.

Критерії, які науковці висувають для визначення слова чи фрази як одиниці сленгу, можуть бути однаково застосовані для пояснення їхнього використання у медіа-дискурсі, а саме: «1) їх присутність вочевидь занижить, принаймні на момент вживання, тон формальної чи серйозної промови або письмового тексту; 2) їх використання означає або ознайомленість з такими мовними одиницями того, хто ними користується, або ознайомленість з ними представників менш

відповідального класу, котрі їх застосовують; 3) вони відносяться до табуйованих термінів, якщо мова йде про звичайний дискурс з вищим соціальним становищем чи вищою відповідальністю; 4) вони застосовуються замість загальновідомих синонімів з нейтральним значенням для того, щоби: (а) захистити тих, хто їх використовує від дискомфорту чи роздратування, які може викликати загальноповсюдний термін або (б) щоб захистити тих, хто їх використовує від незручностей, які можуть викликати подальші уточнення» [10, с. 5–17].

Попри те, що точне визначення сленгу відсутнє, загалом вважається, що це поняття охоплює лексику неформальних груп молоді та включає терміни, які вживаються протягом відносно нетривалого часу. Наприклад, Д. Крістал дає визначення сленгу як «неформальної, нестандартної лексики, зазвичай зрозумілої лише представникам окремого регіону чи соціальної групи» [6, с. 325].

Сленг багатий на оціночні терміни. Наприклад, пояснення терміну *def – definitely*, що означає “great, superb, excellent» нараховує як синоніми, які вживалися раніше: *boss*, *mean*, *cool*, *terrible*, *outasight*, *monsta*, *dynamite*, так і сучасніші варіанти: *fresh*, *hype*, *slammin*, *kickin*, *bumpin*, *humpin*, *phat*, *pumpin*, *stoopedstupid*, *vicious*, *down*, *dope*. Хоча більшість цих термінів походять і найширше відомі в афроамериканській спільноті, популярність афроамериканської музики та культури привели до того, що вони стали відомі підліткам інших етнічних груп. Таким чином, ці та інші сленгізми можуть вважатися швидше символами молодіжної, ніж афроамериканської культури. Однак підліткі афроамериканці створюють нові сленгізми швидше, ніж вже існуючі сленгізми поширюються на інші етнічні групи. Отже, спостерігаються суттєві відмінності між сленгом різних етнічних груп.

Висновки і пропозиції. Застосування згаданих одиниць сленгу представниками різних соціальних груп у ток-шоу та інтерв'ю про події різного характеру робить їх частиною медіа-дискурсу. Таким чином, орієнтація засобів масової інформації на певні соціальні групи у суспільстві передбачає добір конкретних мовних засобів, а саме – соціально-маркованої лексики для застосування у медіа-дискурсі. Жаргонна лексика використовується в медіа-дискурсі для того, щоб спростити процес передачі інформації та зекономити час, оскільки вона широко відома представникам певних професій.

Автори застосовують одиниці сленгу з метою заниження стилю формальної або серйозної промови чи письмового тексту щоб досягти ефекту товариськості з аудиторією, для якої ці слова та вирази зрозумілі. Інколи одиниці сленгу вживаються замість загальноприйнятих термінів, щоб уникнути незручності, яку може викликати загальноприйнятий термін.

Список літератури:

1. Зірка В.В., Зінукіна Н.В. Функції соціолектів у сучасному медійному дискурсі: питання перекладу. *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи*. 2014. С. 54–61. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/linds_2014_2014_8
2. Кабиш О.О. Зміни в семантичній структурі та функціонування маркованої лексики : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Київ, 2007. 21 с.

3. Приходько А.Н. Таксонометрические параметры дискурса. *Язык. Текст. Дискурс*. Ставрополь : СГПИ, 2009. Выпуск 7. С. 22–30.
4. Черниш О.А. Сутнісні характеристики понять «медіадискурс» та «медіатекст» у сучасній медіа лінгвістиці. *Наукові записки. Філологічні науки (мовознавство)*. Кіровоград, 2013. Вип. 118. С. 309–313.
5. Andersson, L. and Trudgill, P. 1990. *Bad Language*. L. : Penguin, 1990. 160 p.
6. Crystal, D. An Encyclopedic Dictionary of Language and Languages. Oxford, Blackwell, 1992. 448 p.
7. Dillard J. L. Black English: Its History and Usage in the United States. New York : Vintage Books, 1972. 361 p.
8. Dittmar, N. Sociolinguistics: A Critical Survey of Theory and Application. London : Edward Arnold, 1976. 307 p.
9. Holmes J., 2008. An Introduction to Sociolinguistics. Pearson Longman, 2008. 482 p.
10. Lighter, J.; Dumas, B. K. Is Slang a Word for Linguists? *American Speech*. No 53. 1978. P. 5–17.
11. Wilkon, A. Typologia odmian językowych współczesnej polszczyzny. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 1989. 117 s.

References:

1. Zirka V.V., & Zinukova N.V. (2014). Funktsii sotsiolektiv u suchasnomu mediinomu dyskursi: pytannya perekladu [Functions of sociolects in modern media discourse: translation issues]. *Lingvistika XXI stolittya: novi doslidzhennya i perspektyvy*, pp. 54–61. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/linds_2014_2014_
2. Kabysch O.O. (2007). Zminy v semantichnij strukturi ta funkcionuvannya markovanoi leksyky [Changes in semantic structure of marked lexicon and its functioning]. *Avtoref. dys. ... kand. filol. nauk*. Kyiv. 21 s.
3. Prykhodko A.N. (2009). Taksonomicheskiye parametry diskursa [Taxonomic parameters of discourse]. *Yazyk. Tekst. Diskurs*. Vyp. 7. S. 22–30.
4. Chernysh O.A. (2013). Sutnisni kharakterystyky ponyat' «mediadyskurs» ta «mediatekst» u suchasnij media lingvistytsi [Essential characteristics of the notions «media discourse» and «mediatext» in modern media linguistics]. *Naukovi zapysky. Filologichni nauky (movoznavstvo)*. Vyp. 118. Kirovograd. S. 309–313.
5. Andersson L. and Trudgill P. *Bad Language*. L.: Penguin, 1990. 160 p.
6. Crystal D. An Encyclopedic Dictionary of Language and Languages. Oxford, Blackwell, 1992. 448 p.
7. Dillard J.L. Black English: Its History and Usage in the United States. New York: Vintage Books, 1972. 361 p.
8. Dittmar N. Sociolinguistics: A Critical Survey of Theory and Application. London: Edward Arnold, 1976. 307 p.
9. Holmes J. An Introduction to Sociolinguistics. Pearson Longman, 2008. 482 p.
10. Lighter J., Dumas B.K. Is Slang a Word for Linguists? *American Speech*. No 53. 1978. P. 5–17.
11. Wilkon A. Typologia odmian językowych współczesnej polszczyzny. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 1989. 117 s.