

УДК 81'372.611

DOI: 10.31471/2304-7402-2019-2(54)-349-354

**ЖАРГОНІЗМИ В РОЛІ ЗАСОБІВ ІНТИМІЗАЦІЇ
В ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ТЕКСТАХ
(НА МАТЕРІАЛІ ДРУКОВАНИХ ЗМІ 2016 – 2018 РР.)**

І. М. Думчак

*Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника;
кафедра української мови; 76000, м. Івано-Франківськ,
вул. Шевченка, 57; тел. +380 (342) 59-60-08*

У статті інтимізацію розглядаємо як стилістичний прийом, за допомогою якого автор намагається зблизитися з читачем, слухачем. Увага звернена на жаргонізми як один із засобів інтимізації, розкрито функції жаргонізмів та причини їхнього використання в засобах масової інформації.

***Ключові слова:** інтимізація, публіцистичний текст, жаргонізми, універби.*

Мова засобів масової інформації характеризується оригінальністю словесного вираження, експресивністю, природністю, зв'язком автора з читачем. Дуже часто всі ці аспекти ототожнюють з поняттям «інтимізація». Інтимізацію, на думку А. П. Загнітка, виражають мовні засоби та прийоми, які передають настрій мовця, наближають автора до читача як до співрозмовника, а також це стилістичний прийом у художньому мовленні, коли автор прагне увійти у ближчий комунікативний контакт з читачем [4, с. 386]. Інтимізація породжує емоційність та експресивність викладу.

Як зазначає Зайцева Ю.Г., інтимізацію «досліджували вчені в різних наукових парадигмах: філософській (В.П. Руднев), літературознавчій (М.М. Бахтін), культурологічній (Б.І. Шифрін), мовознавчій (Л.А. Булаховський, Ю.А. Бельчиков, Г.Г. Почепцов, О.К. Яскевич, С.П. Денисова, А.В. Корольова та ін.)» [5, с. 140-141]. Категорія інтимізації вербалізується фонетико-синтаксичними, лексико-фразеологічними, словотвірними, граматичними засобами [див. дет. 6].

До лексичних засобів вираження інтимізації належать: 1) займенники 1 та 2 особи; 2) слова із пестливим значенням; 3) інтимно-експресивні номінації; 4) діалектні слова, що актуалізують значення «свій/чужий» та ін. [5; 6].

Очевидно, що засобами інтимізації можуть виступати й інші мовні одиниці. Так, зокрема, у публіцистичних текстах, на нашу думку, таку функцію можуть виконувати жаргонізми. «Жаргон (фр. jargon, первісно – пташина мова, цвірінькання, незрозуміла мова, від галло-роман. garrige

– базікати) – один з різновидів соціальних діалектів, що відрізняється від загальноновживаної мови використанням специфічної експресивно-забарвленої лексики, синонімічної до слів загального вжитку, фразеології, іноді й особливостями вимови. ... Психологічною основою виникнення жаргонізмів у певних групах носіїв є їх бажання бути дотепними, прагнення вразити співрозмовників свіжістю та яскравістю висловлювання, виявити зневагу або байдужість до предмета висловлювання, уникнути звичних, затертих слів і виразів» [1, с. 167-168].

Жаргонізми, безумовно, виступають засобом зближення адресата й адресанта. На це вказують і функції, які виконують жаргонізми в публіцистичному тексті. По-перше, вони є найактивнішими засобами творення експресії. Жаргонізми додають викладу виразності та емоційності, ситуативно згрубілості та фамільярності. По-друге, часто виступають в ролі сарказму, іронії, гумору. По-третє, є засобом стилізації того соціального середовища, про яке розповідає автор. По-четверте, виконують контактостановлювальну функцію: жаргонізми є тим засобом, що допомагає налагодити контакт із читачем – носієм певного жаргону. Так реалізується прагнення мовного відокремлення певних соціальних груп.

Передумовою для активного використання жаргонізмів є намагання мовців експресивізувати висловлювання, надати йому емоційності, природності. Іноді вживання жаргонізмів сприяє ідентифікації мовця (вказує на його належність до певної соціальної групи: студентської, виробничої і т. ін.), відображає намагання мовця встановити тісніший контакт з адресатом (викладача зі студентами, батьків з дітьми). Вживання жаргонізмів може виконувати й об'єднувальну функцію. І адресант, адресат вживанням жаргонізмів репрезентують комунікативну схему «свій – чужий».

Об'єктом ж нашої розвідки є публіцистичні тексти сучасних ЗМІ, зокрема увагу привертають часті вживання жаргонізмів у мас-медіа. Відомо, що характерною рисою публіцистичного стилю є орієнтація на розмовне мовлення, елементи якого не лише виступають у ролі експресем, а й стають одним із прийомів зацікавлення читача, слухача, глядача. Саме жаргонізми, котрі виникають і функціонують у розмовному мовленні, і є здебільшого тими експресемами в публіцистичних текстах. Ставимо за **мету** з'ясувати причини використання у ЗМІ жаргонізмів, їхнє функціональне навантаження, особливості структури універбізованих жаргонізмів.

Часто жаргонізми виступають у ролі експресивних засобів іронії чи сарказму при змалюванні політичної складової українського суспільства. Це свідчить про відкритість та демократичність, вміння журналістів мислити та творчо викладати свої думки. Пор.: *Підозрюю, що така ситуація в багатьох наших відомствах, скрізь панує типовий для нашої влади й роз'їдаючий як іржа країну «договорняк»...* (День, 13 квітня 2018. №65-66); *Зігнута спина Луценка при рукостисканні з Кучмою – символічна і*

говорить про те, що правоохоронна система готова й надалі служити прогнилій вертикалі влади, яка тісно переплелася зі старим режимом і сьорбає з ним з однієї миски (День, №41-42, (7 березня 2018).

Здебільшого використання жаргонної лексики при висвітленні політичних, економічних, суспільних питань є негативно маркованим. Журналісти прагнуть загострити увагу читачів на проблемних реаліях сьогодення, надавши тексту відтінку іронії. Пор.: *Розгін Майдану фінансувався з «чорної каси» ПР* (День, 2 червня 2016); *У всякому разі читання таких книжок, як «комірня книга» Партії регіонів, входить у їхні посадові обов'язки і за це вони отримують чималу, за українськими мірками, заробітну плату* (День, 7 березня 2018. №41-42); *Вона не могла дати ради підручнику – на одному розвороті ми могли зависнути на 2–3 тижні* («Експрес», 13–20 вересня 2018) або назва газетної статті *«Чорна бухгалтерія і порожнеча»* (День, 4 жовтня 2017).

Дуже часто в ролі жаргонізмів виступають суфіксальні універби. Під універбацією ми вбачаємо словотвірний акт, у результаті якого декількаслівне найменування (здебільшого це стійке словосполучення) перетворюється в однослівний відповідник – універб. Таким чином, результатом універбації можуть бути і суфіксальні похідні (Маріїнський палац – *Маріїнка*), й еліптичні субстантиви (контрольна робота – *контрольна*), і деякі типи абревіатур (медична сестра – *медсестра*) та складних слів (Добрий день – *Добрідень*) (дет. див. 3).

Основними причинами частого вживання конденсатів у засобах масової інформації є економія мовних засобів, прагнення до найкоротшого повідомлення, експресивізація мовлення.

Найактивніше для творення суфіксальних універбів використовують суфікс –к(а) (більше половини всіх найменувань). Твірною основою суфіксального універба є атрибутивний член складеної назви, а суфікс імпліцитно опредмечує опущений іменник (пор.: *сателітка* – *сателітарна антена, мобілка* (*мобільник*) – *мобільний телефон*).

Атрибутивні словосполучення, які зазнають універбації, найчастіше виражаються:

1) прикметником (діеприкметником) + іменник: *соціальна допомога* – *соціалка, багатопверховий будинок* – *багатопверхівка, академічна відпустка* – *академка*. Оскільки такі універбізовані деривати мотивуються формою ад'єктива, а семантично – значенням відповідного прикметниково-іменникового словосполучення, то універби цього зразка можна зарахувати до різновиду суфіксальних типів іменників прикметникового походження (деад'єктивів) (2, с. 40-41).

2) порядковим числівником + іменник: *автобус (трамвай, тролейбус) другого маршруту* – *двійка, четвертий гуртожиток* – *четвірка*.

Значно рідше в газетних публікаціях для творення жаргонізмів-універбів використовують суфікси -ник (-ик), -івк-, -як, -ік-, -ух-: *сольник* (сольний концерт), *вантажівка, органіка* (органічні добрива), *медо-*

вуха. Напр.: «Сольник» Джамали у Києві: жодного вільного місця, море квітів і дітей («День», 24 травня 2016), Яблучну медовуху настоюють двічі (Gazeta, 22 жовтня 2018).

Найчастіше універби позначають назви продуктів харчування та напоїв: *грушівка, картоплянка, житнівка, цукрівка, яблунівка, шипучка, медовуха, ліверка*. Напр.: «Тут із зерна мелють борошно, яким годують худобу та з якого печуть хліб і ... женуть житнівку» («Експрес», 5–12 серпня 2016), «Медовуху офіційно визнали» («Експрес», 16 жовтня 2018).

Часто в мас-медійних текстах вживають універбізовані жаргонізми на позначення транспортних засобів: *маршрутка, підземка, електричка, легковик, вантажівка, аварійка, двійка*. Напр.: Народні колективи виконують колядки на 15 станціях столичної «підземки» («Експрес», 16 жовтня 2018), «Парашутисти» у *маршрутках* («Експрес», 11 жовтня 2018).

Назви навчальних закладів, установ, будівель, фабрик називають такі універби: *Києво-Могилянка, трикотажка, хрущовка, комуналка, малосімейка, хрущовка*. «Тож не дивно, що для значної кількості українських геніїв-абітурієнтів нагадування про «Києво-Могилянку» викликає такі ж почуття, як органна меса у католиків» («Експрес», 23 березня 2018), «У місті-мільйоннику заморозять комуналку» («Експрес», 16 жовтня 2018).

До технічних назв і новітніх технологій належать: *вітряк* (вітрогенератор), *вузькоколіяка, мікрохвильовка, електронка* (електронна книжка – E-book), *мобілка* (мобільник). Напр.: «До речі, електронка – це вихід і для інтелектуальної літератури» («Експрес», 23 вересня 2018), «Але це все ж не часті випадки, адже всі пілоти мають навігатори, радіостанції, льотні комп'ютери. Навіть із мобілкою літаю» («Експрес», 16 жовтня 2018).

Назви документів можна проілюструвати такими універбами: *заліковка, візитівка* (візитка), *платіжка, страхівка*. Пор.: *Заліковка*, за яку можна купити автомобіль («Gazeta.ua, 11 жовтня 2017), Споживачка півроку отримує *платіжку* з "технічною помилкою" на майже 100 тисяч («Експрес», 24 жовтня 2018).

Рідше на шпальтах газет трапляються універбізовані жаргонізми на позначення суспільних обставин, процесів: *соціалка, комуналка, мінімалка, гуманітарка, аморалка*; локативні назви: *Пейзажка* (Пейзажна алея), спортивних найменувань: *молодіжка, націоналка*. Пор.: «Дорога комуналка?» («Експрес» 4-11 жовтня 2018 р.), Нічого особливо вінтажного в цих сходах, що збігають з *Пейзажки* на Гончарну вулицю, нібито й не було («День», 2 грудня 2016).

Варто відзначити й те, що доволі часто автори газетних публікацій задля привернення уваги читачів у назві використовують універб, а одразу ж у тексті вживають мотивувальне стійке словосполучення. Напр.:

«Чим здивує друга «Нобелівка» для вчителя?»

Цю відзнаку іноді називають «Нобелівською премією» для вчителів із усього світу («День», 18 квітня 2018).

Уроки і «домашка». Ненавиджу

Триває другий тиждень нового навчального року, а батьки уже скаржаться: домашні завдання дітям доводиться робити допізна... («Експрес», 13-20 вересня 2018).

Наша розвідка підтверджує думку, що жаргонізми теж виступають засобами інтимізації, оскільки вони експресивізують висловлювання, передають настрій мовця, зближують автора й читача, сприяють адекватності передачі мовленнєвих ситуацій. Можна зауважити, що частотність вживання жаргонізмів є різною в текстах ЗМІ. Поясненням цього може бути індивідуальний стиль газети (категоричне небажання привносити розмовні експресеми в інформаційні тексти), орієнтація на вікові особливості читачів (йдеться про молодіжні видання такі, як «Експрес-Сюлі»). Наша вибірка жаргонізмів засвідчила, що найчастіше вони позначають продукти харчування, транспортні засоби, приміщення та будівлі. Процес входження жаргонізмів у загальнонародну лексичну скарбницю є довготривалим і часто завдяки публіцистичному чи художньому стилю розмовні деривати засвоюються й літературною мовою. Дослідження ж особливостей кодифікації жаргонізмів є перспективним й актуальним.

Література

1. Винник В. Жаргон. Українська мова. Енциклопедія. / редкол.: Русанівський В. М., Тараненко О. О. (співголови), М. П. Зяблюк та ін. К.: «Українська енциклопедія», 2000. 752 с.
2. Грещук В. Український відприкметниковий словотвір: монографія. Івано-Франківськ: Плай, 1995. 208 с.
3. Думчак І. М. Універбація в українській мові: автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.01. Івано-Франківськ, 1998. 18 с.
4. Загнітко А. Словник сучасної лінгвістики: поняття і терміни: у 4 т. Т. 1. Донецьк: ДонНУ, 2012. 402 с.
5. Зайцева Ю. Інтимізація як мовознавча проблема. Лінгвістичні дослідження: зб. наук. праць ХНПУ ім. Г.С. Сковороди. 2015. Вип. 39. С. 140-145.
6. Нелюба А. Явища економії в словотвірній номінації української мови: монографія. Харків, 2007. 302 с.

7. Сирко І. Категорія інтимізації: традиційні й новітні аспекти інтерпретації Молодий вчений. 2017. №4.3 (44.3) квітень. С. 233-235.

*Стаття надійшла до редакційної колегії 05.07.2018 р.
Рекомендовано до друку д.ф.н., професором Костусяк Н.М.*

**JARGON IN THE ROLE OF MEANS OF MAKING JOURNALISTIC
TEXTS INTIMATE (ON THE MATERIAL OF THE PUBLISHED
MASS MEDIA OF 2016-2018)**

I. M. Dumchak

Vasyl Stefanyk Precarpathian National University;

Chair of Ukrainian Language;

76000, Ivano-Frankivsk, Shevchenka St., 57; tel. +380 (342) 59-60-08

In the article the intimization is considered to be a stylistic device by which the author tries to get closer to the reader, the listener. The attention is drawn to slang as one of the means of intimization, the functions of jargon and the reasons for its use in the media have been analyzed.

Key words: *intimization, journalistic text, jargon, univerbs.*