

which is an archetype (a Castle-House, damage, a journey-searching etc.) in the article. In attempt was made to prove that an archetype is expressed by a certain set of lexical devices, an analysis of which was made on the basis of the material from V.Nabokov's short stories.

О.А.Шлбеляк
аспірант

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ ДІАЛЕКТИЗМІВ У ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ТЕКСТАХ

У статті розглядаються особливості функціонування соціальних діалектів у публіцистичних текстах. На конкретних прикладах обґрунтовується роль соціолективу в текстах публіцистичного стилю

Соціальна лінгвістика (соціолінгвістика) - напрям у мовознавстві, що вивчає суспільну зумовленість виникнення, розвитку і функціонування мови, вплив суспільства на мову і мови на суспільство [1, с. 10]. Соціолінгвістика акцентує свою увагу на тому, як використовують мовний знак люди, - всі однаково чи по-різному, залежно від віку, статі, соціального статусу, рівня і характеру освіти, від рівня загальної культури тощо [3, с. 27]. Одним із аспектів соціальної лінгвістики є питання походження і особливостей функціонування соціальних діалектизмів у публіцистичних текстах.

Публіцистика є сферою масової комунікації, тому цей стиль має дуже широкий діапазон. З огляду на призначення публіцистичного стилю - служити розв'язанню суспільно-політичних питань, активно впливати на читачів, переконувати у справедливості певної ідеї, спонукати їх до творчої діяльності, пропагувати прогресивні ідеї, учення, здоровий спосіб життя - визначальними ознаками його логізація та емоційна виразність, оцінка (соціально-політична, ідеологічна, естетична, моральна), пристрасне ставлення до предмета мовлення, змісту, інформації, поєднання точності висловленої інформації, наукових положень з емоційно-експресивною чи імперативною образністю художнього конкретно-чуттєвого бачення питання чи проблеми [4, с. 272].

Об'єктом публіцистичного викладу є явища всіх ділянок життя людини - від картинок побуту до подій історії і світової політики, тому перед публіцистом завжди стоїть проблема пошуку оптимальних засобів впливу, зокрема пошуків експресії. Зважаючи на те, що в даному стилі вплив та переконання виступають як головна функція мови, то і добір та впорядкування мовних засобів визначається насамперед їх оцінними властивостями і можливостями, їх здатністю ефективно та цілеспрямовано впливати на масового читача. Таким чином, соціальна оцінність мовних засобів є головною рисою мови публіцистичного стилю, визначальною на всіх його рівнях. Принцип соціальної оцінності виявляється ж у виборі з наявних у мові готових засобів з оцінним забарвленням, так і в тому, що розвиток цього стилю веде до набуття багатьма одиницями мови соціально-оцінного забарвлення. У межах стилю формуються спеціалізовані соціально оцінні засоби, які насичуються соціально-політичним змістом та чітко розподіляються на позитивно-оцінні та

негативно-оцінні [8, с. 192].

Характерна риса публіцистичного стилю - орієнтація на усне мовлення, елементи якого не лише виступають у ролі експресем, а й стають одним із прийомів зацікавлення читача, сахме тому в текстах публіцистичного стилю значного поширення набули лексичні засоби вираження оцінності. До таких засобів належать і різновиди соціальних діалектів - жаргонізми, сленгізми, арготизми та професіоналізми. Цей шар лексики перебуває за межами літературної норми, і не всі схвально ставляться до використання його одиниць у публіцистичному мовленні [2, с. 67]. Так, соціальні діалектизми можна сприймати як цілком закономірне мовне явище, що заслуговує на існування і яке притаманне будь-якій мові, з одного боку, і як на явище, що засмічує, знецінює мову, і яке необхідно викорінювати, з іншого.

На сучасному етапі дослідження соціальних діалектизмів є досить актуальним, особливо в публіцистичному дискурсі. Склад української мови невпинно збагачується соціальними діалектизмами, це наклало відбиток і на мову газет. Адже публіцистика черпає подібну лексику саме з усного розмовного мовлення.

Проблема вивчення соціальних діалектів не є новою для лінгвістики, в західному мовознавстві вона викликала великий інтерес ще в XVII ст., а російській лінгвістиці - наприкінці XIX ст., 80-90-ті роки XX ст. в багатьох країнах пройшли під гаслом „апології” сленгу [5, с. 3]. В українському мовознавстві лише у 90-х рр. почали з'являтися словники лексики, що перебуває за межами літературної норми (соціолекти переважно є саме такими одиницями), та відповідні праці. Зокрема, деякі питання функціонування соціолектів у публіцистиці розглядали М.Грачов, С.Дорошенко, Т.Коготкова, Л.Мацько, І.Чобот. У 2005 році вийшла монографія Л.Савицької „Арго, жаргон, сленг. Соціальна диференціація української мови”. Це єдине в українській лінгвістиці видання, яке є потужним джерелом для дослідників цієї галузі. Але поки що залишаються недостатньо описаними функціональні особливості соціальних діалектизмів у публіцистичних текстах.

Мета нашої статті полягає в тому, щоб дослідити функціональні особливості соціальних діалектизмів у публіцистичних текстах. Для досягнення мети вирішували такі основні завдання, як:

- охарактеризувати визначальні риси публіцистичного тексту⁷;
- визначити роль соціолектів у текстах публіцистичного стилю.

Тексти, що належать до публіцистичного стилю, відрізняються різноманітністю тем та мовного оформлення. Один і той же жанр, наприклад, жанр репортажу, буде якісно відмінним у газеті, на радіо та на телебаченні. Але газетний репортаж, у свою чергу, за реалізацією в ньому⁷ мовних засобів якісно відрізняється від інших газетних жанрів - замітки, інтерв'ю, нарису, фейлетону, памфлету. При цьому жанрові відмінності в тексті відображаються суттєвіше, ніж індивідуальний стиль автора, який працює в розмовних жанрах.

Проте всім жанрам публіцистики, усім текстам властиві спільні риси, зумовлені головним екстралінгвістичним фактором - призначенням публіцистики в суспільстві можна об'єднати в єдине ціле і розглядати як прояв одного стилю [6, с. 176].

Жанрові різновиди текстів публіцистичного стилю перш за все пов'язані зі специфікою засобів масової інформації. Оформлення публіцистичного тексту відбувається з обов'язковим урахуванням цієї специфіки.

Російська дослідниця Т.В. Чернишова стверджує, що автор завжди має певну установку на максимальну повне доведення до адресата авторського задуму - установку на те, щоб реципієнт його зрозумів. Через це автор повинен враховувати рівень знань реципієнта, який, у свою чергу, повинен володіти достатнім обсягом знань у тій галузі, у межах якої буде відбуватися комунікативний акт. Дослідниця переконана, що в публіцистичному тексті діалог між читачем та текстом (тобто автором, який стоїть за текстом) можливий тільки в тому випадку, якщо вихідні уявлення про світ і навколишню соціальну дійсність (психосоціальні стереотипи пізнання) у них перетинаються. Мовознавець акцентує увагу на психосоціальній маркованості образів та уявлень (стереотипів), що стоять за одиницями текстів. У мові публіцистики під впливом низки факторів (зокрема й фактора адресата) ці стереотипи „обростають” певним набором потенційно можливих „векторів” асоціацій. Вибір певних векторів, причини їх вибору залежать не тільки від національно-культурної специфіки того або іншого національно-лінгво- культурного суспільства, а й від орієнтації на певні психосоціальні стереотипи свідомості того чи іншого соціально-культурного чи асоціального суспільства, що особливо характерне для мови в публіцистичному тексті [7, с. 96]. Реальна подія, яку описано в публіцистичному тексті, спочатку інтерпретується автором з урахуванням фактора адресата і стає мовним фактом. Мовний факт ж текст являє собою соціально-мовленнєвий фактор, з одного боку, і, будучи результатом мисленнєвої діяльності автора, відображає певні соціальні стереотипи (ідеологеми) і є соціальним фактом, з іншого боку. Це можна простежити ж на змістовому рівні тексту - через інтерпретації події (набір ідеологічних стереотипів - ідеологом), так і на мовному рівні - через відбір мовних засобів: через мовні прийоми виразності, через стилістичну забарвленість мовних одиниць і стилістичну тональність публікації в цілому, що дозволяє авторам публікацій залишатися в звичній для свого читача мовній і смисловій парадигмі, незалежно від тематики та особливостей відображуваного факту-події [7, с. 97].

Зауважимо також, що залежно від комунікативної мети того чи іншого публіцистичного тексту автор використовує й такі засоби впливу на читача, як соціальні діалектизми. Активізація вживання позанормативних мовних елементів у текстах публіцистичного стилю зумовлена рядом чинників. По-перше, посиленням уваги журналістики до негативних явищ у побуті: пияцтва, наркоманії, проституції тощо, до соціального дна; до подій шоу-бізнесу та ін. По-друге, соціолекти використовуються ж засіб негативної або позитивної оцінки та мовної характеристики персонажа чи явища. Можна сказати, що подібні лексеми зацікавлюють, активізують читача, загострюють його увагу на тих чи інших особливостях описуваного, виявляють ставлення автора до події, певним чином керують увагою, наближають реципієнта до події у тексті, тобто впливають на адресата. Це значною мірою допомагає авторові досягти своєї мети, до того ж реалізувати такі функції, як номінативна, емоційно- експресивна, оцінна, конспіративна.

Розглянемо більш детально функції соціальних діалектизмів у публіцистичних текстах.

Як і будь-яке слово, діалектизм дає найменування предметам і явищам об'єктивного світу, тож всім соціальним діалектизмам властива номінативна функція.

Серед соціальних діалектів існую велика кількість слів, що використовуються для позначення таких специфічних явищ, предметів та дій, для позначення яких не існує еквівалента в літературній мові. Наприклад: *Стрільнуло стиснене повітря, і шипун пішов у шкінове відділення* (ЧГ. - 2004. - №160. - С. 4) - „тріщина в трубі, через яку виходить повітря”⁵¹; *Тії о внеску повинно перебувати у банку впродовж всього строку* (ЧГ. - 2004. - №166-167. - С. 21) - „основний внесок коштів”;

Лексема *шипун* функціонує у мовленні працівників металургійної промисловості, *пило* - у мовленні банкірів. Як бачимо, ці соціальні діалектизми використовуються для спрощення спілкування у своєму професійному колі.

Поряд з номінативною функцією діалектизми виконують оцінну функцію. Наприклад, *Фінанси перекачувалися незаконно* (ЧГ. - 2005. - №115-116. - С. 5) - „переведення фінансових коштів з рахунка на рахунок за допомогою банківських систем”⁵⁵; *Штовханій покупцеві ту саму пляшку по 3-3,5 гривні* (ЧГ. - 2004. - №194-195. - С. 2) - „незаконний продаж спиртних напоїв”. Слова *перекачувалися*, *штовхали* в наведених контекстах не тільки називають процеси, а й дають йому негативну оцінку. Оцінна функція полягає у відтворенні за допомогою соціальних діалектизмів ставлення до того, про що говорить автор. У публіцистичних текстах вся лексика, як правило, чітко поділяється на меліоративну та пейоративну. Слід зауважити, що слова такого призначення є зрозумілими як з контексту, так і без нього. Наприклад, слова з позитивним забарвленням: *круто* (ЧГ. - 2004. - №162-163. - С. 24) „не так як зазвичай”, *приказ*. (ЧГ. - 2004. - №190-191. - С. 21) у значенні „неординарна поведінка до когось, чогось”; *фішка* (ЧГ. - 2004. - №120-121. - С. 4) - „щось особливе, незвичайне, цікаве”; лексеми з негативним забарвленням: *пищалка* (ЧГ. - 2005. - №25. - С. 4) - „старий мобільний телефон”⁵⁵; *камерні заняття* (ЧГ. - 2004. - №186-187. - С. 3) - „додаткові уроки”⁵⁵.

Емоційно-експресивна функція використовується, для надання мовленню емоційності та експресивності, увиразнення характеристик, адже соціальний діалект служить засобом відтворення найрізноманітніших відтінків почуттів, особливо серед молоді: „*Блін!...А я вже пережахався за свій прикид!*”, де слово *блін* передає занепокоєння та хвилювання. Досить часто журналісти послуговуються лексемами - *прикольно* (ЧГ. - 2004. - №162-163. - С. 24), *кайф* (ЧГ. - 2005. - №29. - С. 3), які служать засобом передачі радості, захоплення у молоді. Так, скажімо, слово *кайф* означає, крім зазначених вже почуттів, ще й насолоду, ейфорію, а тому ним користуються здебільшого наркомани. У середовищі цієї групи людей зазначена лексема має вужче значення, а саме „особливий психічний стан після вживання наркотиків”. Такі нестандартні слова та вирази за своїми функціями наближаються до вигуків та підсилювальних часток.

Соціальний діалектизм - це пароль, за допомогою якого співрозмовники впізнають одне одного. Зокрема, у боксі мають місце такі лексеми: *Українець не кидався з притаманною йому злістю на суперника, а поступово розкачував ворога, знаходячи щілини в його обороні. У третьому раунді Вільямсу знову довелося ційувати настил рингу* (ЧГ. - 2004. - №198. - С. 10), де *розкачувати* означає „процес, коли суперник хитається після удару”; *щілини* - „відкриті місця для удару”; *цїювати* - „процес, коли боксер від сильного удару падає на настил рингу”. Діалектизми *розкачувати*, *щілини*, крім номінативної функції, виконують і оцінну. Лексема

ціювати передбачає ще й емоційно-експресивну. Таким чином, можна говорити про поліфункціональність соціальних діалектизмів.

Багатою на різні слівця є мова молоді, серед якої досить легко можна розрізнити мову школярів та мову студентів. Наприклад: *А студент, коли розгу'ляється, так і за один раз може відда?ни усю свою касу* (ЧГ. - 2005. - №12. - С. 4) - „стипендія”; *В середньому досить ситний перекусок коштує студенту 2-3 гривні* (ЧГ. - 2005. - №12. - С. 4). Використання подібних діалектизмів у публіцистиці, на нашу думку, є не тільки прийомом для зацікавлення та засобом вираження власної думки автора, ай ще й орієнтація на образне мовлення молоді. Адже соціальні діалектизми є більш образними, ніж звичайне нейтральне літературне слово.

Конспіративна функція здебільшого притаманна лексемам, уживання яких обмежується кримінальним жаргоном, коли завуальовується інформація від сторонніх, що не належать до тої чи іншої групи. Тексти ж публіцистичного стилю призначені для всіх читачів, до якої б соціальної групи вони не належали. Уживання подібних слів допомагає читачеві певною мірою наблизитись до ситуації чи соціальної групи, про яку йде мова в тексті. Значення невідомих читачеві слів окреслюється в контексті. Наприклад: *„Працівник реабілітаційного центру „Нове життя ” Олег Ротар розповідав, що час від часу ходить на банки (у місяця реалізації наркотиків) веде розмову з наркозалежними людьми про можливість вирватися з цього пекла, роздає наркоманам відповідну літературу”*. Нерозуміючи мову злочинця та зважаючи на приналежність злочинця до кримінального світу, ми часто сприймаємо таку лексику як вульгарну та низьку, забуваючи про те, що значна кількість арготизмів самим злочинним світом сприймається інакше, ніж освіченою чи просто законослухняною людиною. Так, серед арготизмів засвідчені лексеми, які мають цілком нейтральний характер для тих, хто ними послуговується: *Свій куш вони однаково взяли. Для них головне - гроші, все інше - дрібниці* (ЧГ. - 2005. - №114-115. - С. 3) - „гроші”; *Ходять також чутки про те, що пан Зварич мав певний стосунок до колишніх господарів Троєщинського ринку (м. Київ), зокрема нині покійного кримінального авторитета на прізвисько Прищ* (ЧГ. - 2005. - №45-46. - С. 5) - „людина, яка має повагу серед злочинців” (пор. також: *хазяїн* (ЧГ. - 2004. - №120. - С. 3) - „ватажок злочинного угруповання”). На нашу думку, вищеназвані соціальні діалектизми, крім того що називають предмет чи явище, обов'язково дають йому певну характеристику: у негативну оцінку збоку пересічного громадянина, оскільки саме для законослухняного громадянина всі арготизми, що використовують у своїй мові представники злочинного світу' є вже самі по собі негативним явищем.

Отже, використання соціальних діалектизмів у текстах публіцистичного стилю зумовлене комунікативними настановами автора не просто змалювати, описати певне явище, а й дати йому оцінку, вплинути на читача. Соціальні діалектизми виконують передусім оцінну та емоційно-експресивну функції. Слід зауважити, що соціальні діалектизми в мові публіцистики завжди полі функціональні, а не обмежені однією функцією. Конспіративна функція арготизмів злочинного жаргону' при використанні цієї лексики в публіцистиці відходить на задній план, але дає змогу авторові краще, глибше передати особливості описуваних реалій, наблизити читача до них.

Список використаної літератури

1. Бондалетов В.Д. Социальная лингвистика: Учебное пособие для студентов пед.

- ин-тов. -М: Просвещение, 1987. - 160 с.
2. Грачев М.А. В погоне за эффектом: Блатные слова на газетной полосе// Русская речь. - 2001. - №5. - С. 67-73.
 3. Крысин Л.П. Что изучает социолингвистика? // Русский язык в школе. - 2002.-№4. -С. 27-32.
 4. Мацько Л.І. Сидоренко О.М., Мацько О.М. Стилiстика української мови/ За ред. Л.І. Мацько. - К.: Вища школа, 2003. - 462 с.
 5. Свірський О. Соціопсихічні причини формування молодіжного сленгу⁷ // Східнослов'янська філологія: здобутки та перспективи: 36. матеріалів III Всеукраїнської студ. наукової конференції. - Кривий Ріг, 2005. - С. 3-5.
 6. Стилiстика русского языка: Учеб, пособие для студ. пед. ин-тов по спец. „Рус. яз. и лит. в нац. школе" / Под ред. Н.М. Шанского. - Л.: Просвещение, 1989. - 223 с.
 7. Чернишова Т.В. Особенности коммуникативного взаимодействия автора и адресата через текст в сфере газетной публицистики // Филологические науки. - 2003. - №4. - С. 94 - 104.
 8. Чобот І. Категорія оцінки та засоби її вираження у текстах публіцистичного стилю // Східнослов'янська філологія: здобутки та перспективи: 36. матеріалів Всеукраїнської студ. наукової конференції. - Кривий Ріг, 2001. - С. 191-195.

Summary

In article examines the particular qualities of functioning of social dialects in the publicistic texts. The role of social dialects is shown on the concrete examples in the texts of publicistic style.

МЕТОДИКА ВИКЛАДАННЯ МОВИ

А.С.Алексеева
старший преподаватель

ИДЕЙНО-ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ФУНКЦИИ СРАВНЕНИЙ В ПОСЛОВИЦАХ И ПОГОВОРКАХ

У статті розглядаються малі жанри російського фольклору\ визначаються подібність і відмінність між прислів'ями та приказками. Особлива увага приділяється ідейно-художнім функціям порівняння. Матеріал можна використовувати на уроках літератури у школі.

При изучении малых жанров русского фольклора в первую очередь следует научиться отличать их друг от друга. Наибольшую трудность у студентов вызывает усвоение сходства и отличия между пословицами и поговорками. Объединяет их глубина и меткость суждений о жизненных явлениях и человеке. Они содержат в себе советы по жизнеустройству, выполняют роль неписаных законов. Любопытно, что сами пословицы красноречиво говорят о своей значимости: *От пословицы не уйдешь* [2, с. 377]; *Без пословицы не проживешь* [2, с. 377]; *Пословица плодуща и живуща* [2, с. 378]; *Из поговорки слова не выкинешь* [2, с. 378].

При выяснении различий следует обращать внимание на универсальность пословицы и конкретность поговорки, на законченность суждения в пословице, оформляемое предложением, и незаконченность суждения поговоркой! в форме