

2. Мельник. А. А. Правова лінгвістика: основні риси та особливості. Адміністративне право і процес, 1 (11), 2015, С. 365–373.
3. Eichhoff-Cyrus, K., M., & Strobel, T. Einstellungen der Justiz zur Rechts– und Verwaltungssprache. Eine Trendumfrage. Der Sprachdienst, 53, 2009, S. 133–151
4. Чорна, О. В. Українська термінологія податкової сфери: структура, функціонування, формування (Дис. канд. філол. наук). Інститут української мови НАН України, Київ, 2009.
5. Дерді Е.Т. Омонімія в англійській юридичній термінології. Ужгород, 2001. С. 54-58.
6. Steuergesetze. – München : Verlag C. H. Beck, 2009.

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-279-4-24>

Панасюк Ю. В.

*кандидат філософських наук,
старший викладач кафедри англійської мови з методикою викладання,
Криворізький державний педагогічний університет*

МІСЦЕ І РОЛЬ КОЛЛОКВІАЛІЗМІВ У СУЧАСНІЙ БРИТАНСЬКІЙ ПРЕСІ

Мова засобів масової інформації знаходиться в постійному русі і є надзвичайно чутливою до будь-яких змін, і насамперед суспільних, адже є найважливішим засобом вираження саме суспільної думки. Динамічність сучасного життя, стрімкий та постійний розвиток технологій та прогресуюча демократизація всіх сфер спілкування зумовили ряд змін у словниковому фонді друкованих видань. Мова мас-медіа стала більш гнучкою, зайняла місце між двома стилістичними полюсами: літературним та розмовним. Традиційно, в аналітичних та художньо-публіцистичних жанрах мова більш тяжіє до високого стилю та використання різноманітних експресивних засобів. В той час як матеріали інформаційного жанру є найбільш зжатыми та «сухими» за стилем, в них превалює нейтральна лексика [4, с. 81].

Британська преса, яка була і є взірцем традиційної газетної журналістики та якій характерне дотримання чітких стандартів, зазнала суттєвих змін, зокрема має місце змішування різних стилів в матеріалах різних жанрів. Зазначений феномен можна яскраво прослідити на вкрапленні елементів субстандартної лексики, особливо коллоквалізмів

та сленгізмів. Розмовні лексеми в журналістських текстах є типовими лексичними експресивними засобами [5, с. 111].

Журналісти слідують вже зміненим канонам подачі матеріалу, що зводяться до «трьох китів» журналістики, якими, на думку журналіста У. Ріверса, є ясність інформації, простота її подачі та сила її впливу на суспільну думку [6, с.19]. Звертаючи увагу на те, що головною функцією ЗМІ, зокрема преси, є не тільки інформаційна, а й переконуюча функція, для її максимально ефективної реалізації, журналісти використовують різноманітні мовні засоби. Оскільки різний тип видання орієнтований на різного читача, то й використання мовних засобів буде відрізнятися залежно від його соціальної спрямованості [3, с. 235].

Серед науковців побутує думка, що наше століття – це століття «середнього читача» і журналіст повинен керуватися його стилістичним смаком і звичками. Тому при написанні публіцистичного тексту автор використовує ту лексику та ту стилістичну навантаженість, яка буде, як мінімум, доступна розумінню аудиторії того чи іншого видання, адже британська періодика характеризується диференційованою орієнтацією на певні категорії реципієнтів, а як максимум – сприйнята максимально широким колом читачів.

Перш ніж з'ясувати зміст поняття «коллоквіалізм», слід визначити сутність категорії нестандартної (розмовної) лексики, компонентом якої і є коллоквіалізми. Субстандартна лексика все більше та частіше проникає у різні сфери життя і саме лексеми цього рівня більш схильні до переходу в інший соціально-лінгвістичний статус. За своїм функціональним значенням, розмовна лексика відрізняється за стилістичними та семантичними параметрами (але вся нестандартна лексика має великий стилістичний потенціал), за ступенем експресивності, кількістю конотативних сем, що можуть бути виокремлені від денотативного значення слова, а також смислового навантаження, що варіюється залежно від сфери та суб'єктів комунікації. Хоч за своєю природою нестандартна лексика і є прерогативою усної мови, але на сучасному етапі вона все частіше використовується як в літературі, так і публіцистиці через свій широкий стилістичний потенціал.

Цікавою є концепція лінгвістів Г. Уентворта та С. Флекснера, які, виділивши основні страти словарного змісту англійської мови, виокремили коллоквіалізми окремим пластом, на рівні із стандартним вокабуляром, діалектами, кентом, жаргоном, сленгом та арго [7, с. 27].

Від загального лексичного фонду англійської мови, кількість коллоквіалізмів складає до 10%, а отже вони охоплюють чималий пласт саме нестандартного вокабуляру і займають важливе місце у системі

стилістично маркованої лексики, адже мають великий стилістичний потенціал та яскраве емоційно-експресивне забарвлення [1, с. 156]. В той час як одні дослідники стверджують, що коллоквалізми належать до субстандартного пласту мови, інші – акцентують увагу на тому, що коллоквальна лексика займає окреме місце між літературним та нелітературним рівнями.

Автор словника коллоквальних одиниць Ф. Вуд також акцентує увагу на тому, що мова газетної публіцистики трансформується в направленні все більшої доступності, задля цього і використовуються ресурси розмовної мови [8, с. 75]. Коллоквалізми в друкованих матеріалах додають образності, ситуативності, невимушеності, створюють колорит розмовності, поживляють виклад матеріалу та часто використовуються для характеристики ситуацій або людей, про яких йде мова в тексті.

Коллоквалізми фундаментально ввійшли в ужиток періодики задля зближення публіцистичних матеріалів з досвідом повсякденного життя. За допомогою коллоквалізмів, автори намагаються не лише передати суму фактів, а й переконати читача, що текст, по-перше, не є складним для розуміння, а, по друге, його тематика є максимально близькою для аудиторії [4, с. 126]. Останньому сприяє і той факт, що використання розмовної лексики в публіцистичних матеріалах допомагає автору створити невимушену та неофіційну атмосферу опосередкованого спілкування між ним та читачем.

Як відомо, британські періодичні друковані видання поділяються на якісний сегмент та масовий. Перший є більш стабільним за другий відповідно до своїх тиражів та аудиторії, яку вони охоплюють. Крім того, всі британські якісні видання представлені в Інтернеті.

Домінантами таблоїдної періодики є: сенсаційна подача новин, ексклюзивні, часом шокуючи фотографії, крикливі заголовки, світські хроніки, кримінальні полоси, тощо. Мова масових британських видань тяжіє до використання емоційно-експресивної лексики, оціночних мовних елементів, стилістичного синтаксису задля привернення та втримання уваги читача, оптимізації його сприйняття та розуміння матеріалу. У газетних текстах, особливо масової періодики, все частіше з'являються нелітературні лексичні елементи: просторічна лексика, сленг, арготизми, жаргонізми, професіоналізми. Популярність у газетних матеріалах таких елементів пов'язана зі зміною жанрової газетної парадигми публіцистичного стилю, а саме широким розповсюдженням жанрів, в основі яких лежить діалог. Це, перш за все такі жанри, як бесіда, експрес-інтерв'ю, експрес-опитування [3, с. 2].

Вокабуляр якісних британських видань є менш експресивним за таблоїдний, надається перевага нейтральній лексиці, проте з елементами високого та низького стилів. Головною причиною є посилене авторське начало в матеріалах якісної преси, особливо в таких жанрах, як есе, аналітична стаття, прогноз [3, с.2]. Проте на сучасному етапі і у публіцистичних матеріалах якісних британських газет нерідко можна зустріти елементи розмовного стилю, використані задля спрощення викладу матеріалу, а отже і його розуміння, зближення встановлення комунікативного зв'язку з читацькою аудиторією та зближення з нею, максимального донесення читачу тієї точки зору, яку хотів показати автор [2, с. 122].

Аналіз публіцистичних матеріалів на сторінках британської якісної та масової періодики свідчить, що коллоквіальна лексика активно використовується журналістами як в якісних виданнях, так і в таблоїдних. І якщо для масових видань використання розмовних лексем є буденним, то для якісних британських видань ще не так давно це було незвичним. Проте на сьогоднішній день розмовні лексеми в якісних газетах вже стали типовими лексичними експресивними засобами. Головною аргументацією подібного феномену є трансформація мови газетної публіцистики, особливо якісної, в направленні все більшої доступності та зрозумілості для аудиторії, зближення публіцистичних матеріалів з досвідом повсякденного життя.

Список використаних джерел:

1. Коровушкин В.П. Основы контрастной социолектологии: монография в 2 ч. Череповец, 2005. Ч. 2. 284 с.
2. Краснобаєва Б.О. Сучасна американська публіцистика у комунікативно-функціональному дискурсі. *Вісник Дніпропетровського університету ім. Альфреда Нобеля. Серія «Філологічні науки»*. 2014. № 1(7). С. 217–227.
3. Павленко В.В. Лексико-стилістичні особливості матеріалів британських газет. *Наукові записки. Серія «Філологічна»*. 2017. Вип. 37. С. 235–136.
4. Разинкина Н.М. Стилистика английского научного текста. Москва, 2015. 216 с.
5. Шеремета К.Ю. Стилистичні функції сленгу в журналістському тексті. *Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя*. 2017. Вип. 1. С. 110–112.
6. Riwers W. News in Print. Writing and Reporting. 1984. 320 p.
7. Wentworth. H., S. Flexner. Dictionary of American Slang. Second Supplemented Edition. New York: Thomas Y. Crowell Publishers, 1975. 766 p.
8. Wood F. The Dictionary of English Colloquial Idioms. 1979. 360 p.