

Марина Навальна, кандидат філологічних наук, докторантка
Інституту української мови
Національної академії наук України
м. Переяслав-Хмельницький

ВЗАЄМОДІЯ РОЗМОВНОГО ТА ПУБЛІЦИСТИЧНОГО СТИЛІВ

У статті проаналізовано найуживаніші розмовні іменники та дієслова, що увійшли до мови преси з усного мовлення, визначено їхню стилістичну роль у публіцистиці.

Визначальною рисою публіцистичного стилю є вдале поєднання логізації викладу з емоційно-експресивним забарвленням [2, 166]. У системі засобів посилення експресії чимала роль належить елементам розмовного мовлення, серед яких виділяється значна кількість мовних одиниць, здатних створювати виразність. Хоча розмовна лексика функціонує переважно в “побутовому спілкуванні” [10, 560], останнім часом вплив її на писемні стилі, в тому числі на публіцистичний, надзвичайно **активізувався**, що потребує окремого дослідження. “Публіцистичний стиль активно послуговується усно-розмовними виражальними засобами, що несуть на собі відбиток зниженого буденного спілкування” [10, 655].

Аналіз досліджень свідчить, що “важливою причиною проникнення розмовних елементів до публіцистичного стилю є взагалі певна довільність розподілу мовних засобів за функціональними стилями” [6, 35]. Оскільки функціональні стилі відповідають дуже широким сферам людської діяльності, між якими немає неперехідної межі, як, зрештою, і між функціональними стилями. А зв’язок між усним та писемними стилями, зокрема інтенсивний вплив першого на другий є одним із найважливіших рис розвитку мови [5, 48].

Функції стилів – результат реалізації відповідної мети спілкування: в розмовному – комунікативної, в публіцистичному – інформаційної. Мета спілкування визначається соціально зумовленими потребами спілкування. “Перед кожним учасником комунікативного акту, якщо він виступає в ролі відправника, стоїть завдання відібрати і певним чином організувати засоби мови, підпорядковуючи їх єдиному функціональному навантаженню. Результат досягнення мети відправника оцінюється іншим учасником комунікативного акту – одержувачем” [3, 16]. Мета публіцистичного стилю – зацікавити і споживача інформації і вплинути на нього, для здійснення цього автори вмотивовано вводять у текст лексичні елементи інших стилів, зокрема розмовного. Хоча нейтральні сло-

ва в мові засобів масової інформації чисельно значно переважають, розмовні одиниці вирізняються із загалу загальноновживаних лексем і надають публіцистичним текстам відповідного стилістичного забарвлення. Так, лексема *говорити* передає нейтральне значення “усно висловлювати думки, погляди; розповідати про що-небудь”, а розмовна одиниця *теревенити* надає тексту зневажливого відтінку “говорити дурниці, нісенітницю; говорити що-небудь незначне, несерйозне, пусте”. У читача відразу складається враження про бездіяльність згаданої політичної сили, а автору, таким чином, вдалося висловити свою позицію, не вдаючись до розгорнутих конструкцій нейтральної лексики.

Розмовність у публіцистиці може виявлятися на всіх мовних рівнях – фонетичному, морфологічному, словотворчому, лексичному і синтаксичному. Але найбільшій експресії в мові періодики досягають переважно за допомогою лексичних і синтаксичних розмовних елементів [3, 137]. У пропонованій **статті ставимо за мету** виокремити найуживаніші розмовні іменники та дієслова, що увійшли до мови преси з усного мовлення, а також визначимо їхню роль у публіцистиці.

Виклад основного матеріалу. За нашими спостереженнями, у мові періодики найчастіше використовують розмовні іменники та дієслова, значно рідше інші частини мови. Такий розподіл розмовних слів за їх уживаністю добре відбиває “конгломератний” [6, 44] характер цього стилю. Щодо кількісних показників розмовних іменників та дієслів, то деякі дослідники вважають, що рішуче домінують дієслова, оскільки в структурному плані в розмовних дієсловах відповідно емоційне забарвлення має насамперед основа [3, 64], інші результати спостережень свідчать, що кількісно в мові періодики переважають розмовні іменники [6, 44]. Ми вважаємо, що розмовні дієслова частіше вживають у мові сучасної преси, бо вони є найекспресивнішою частиною мови, що дає змогу авторам найефективніше реалізувати зав-

дання публіцистичного стилю – зацікавити і вплинути на читача та переконливіше розкрити певну думку.

Так, іменники в мові періодики означають не стільки абстраговані і загальні поняття як у науковому стилі, як конкретні предмети, побутові речі тощо. Розмовні іменники в мові преси на початку ХХІ ст. більшою мірою позначають особу, яка обіймає певну посаду чи має якісь фахові здібності, інтереси, на зразок: *кадровик* “співробітник відділу кадрів підприємства, установи” [1, 409], напр.: “Дії **“кадровика”**, про які пише читачка, є незаконними” (“Товариш”, 17 – 19.01.2006 р.); *металіст* “шанувальник рок-металу” [1, 520], напр.: “**Металістів** всі бачили вихідного дня на Андріївському узвозі” (“Газета по-українськи”, 13.04.2006 р.); *пірат* “той, хто грабує, винищує і т.ін.” [1, 789], напр.: “**Авжеж, “пірати”** можуть відтягнути великий шмат глядачів від ліцензованих музикантів...” (“Україна молода”, 19.04.2006 р.); *спец* “спеціаліст” [1, 1168], напр.: “Пом’яті крила рівняють **“специ”** з рихтування” (“Газета по-українськи”, 23.05.2006 р.).

Розмовні іменні одиниці в мові друкованих засобів масової інформації позначають прилади – *цифра* “цифровий прилад чи технологія”, гроші – *куш* “певна сума грошей як винагорода за що-небудь”, ознаку характеру людини – *причуда* “примха або дивацтво”; стан чогось – *маячня* “нездійснення мрій”; певне місце, простір – *шпарина* “місце, хід, яким можна непомітно пробратись кудись” та ін. Пор.: “Їх **“цифра”** помирила (заг.). Меморандум про співробітництво стосовно впровадження цифрового стандарту і передачі телепрограм підписав телевізійний комітет і компанія “Воля”... (“Хрещатик”, 17.11.2005 р.); “Я людина віруюча, і в цю **“маячню”** 666 не вірю” (“Високий замок”, 10.06.2006 р.); “У кожній роботі є **“шпарини”**, які хтось намагається приховати” (“Народна”, 8.12.2005 р.).

Аналізовані іменники *кадровик*, *патрон*, *пірат*, *спец*, *цифра* та ін. об’єднують тип розмовних слів, що входять до загальномовного словника, не порушуючи літературних норм. Деякі дослідники наголошують, що розмовність у періодиці “повинна підлягати певним законам нашої мови, повинна бути “літературною”, так би мовити, розмовністю. Розмовна мова автора або персонажів “не може бути фотографією чи магнітофонним записом окремих відрізків усного мовлення. Вона, як і все в літературному творі, має бути “типізованою” [2, 135 – 136].

Останнім часом у мові українських друкова-

них засобів масової інформації натрапляємо на сленги-іменники як “інтержагонне” явище [10, 608], коли слова, які не мають чітко окреслених меж, уживаються різними верствами людей не лише недостатньо обізнаними з нормами літературної мови, але й особами, які ними володіють. Про “розмитість” меж у сленгах свідчать різні позначки в лексикографічних працях, наприклад, у словнику “Український жаргон” вони зазначаються як *жаргонні* певної соціальної групи, а у “Великому тлумачному словнику сучасної української мови” фіксують як *розмовні*. Словникові статті подають практично однакові значення, вони іноді різняться тільки широтою пояснення. Так, лексема *бодун* має таке тлумачення в словниках: “стан людини після тяжкої п’ятики” [1, 58] і “погане самопочуття після п’ятики; алкогольно-абстинентний синдром, похмілля” [9, 61]. Напр.: “Тільки одна людина з десяти може розраховувати на те, що від новорічного **“бодуна”** її порятує солодкий чай чи аспірин” (“Україна молода”, 5.01.2006 р.). Слово *кайф* пояснюють: “задоволення, насолода від чого-небудь; безтурботний, приємний відпочинок” [1, 410] і “задоволення, насолода, будь-які приємні емоції від чогось” [9, 163]. Напр.: “Проміжки **“кайфу”** в нашому житті стають дедалі коротшими” (“Молодь України”, 16 – 22.03.2006 р.). Лексему *фарт* словники тлумачать як “щастя, талант, везіння” [1, 1316; 9, 336], напр.: “І, звичайно, важливий тренерський **фарт**” (“Газета по-українськи”, 26.06.2006 р.). Не різняться пояснення в лексикографічних працях слова *фанера* “спів під фонограму” [1, 1315; 9, 335], напр.: “Рок-гурти під **“фанеру”** не виступають” (“Вісник Переяславщини”, 5.05.2006 р.), а також лексеми *опер* “оперативник; оперуповноважений карного розшуку” [1, 672; 9, 243], напр.: “За колись скоєні злочини **“опери”** розшукали 400 осіб” (“Газета по-українськи”, 20.04.2006 р.).

Сленги зазвичай у мові преси виступають іменниками, хоча подекуди вживають і дієслова. Наприклад, лексема *кайфувати* “отримувати насолоду, радість, задоволення від чогось” [1, 410; 9, 164 – 165], пор.: “Розслабтеся, забудьте про все на світі і **“кайфуйте”**. Морська вода тримає будь-яку вагу” (“Львівська газета”, 21.06.2007 р.).

Журналісти, яких відносимо до тих, хто знає норми літературної мови, використовують сленги для посилення експресивності висловлювання, адже такі мовні одиниці, незважаючи на періодичну присутність у пресі, мають обмеженість у функціонуванні й протиставляються своїми диференційними ознаками загальноновживаному, нейтраль-

ному номінативному складу мови. Часте вживання сленгів у мові періодики, приклади використання аналізованих лексем у різних стилях мови – це процес про розширення сфери застосування жаргонно-розмовних слів, що слугує міжстильовій взаємодії. Л. Ставицька вважає, що “наявні елементи українського сленгу, без огляду на їх, кількість повинні фіксуватися, інтерпретуватися, аби потім найбільш вартісний лексичний матеріал міг увійти до культурного континууму українського мовного існування” [9, 17 – 18].

У мові української періодики зрідка вживають іменники зі значенням жіночої статі зі словотвірним суфіксом **-ух-а (-юх-а)**. Утворення цього типу модифікують значення іменників – віддієслівних назв осіб чоловічого роду з суфіксом **-ун (-юн)**, що переважно називають особу за певною характерною рисою. Дериwати цього малопродуктивного типу належать до розмовного стилю [8, 98]. Наприклад: *говоруха, веселуха, замерзуха, колотуха, шептуха* та ін. У пресі такі слова переважно друкуються в лапках, що свідчить про нехарактерність цих лексем для писемної форми публіцистичного стилю, “лапки означають просто своєрідну цитацію розмовного стилю” [6, 39]. Пор.: “*Якби зима була теплішою, то не було б такої “замерзухи”*” (“Сільські вісті”, 5.05.2006 р.); “*У деяких приміщеннях під ранок була справжня “колотуха”*” (“Україна молода”, 2.10.2007 р.).

Потрапляють у мову преси розмовні словорусизми. Знову ж таки не нормативність цих слів автори україномовного видання “приховують” за лапками, зазвичай у газетах ці одиниці вживають у прямій мові. Так фільм жахів називають російським відповідником “ужастик” (українською – *жахи*), а непотрібні речі – “хламом” (українською *лахміття, непотріб, хламіння*). Напр.: “Мені “ужастики” подобаються – адреналін”... (“Високий замок”, 10.06.2006 р.); “...у моїй сумочці під вечір завжди назбирається чимало усілякого “хламу” – трамвайних талончиків, папірців, обгортки від цукерок і жушок” (“Високий замок”, 4.06.2005 р.).

Аналізовані лексеми не подають українські словники, тільки “Український жаргон” фіксує слова *хлам*, але в значенні “про стан сильного алкогольного сп’яніння” [9, 355]. Упорядник словника “щодо лексикографічної репрезентації російської мовної стихії в українському жаргонному вокабулярі” та щодо слів-кальок вважає, що “для жаргонної міжкультурної комунікації” це нормальне явище” [9, 15].

Широкое вживання дієслів властиве перш за все розмовному мовленню, як і деяким різновидам офіційно-ділового і художнього стилів. Але в мові

періодики дієслова, що прийшли з розмовного чи художнього стилів, вказують меншою мірою на загальне взаємовідношення понять, а більше на конкретні дії, процеси чи стани.

Розмовні дієслова торкаються найрізноманітніших сфер діяльності людини і суспільства. Так лексеми *видудлювати* “багато чи пожадливо випивати”, *просторікувати* “багато, часто беззмістовно говорити”, *протискати* “тиснути, з зусиллям проштовхувати, просувати куди-небудь” вживають нерідко стосовно суспільного життя з негативною конотацією. Хоча аналізовані дієслова мають свої нейтральні синонімічні відповідники: *видудлити* – *випити*; *просторікувати* – *говорити*; *протискати* – *провести*; *переварювати* – *витримувати*, але автори зумисне використовують розмовні слова, які контрастують з іншою нейтральною лексикою і створюють “органічне чергування експресії та стандарту” [2, 172]. Розмовні лексеми виразно оцінні, вони допомагають краще висловити суб’єктивну оцінку, ставлення автора до дій, процесів та станів. Хоча емоційність та суб’єктивна оцінка в слові – найзагальніші риси розмовного стилю, вони становлять найнеобхідніший структурний елемент і в мові газети, який протиставляється стандартіві. А стандартизація виражальних засобів, як відомо, є неодмінною умовою дієвості преси.

Розмовні дієслова в публіцистиці вживають стосовно села та господарств і земельних відносин, що склалися і діють у цих населених пунктах: *загрузити* “затримуватися, залишатися довго де-небудь”, *обсісти* “нападати, накидатися з усіх боків”, напр.: “*Земельна реформа загрузила в ...землі*” (“Дзеркало тижня”, 29.04.2006 р.); “*Тож які клопоти “обсіли” ферми господарств і приватні обійстя селян*” (“Київська правда”, 28.03.2006 р.).

Розмовні дієслова великою мірою вживають стосовно знань людини, її дій щодо свого здоров’я, впливу різних процесів на організм тощо. Напр.: *бабахати* “утворювати сильні уривчасті звуки”, *марудитися* “мучитися, нудьгуючи”, *плавати* “не знаючи, не розуміючи чого-небудь, говорити або діяти наздогад, плутано”, *принюхуватися* “придивляючись, прислухаючись до кого, чого-небудь, вивчати”, *розклеюватися* “занепадати духом; погано себе почувати; погіршуватися”, *сідати* “обмежувати своє харчування чим-небудь”, пор.: “*Бабахнули і ...просльозилися! Такі неприємні наслідки піротехнічних виробів*” (“Високий замок”, 4 – 10.01.2007 р.); “*Іноді насиченого подіями, важкого дня здається, варто тільки лягти, як заснеш умиць. Та, на жаль, сон ніяк не приходить, і*

