

**Грицай І.С.**

*Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут», Україна*

## **Соціальна і функціональна диференціація лексики у засобах масової інформації**

Сучасне суспільство неможливо уявити без засобів масової інформації, які є своєрідним інформатором, що подає відомості про найрізноманітніші події внутрішнього та зовнішнього життя соціуму. Мова засобів масової інформації дуже різноманітна. Оскільки основною функцією ЗМІ є інформування суспільства про нові події у сфері політики, економіки, науки й техніки і суспільного життя, у інформаційних текстах поєднуються ознаки усіх існуючих стилів мовлення. Мова ЗМІ відрізняється емоційністю та експресивністю, образністю та виразністю, що створюється завдяки використанню різних засобів виразності та експресивно-оцінної лексики, зокрема вузькоспеціалізованої лексики і соціально-професійної лексики. Така диференціація лексики забезпечує ЗМІ широкий вибір мовних засобів для досягнення двох основних цілей – інформативної та впливової.

Під диференціацією лексики розуміють розшарування, що обумовлене різноманітним спілкуванням мовної спільноти. Кожна мова вказує не тільки на регіональні відмінності, вона не є також однорідною з соціальної і функціональної точки зору і відзначається найрізноманітнішими варіантами і різновидами.

Великий інтерес представляє, перш за все, функціональне використання різних шарів лексики, а отже, і її функціональне стилізоване забарвлення. Якщо досліджувати весь словниковий склад на приналежність до окремих письмових та усних стилів національної мови, необхідно вирізняти дві великі групи:

1. функціонально і стилістично нейтральна (недиференційована) лексика (тобто популярні та загальноживані слова, які однаково використовуються у всіх стилях) і

2. функціонально і стилістично маркована (диференційована) лексика (слова і вирази, сфера вживання яких звужена певними часовими, територіальними, професійними, соціальними і національними бар'єрами; також слова і вирази, які через їх емоційне забарвлення не можуть вживатися в усіх стилях).

До першої групи, передусім, належить більш-менш стійка лексична основа мови, що складається з популярних та загальноживаних слів простої літературної форми з нульовим експресивним забарвленням, так званий основний словниковий склад мови. Ця основна лексика є стилістично і функціонально нейтральною і в той же час утворює розмовну основу у всіх стилях – у будь-якому підвиді наукового або публіцистичного стилю, офіційному або приватному стилі спілкування, а також у всіх стилях художнього жанру. Без її допомоги не може здійснюватися жоден вираз. Мовні вирази, що належать до основної лексики, потрібні кожному мовленню як по лексичному значенню, так і стилістичним властивостям. Вони позначають або вказують на життєво важливі предмети, властивості, стани, дії та числові відношення; вони є необхідними логічними ланками, без яких контекст був би незрозумілий. Вони утворюють стилістично-нейтральну основу, на фоні якої значно може виділятися лише функціональне та експресивне забарвлення інших шарів лексики.

Функціонально і стилістично нейтральна лексика постійно поповнюється функціонально-маркованою лексикою. Мова йде про ті слова, що покидають її вузький лексичний шар для того, щоб перейти у розряд загальноживаних слів. Таким чином, в наш час у всі стилі проникають найважливіші терміни телебачення, які виникли декілька років тому як вузькоспеціалізовані наукові терміни і втрачають своє термінологічне значення (наприклад, *прийом*

*телепередач, екран, кінескоп, кольоровий телевізор* і т.п.). Вузькі бар'єри, що заважали їм стати загальнодоступними і загальноживаними, тепер усунено [5].

Так до функціонально-маркованої лексики належать неологізми і архаїзми, а також соціально-професійна лексика, до якої зараховують лексику спеціальних груп або жаргон і фахову лексику.

Архаїзми – стилістичні одиниці на периферії лексики, які більше не належать до активної лексики. Вони рідше використовуються, хоча й ще розуміються учасниками комунікації. Їхня незвичайність і рідкість відповідає за їх специфічну стилістичну цінність.

Під **неологізмами** традиційно розуміють нові слова. Неологізми є результатом стрімких економічних і соціальних змін, наукових та технічних новинок і необхідністю найменування, що виникає з усього цього. Іншою важливою причиною є створення нового виразу для уже відомого поняття з метою надання нового стилістичного забарвлення. Таким чином, неологізм може вживатися на позначення загальноживаного слова для надання стилістичного відтінку.

Під спеціальною лексикою розуміють лексику соціальних груп, що відзначаються спільністю професій, інтересів, умов життя та праці [3, с. 190]. Спеціальна лексика традиційно поділяється на 3 групи:

- 1) станові мови (жаргон);
- 2) професійні мови (професійна лексика);
- 3) фахові мови (терміни) [4, с. 153].

До фахової лексики належать *терміни, професійна лексика, або професіоналізми (напівтерміни) і професійні жаргонізми.*

Під або фаховою лексикою розуміють спеціалізовані слова, які реалізуються у галузевому спілкуванні [4, с. 154]. Професіоналізми, на відміну від термінів, – це не стандартизовані і невизначені терміни, які слугують практично-професійному спілкуванню, а не теоретико-професійному [1, с. 25].

Термін за своєю ознакою є неекспресивним. Експресивні дублети термінів, у свою чергу, називаються професійним жаргоном. На відміну від

термінів, при їх вживанні мова йде не про точність і однозначність, а про оціночні, часто негативні характерні риси. Їх часто використовують замість термінів і напівтермінів, особливо у повсякденному довірчому спілкуванні з колегами. Вони мають у більшості випадків образний характер і часто містять сильний оціночний компонент значення [2, с. 20].

Від професійного жаргону варто відрізнити соціальний жаргон, який є характерним для різних соціальних груп мовної спільноти, що мають спільні умови проживання [4, с. 156]. Різниця між соціальним та професійним жаргоном полягає у тому, що соціальний жаргон являє собою експресивні або евфемістичні синоніми до уже існуючих загальноновживаних слів.

Головними ознаками, що характеризують соціальний жаргон – це образність, яка виникає через метафоричне перенесення загальноновживаних слів.

Отже, усі ці типи лексики відбивають існуючу сьогодні диференціацію професій і соціальних становищ і мають емоційно-експресивне забарвлення, що робить їх незамінними мовними засобами у інформаційних текстах.

#### Література:

1. Drozd L. Die Fachsprache als Gegenstand des Fremdsprachenunterrichts // Deutsch als Fremdsprache. 1966. – Н.2. – S.23-31.
2. Schmidt W. Charakter und gesellschaftliche Bedeutung der Fachsprachen. // Sprachpflege, 1969. – №18. – S. 10-20
3. Ольшанский И.Г. Лексикология: Современный немецкий язык = Lexikologie: Die deutsche Gegenwartssprache: Учебник для студ. линг. фак. высш. учеб. заведений / И.Г. Ольшанский, А.Е. Гусева. – М.: Издательский центр «Академия», 2005. – 416 с.
4. Степанова М.Д., Чернышева И.И. Лексикология современного немецкого языка: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. – М.: Издательский центра «Академия», 2003. – 256 с.
5. [http://ling.ulstu.ru/linguistics/resources/projects/Deutsch\\_Stilistik/wortschatz.html](http://ling.ulstu.ru/linguistics/resources/projects/Deutsch_Stilistik/wortschatz.html)