

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

МЕЛЬНИК АЛІНА ОЛЕКСАНДРІВНА

Допускається до захисту:

в. о. завідувача кафедри

української мови і культури

д. філол. наук, доцент

\_\_\_\_\_ Коваль Л. М.

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**СЕМАНТИКО-ПРАГМАТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ СЛЕНГІЗМІВ  
У МОВІ СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ ОНЛАЙН-ВИДАНЬ**

Спеціальність 035 Філологія

Українська мова та література

Кваліфікаційна (магістерська) робота

Науковий керівник:

Л.М. Коваль, в.о. завідувача кафедри

української мови і культури,

д. філол. наук, доцент

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Оцінка: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

(бали/за шкалою ЄКТС/за національною)

Голова ЕК: \_\_\_\_\_

(підпис)

Вінниця 2020

## АНОТАЦІЯ

Магістерську роботу присвячено актуальній темі дослідження семантико-прагматичного потенціалу сленгізмів онлайн-ЗМІ. На основі узагальнення теоретичного матеріалу та практичного дослідження публікацій Інтернет-ЗМІ зроблено висновки щодо основних функцій сленгізмів у журналістських матеріалах, окреслено параметри вживання сленгової лексики в молодіжних ЗМІ та в засобах масової інформації загальнотематичного змісту. Визначено найпоширеніші групи сленгізмів, їхнє емоційне навантаження, особливості реалізації семантики та функції введення в журналістські матеріали.

*Ключові слова:* сленг, сленгізми, жаргонізми, аргі, молодіжний сленг, комп'ютерний сленг, онлайн-ЗМІ.

## ANNOTATION

The master's thesis is devoted to the topical topic of research of semantic-pragmatic potential of slangisms of online media. Based on the generalization of theoretical material and practical research of Internet media publications, a generalization of the main functions of slang in journalistic materials is made, the parameters of slang vocabulary use in youth media and in general mass media are outlined. The most common groups of slangisms, their emotional load, features of semantics realization and functions of introduction to journalistic materials are determined.

*Keywords:* slang, jargon, argo, youthslang, computerslang, onlinemedia.

## ЗМІСТ

Вступ.....	5
Розділ 1. Теоретичні аспекти семантико-прагматичного аналізу сленгізмів.....	10
1.1. З історії вивчення сленгізмів .....	10
1.2. Мовна природа сленгової лексики .....	18
1.3. Семантико-прагматичний потенціал сленгових одиниць .....	28
Розділ 2. Семантико-прагматичний аналіз використання сленгової лексики на сторінках Інтернет-видань.....	48
2.1. Особливості вживання сленгу в молодіжних електронних ЗМІ.....	48
2.2. Специфіка семантико-прагматичних функцій сленгізмів у публікаціях Інтернет-видань загальної тематики .....	58
Висновки.....	71
Список використаних джерел.....	74
Додатки.....	79



## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Загальний розвиток лексичного складу будь-якої мови здійснюється як єдність двох основних протилежних за своїм спрямуванням процесів: з одного боку, поповнення лексичного складу новими лексичними одиницями й розширення значень наявних у мові одиниць і, з другого – випадіння з мови застарілих чи зайвих лексичних одиниць і звуження значення вживаних лексем.

Важливо, що відмирання слів і словесних значень відбувається більш повільно й поступово, ніж з'являються нові слова та значення. Звідси випливає, що протягом усього історичного періоду активного функціонування мови її лексичний склад безперервно збільшується. І основна причина цього – поява неологізмів.

На момент входження в лексичний запас мови ці слова є маловідомими, тому досить цікаво визначити їх походження, значення, спосіб словотворення. Здебільшого, до словника сучасної української мови входить загальноновживана лексика, але все частіше у її склад проникають окремі лексичні одиниці з різних груп вузько вживаної лексики, зокрема і молодіжний сленг.

Для проникнення сленгу в сучасну літературну мову сьогодні є всі передумови. Перш за все, цьому сприяє масова інформатизація суспільства, що посилює міжособистісну комунікацію. На сьогодні кожен може прокоментувати ту чи ту публікацію в мережі Інтернет. Завдяки цьому в коментарях під однією статтею ми можемо зустріти опис ситуації з точки зору представників груп населення. Усе частіше свою позицію висвітлює молодь і, традиційно, послуговується при цьому власною лексикою, що часто сповнена молодіжних сленгізмів. Так сленг проникає, насамперед в Інтернет-середовище.

Крім того, популяризації сленгової лексики сприяє й поширення її в художній літературі. Низка україномовних митців сьогодні активно творять з

використанням жаргонізмів та молодіжного сленгу з метою наблизити світ своїх літературних творів до світогляду цільової аудиторії – сучасної молоді. У результаті сленгізми частіше трапляються на сторінках прози та поезії. Зазвичай у художніх творах є місце вузько вживаній лексиці, адже вона допомагає створювати персонажів, повніше характеризувати їх образи.

Наступним етапом проникнення сленгізмів є їх використання не лише в художній літературі, але й на шпальтах ЗМІ. Сьогодні для розвитку українського молодіжного сленгу властивий саме цей етап. Його сутність у тому, що сленгова лексика починає використовуватися журналістами, особливо в Інтернет-виданнях. Але переважно сферою використання сленгу залишається публікація інтерв'ю, прямої мови учасників репортажів тощо. Лише окремі журналісти та видання практикують вільне вживання сленгізмів у своїх матеріалах.

При цьому саме Інтернет-ЗМІ більш активні у цих процесах, що, до певної міри, зумовлене особливостями їх цільової аудиторії, адже саме молодь отримує майже всю інформацію з електронних видань, тоді як старше покоління все ще віддає перевагу традиційним засобам масової інформації – друкованим періодичним виданням, телебаченню.

Оскільки молодь є основним користувачем інтернету, то, можна припустити, що для основної цільової аудиторії Інтернет-видань зміст молодіжних сленгізмів є знайомим. Тому їх введення в публікації електронних ЗМІ є допустимим, а іноді й важливим для повнішого відображення точки зору учасника інтерв'ю або ж опису переживань свідка певних подій.

Крім того, іноді використання сленгізмів в онлайн-ЗМІ може виконувати й інші функції, зокрема. сприяти залученню цільової аудиторії, створення спільного з нею світогляду, формування інформаційної єдності. Це особливо стосується молодіжних видань, або ж професійних ЗМІ (наприклад, присвячених ІТ-технологіям тощо).

Зважаючи на це, актуальним є вивчення особливостей семантики та функцій молодіжної сленгової лексики в сучасних Інтернет-виданнях. Це і обумовило вибір теми даної роботи. Про її актуальність також свідчить відсутність наукових розвідок з відповідної теми в сучасній українській лінгвістичній науці. На сьогодні дослідженими залишаються лише окремі аспекти вживання сленгізмів у художній літературі (зокрема, дослідження на матеріалах творів С. Жадана, Л. Дереша, Ю. Андруховича, О. Забужко та ін.).

Окремі дослідники, наприклад, О.М. Кобяков [13], звертають увагу на роль ЗМІ у поповненні сучасної літературної мови молодіжним сленгом. Низку досліджень присвячено особливостям використання молодіжного сленгу в Інтернет-спілкуванні, зокрема, в соцмережах, коментарях [12]. Разом з тим, практично недослідженими залишаються семантико-прагматичні особливості використання сленгізмів у електронних ЗМІ.

**Метою** нашого дослідження є аналіз семантики та функцій молодіжного сленгу в публікаціях Інтернет-видань.

Для досягнення мети визначено такі **завдання**:

- схарактеризувати історію вивчення сленгізмів;
- розглянути мовну природу сленгової лексики;
- оцінити семантично-прагматичний потенціал сленгових одиниць;
- вивчити семантико-прагматичні функції сленгізмів в Інтернет-виданнях;
- дослідити особливості вживання сленгу в молодіжних електронних ЗМІ;
- проаналізувати специфіку семантико-прагматичних функцій сленгізмів у публікаціях Інтернет-видань загальної тематики.

**Об'єктом дослідження** постає сленгова лексика як один із лексичних прошарків сучасної української мови.

**Предмет дослідження** – семантико-прагматичний потенціал сленгізмів у мові сучасних онлайн-видань.



**Методи дослідження.** Виконуючи магістерську роботу, було використано низку загальнонаукових (аналіз та синтез, індукція та дедукція), а також спеціальних методів дослідження. Метод хронологічного аналізу посприяв виявленню особливостей та періодів наукових досліджень сленгової лексики. За допомогою зіставлення та порівняння узагальнено сутність сленгізмів, виділено їхні характерні особливості, методи класифікації та систематизації використано в процесі опису й визначення типології сленгової лексики. Як основний використано описовий метод, що дозволив схарактеризувати риси сленгової лексики та специфіку її використання в молодіжних Інтернет-виданнях та в онлайн-ЗМІ загальної тематики.

**Матеріалом дослідження** стали публікації таких Інтернет-видань: «МОЛОДІ», «Тема», «Конкурент», «Українська правда», «Буг», «День», «Педпреса», «Золочів.net», «Європрава», «TheVillage Україна», «Погляд», «4 студія», «Главком», «Полтавщина», «Волинь», «Правда.Волинь», «ZN», «Прочерк», «Волинь Post», «Волинь online», «Інформатор», «Громадське».

**Теоретичне значення** виконаного дослідження полягає в можливості використання його висновків для підготовки занять на освітніх програмах «Українська мова та література» й «Журналістика». Зокрема, важливим у цьому плані є висновки щодо характерних функцій сленгізмів у сучасних онлайн-ЗМІ (молодіжних та загальнотематичних).

**Практичне значення** дослідження полягає в тому, що його результати можуть слугувати орієнтиром для журналістів при написанні публікацій у різні види видань для створення оптимальної атмосфери журналістського тексту та формування цільової аудиторії власної творчості.

**Апробація роботи.** За темою дослідження було підготовлено доповідь «Сленг у сучасних українських онлайн-виданнях та в мовленні підлітків», яку виголошено на III Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції «Лінгвоукраїністика XXI століття: традиції, новаторство»



(м. Вінниця, Донецький національний університет імені Василя Стуса, 26 травня 2020 р.). За її матеріалам опубліковано однойменну статтю:

Мельник А.О. Сленг у сучасних українських онлайн-виданнях та в мовленні підлітків. *Лінгвоукраїністика XXI століття: традиції, новаторство* : зб. наук. праць / [відп. ред. Л.М. Коваль]. Вінниця: Друкарня-видавництво «ТВОРИ», 2020. Вип. 3. С. 50-54.

**Структуру** магістерської роботи формують вступ, два розділи, висновки, список використаних джерел та додатки. У вступі обґрунтовано актуальність теми дослідження, визначено його мету, завдання, об'єкт та предмет дослідження. Перший розділ роботи присвячено теоретичним аспектам теми. У ньому виконано огляд наявних у науковому просторі досліджень сленгової лексики в історичному контексті, схарактеризовано основні особливості сленгу, семантику та функції найпоширеніших груп сленгізмів. Другий розділ магістерської роботи є практичним. Він містить результати самостійно виконаного аналізу журналістських матеріалів Інтернет-видань. Висновки містять узагальнення відповідного дослідження щодо особливостей функцій та змісту сленгізмів в онлайн-ЗМІ. Додатки містять словничок сленгізмів, укладений на основі опрацьованого матеріалу Інтернет-видань.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СЕМАНТИКО-ПРАГМАТИЧНОГО АНАЛІЗУ СЛЕНГІЗМІВ

#### 1.1. З історії вивчення сленгізмів

Одним із прошарків лексики, який є найменш дослідженим і найбільш неоднозначним у ставленні до нього мовознавців, постає сленг. Наукові дослідження свідчать, що термін «сленг» зі значенням «мова низького чи вульгарного типу» вперше було вжито у 1756 році. З 1802 року його розуміють як кент або жаргон певного класу чи періоду, а з 1818 року під сленгом стали розуміти мову розмовного типу, що складається із нових слів чи вже існуючих, які використовуються з іншим значенням. З другої половини XIX сторіччя цей термін став загальновизнаним для «нелегітимного» розмовного мовлення. Відтак, сленг вживався як синонім до терміну кент, пізніше – до терміну арго. Як лінгвістичний термін, сленг відсутній в словнику С. Джонсона (1755 р.), а в першому стандартному словнику Н. Уебстера, виданому в Америці в 1828 році, термін сленг подано з поясненням: низька, вульгарна мова, що нічого не значить. У виданні 1913 року додається, що сленг – це популярне, але не дозволене слово, фраза чи спосіб висловлювання. Показовим є те, що термін з'являється вперше в спеціальному словнику, а вже потім починає використовуватись у тлумачних словниках загального типу. У 1785 році Гроуз увів термін сленг як синонім для кент до свого відомого словника «низької» мови: slang – cantlanguage [23, с.91].

Розглянемо більш детально історичні етапи наукових досліджень сленгізмів. У джерелах підкреслюється, що, починаючи з XIX ст., сленг почав поширюватися переважно на англomовному ґрунті, поступово стаючи популярним серед молоді всього світу. З другої половини XIX ст. вже починаються дослідження окремих аспектів сленгу, науковці переходять від

простого укладання словників сленгової лексики до її поглибленого вивчення. Ще більше такі наукові дослідження активізуються у першій половині XX ст. [30, с.6].

У результаті протягом 50-х років XIX ст. – 40-х років XX ст. соціолінгвістами було виділено ряд характерних рис та ознак, що притаманні сленгізмам:

- 1) стародавність і наступність;
- 2) наявність загального сленгу і спеціального сленгу;
- 3) групова приналежність;
- 4) відкритість, але водночас наявність у другій половині XIX ст. поглядів на сленг як на таємну мову;
- 5) мінливість, рухливість, але водночас існування сленгізмів, що тривалий час не зникають і не змінюються;
- 6) образність і багатство експресії, гумор і жарт;
- 7) багата синоніміка сленгу, його метафоричність;
- 8) «живі» факти словотвору, новоутворення;
- 9) активна взаємодія сленгу з іншими соціальними діалектами, територіальними діалектами, просторіччям, літературною мовою [30, с. 6].

Сучасні дослідники акцентують увагу на періодах розвитку та поширення сленгу в суспільстві. Зокрема, російська дослідниця Я.С. Косякова в рамках періодизації розповсюдження сленгу на території колишнього СРСР виділяє кілька основних етапів цього процесу:

- перший етап – хвиля бурхливого розвитку молодіжного сленгу припадає на 20-ті роки XX ст., коли революція і громадянська війна, зруйнувавши дощенту структуру суспільства, породили армію безпритульних. У результаті мова підлітків та молоді забарвилася безліччю «блатних» слівцець;
- друга хвиля активізації сленготворення і його поширення серед молоді припадає на 50-ті роки XX ст., коли на вулиці, танцювальні



майданчики міст вийшли так звані «стиляги». Одним з елементів їх «стилю» стала якраз неформальна сленгова лексика;

- третя хвиля поширення сленгу пов'язана, на думку дослідниці, не з епохою бурхливих подій, а з періодом застою, коли задушлива атмосфера суспільного життя 70-80-х ХХ ст. породила різні неформальні молодіжні рухи, а «хіпуючи» молодь створила свій «системний» сленг як мовний жест протистояння ідеології [16, с.15].

О. Кондратюк зауважує, що сленг 60-х був наслідком підвищеного інтересу до наркотиків, популярної музики, постійної ейфорії. Сленг 70-х містив велику кількість епітетів, що стосувалися невдач: «wally», «nurd» тощо. У сленгу 80-х років ХХ ст. переважали слова, що стосувалися грошей та роботи [14].

Сучасний етап поширення сленгізмів пов'язаний із масовим проникненням у всі сфери життя комп'ютерної лексики, англійських запозичень.

Відповідно до цих етапів розповсюдження сленгу в суспільстві спостерігалось й зростання інтересу науковців до вивчення цього лексичного феномену.

Як зазначає О.А. Аніщенко, історія молодіжної мови «починається з формування лексико-фразеологічного складу різних шкільних жаргонів» [2, с. 108]. Тому ще на початку ХХ ст. проводилися окремі наукові дослідження шкільного сленгу. Перші поодинокі фіксації російських школяризмів відносяться до 20-30-х рр. ХІХ ст. Проте вони не мають чіткого термінологічного визначення. У ХІХ ст. молодіжний сленг визначався його носіями як місцева мова; технічна мова школярів [25, с. 182].

У Німеччині з ХVІІІ-ХІХ ст. збереглося 25 словників буршського жаргону (буршами тоді називалися студенти). Сам же цей сленг зародився ще раніше. Перші згадки зустрічаються у ХVІ столітті, а німецькі університети, де створювалися студентські корпорації, які спілкувалися на «своїй» мові, з'являлися з ХІV ст.

Словники буршського жаргону відкривають завісу студентського життя і підтверджують, що значне місце в ньому посідало веселе проведення часу в питних закладах. Підтвердженням тому є численні жаргонні назви пива (fischerling, speckperzel, kuhschwanz, reisekopf, rolingsbier, lotenase, stürzebarzel, ferzer і ін.) та грошей (kies, moos, moneten, goldstücke, speck та ін.) [28].

Історію формування сленгу студентів на території Росії пов'язують з відкритим у 1802 році університетом Імператора Дерптського. Навчання там велося німецькою, викладачі та учні були переважно німцями. Тому й сленгізми були переважно запозичені з німецької мови (бурш — студент, обімшілий бурш — студент старшого віку, фукс — студент першого семестру, бранд-фукс — студент другого семестру і т.д.). Сленг учнів XIX століття зберігся в мемуарах, листах та художній літературі. У 1862-1863 роках вийшли «Нариси бурси» Миколи Пом'яловського. Їхні персонажі — учні семінарії — говорять особливою мовою. Щоб звернути на неї увагу, автор, сам у минулому семінарист, навіть виділяв бурсацькі слова іншим шрифтом [28]. У наш час понад 1000 цих слів та виразів зібрані у «Словнику російського шкільного жаргону XIX століття» Ольги Аніщенко.

І.О. Бодуен де Куртене, який довів, що сутність мови — в її мовній діяльності, вивчав живі мови і серед своєрідних «умовних» мов виділяв «мову студентів, гімназистів, семінаристів, інститутів і т.д.», не даючи їй певної назви [4, с. 12].

На території українських та російських земель предметом наукових досліджень молодіжна мова стає лише в 20-30-ті рр. XX століття. У цей період система освіти піддається реформуванню, скасовується дореволюційний поділ шкіл, встановлюється спільне навчання хлопчиків та дівчаток. Це стимулювало зростання кількості сленгізмів та спроби їх дослідження. У 20-тих роках XX ст. лінгвісти були стурбовані «масовим проникненням слів злочинців у мову підростаючого покоління» [8, с. 60].

Пізніше у своїй статті «Про блатну мову учнів і про слов'янську мову революції» Є.Д. Поліванов звертає увагу на «зниження стилю» мови учнів, згубний вплив «блатної мови» та «псування мови» [26, с. 161-162].

Дослідження мови школярів та студентів знову набули актуальності в 60-ті роки ХХ століття. З'являються роботи, присвячені вивченню соціальної диференціації сленгізмів, взаємодії і взаємовпливу сленгу, жаргонів, просторіччя і кодифікованої літературної мови, робляться спроби визначення специфіки молодіжного мовлення.

Уперше про молодіжний сленг говорив К.І. Чуковський. Письменник намагався зрозуміти підлітків, яким хочеться «нових, небувалих, химерних, екзотичних слів – таких, які не вживають ні вчителі, ні батьки, ні взагалі старші люди. Тому письменник зауважує, що молодь прагне створити для себе мову свого клану, своєї «касти» – власну молодіжну мову [43, с.105].

Дослідження молодіжної мови у ХХ ст. стають актуальними і в західній лінгвістиці. Якщо спочатку мовознавці, зазвичай, обмежувалися в основному систематизацією сленгу (наприклад, Е.Н. Babbit, Е. Partridge), розробкою різних підходів до його вивчення, зокрема соціологічного (наприклад, М. Donahue) та етнографічного (наприклад, Z. Szabó), описом мови міської молоді, так як, на думку німецького лінгвіста К. Зорніга, юні городяни є головними носіями сучасного сленгу, то публікації останніх десятиліть були присвячені вивченню ролі молодіжного сленгу у формуванні соціальної ідентичності [25, с.183].

Оцінюючи досягнення своїх колег, М. Терна-Абах зазначає, що в сучасних дослідженнях аналіз молодіжного сленгу проводиться з позицій корелятивного, розмовно-аналітичного та соціолінгвістичних підходів і обмежується лексикографічною документацією, семантичною класифікацією та етимологічним описом сленгізмів [1].

Порівняно глибоке вивчення українського молодіжного сленгу почалося в 60-70-тих рр. ХХ століття (Скворцов Л.І., Капанадзе Л.А., Лошманова Л.Г., Копиленко М.М. та інші) [42, с.76].



Молодіжний сленг 70-80-х років XX століття вивчався досить активно, але в основному поаспектно. Розглядалися, головним чином, питання переходу в мову молоді арготизмів, а також етимологія окремих слів і виразів цього соціолекту (Борисова-Лукашанець 1980, 1983; Дубровіна 1980; Єлістратов 1993, 1998, 2000; Лихолітов 1994, 1997; Мокієнко 2000; Радзіховський, Мазурова 1998; Розіна 2000, 2002; Грачов 1995, 1996, 2001; Скворцов 1964, 1972, 1977; Н. Walter 2001, 2004 та інші). Однак, як зазначає В. Г. Чорнобай, варто відзначити одну особливість вітчизняних робіт, присвячених цій темі: деякі лінгвісти, немов соромлячись, що взяли за дослідження такого «негідного» предмета, «низького» пласту національної мови, починають або закінчують роботи закликами до боротьби з ним і виправдовують своє дослідження необхідністю глибоко вивчити «зло», щоб знати, як краще з ним боротися [42, с.77].

Цей етап вивчення української сленгової лексики пов'язаний із працями небагатьох учених-мовознавців. Зокрема, спробу дослідити сленг і жаргонну лексику здійснили В. Іванов, В. Боржковський, С. Пиркало, К. Широцький, Й. Дзендзелівський, В. Товстенко. Ширше зацікавлення зазначеною соціолінгвістичною тематикою виявляв зарубіжний україніст О. Горбач. З 90-х років відбувається активний розвиток української жаргонології, що пов'язано передусім з ім'ям доктора філологічних наук, завідувача відділу соціолінгвістики Інституту української мови НАН України Лесі Ставицької, яка опублікувала низку теоретичних праць із жаргонології та уклала словник «Український жаргон». У 2006 році вийшов «Словник сучасного українського сленгу» (упорядник Т. Кондратюк), який містить понад п'ять тисяч слів і словосполучень, узятих із живої мовної стихії, що широко вживаються представниками різних вікових, професійних, соціальних прошарків. Крім того, при створенні словника було використано лексичний матеріал творів відомих українських письменників (Ю. Покальчука, С. Жадана, Л. Дереша, Ю. Андруховича, О. Забужко та ін.). Наукові розвідки українських мовознавців були спрямовані на з'ясування

таких аспектів досліджуваного явища: проблеми лексикографічного опрацювання жаргонізмів (В. Іванов, В. Боржковський, В. Щепотьєв, С. Пиркало, Л. Ставицька та ін.); теоретичне обґрунтування суті соціальних мов (В. Петров, К. Широцький, Ю. Шевельов, Л. Ставицька та ін.); специфіка окремих мовних рівнів і засоби творення їх одиниць (Й. Дзендзелівський, О. Горбач, С. Смаль-Стоцький та ін.); взаємодія жаргонного і літературного (Л. Ставицька та ін.) [44, с.105].

Наприкінці ХХ – початку ХХІ століття намітилися нові тенденції у вивченні неформальної молодіжної мови: молодіжний жаргон досліджувався як компонент міського просторіччя (Колесов В.В., Іванищев С.І., Юнаковська А.А., Гуц Е.Н. ); аналізувався як мовне утворення, що володіє самостійною лексико-семантичною системою (Подюк І. П., Маненкова Н.Ю., Уз-Дінська Є. В., Зайковська Т.В., Міралаєва О.Д., Берегівська Е.М., Єрмакова О.П., Марочкин А.І., Первухина Е.М., Петрова Н.Н., Гойдова С.І.); розглядається з позиції культури мовлення (Бондалетов В.Д., Голєв Н.Д., Тарасов Е.Ф.). У цей період активно видаються словники жаргону (словники Грачова М.А., Митрофанова Є.В., Нікітіної Т. Г., Мальцевої Р.І., Мокієнко В.М., Левікової С.І., Квеселевіча Д.І., Вальтера Х. та інших) [42, с.76].

Значна частина сучасних наукових досліджень сленгу виходить за межі лінгвістики і поширюється на літературознавство. Це зумовлено тим, що сленгізми, як і інші емоційно забарвлені лексичні одиниці, активно використовуються у художніх творах. Вони допомагають змалювати яскраві образи персонажів, а також передати ставлення та настрої автора. Відповідно, у наукових колах все частіше з'являються розвідки, присвячені аналізу сленгізмів у мові певного автора. Так, наприклад, О. Линтвар та А. Гудманян досліджують розмовну лексику С. Жадана, звертаючи увагу на його сленгізми [9].

Також науковці відзначають, що сьогодні значно розширюються джерела формування та поширення сленгізмів. Якщо раніше переважали колоквіалізми та діалектизми, то потім додалися тисячі нових слів, які

відображають політичні, історичні і соціокультурні зміни. В умовах технологічної революції кожне нове явище отримує своє словесне позначення, свою назву. Фільми, радіо- й телепередачі, пісні, мовлення героїв текстів – це джерела сленгу.

Сьогодні сленг досить часто потрапляє на сторінки літературних творів. Сучасні дослідники, говорячи про творчу індивідуальність письменника, зазначають, що автори, зокрема, з нинішнього молодого покоління літераторів, навмисно нагромаджують вульгаризмів або жаргонізмів, чим прагнуть підкреслити власну мовну «незакомплексованість» і продемонструвати особисту творчу розкутість. Таке досить активне поширення сленгу в творах літератури можна кваліфікувати як наслідок так званого «жаргонного вибуху», про який говорив В. Єлістратов. До прикладів сленгу в літературі можна зарахувати твори Юрія Андруховича, Світлани Пиркало, Оксани Забужко, Олександра Ірванця, Наталки Сняданко, Сергія Жадана, Любка Дереша тощо. У поезії спостерігаються дві основні течії розвитку сленгової поетики: львівська («бубабістів») та київська («пропалограмотисти»), перша назва з тих, що подані у дужках, пішла від найменування літутруповання «Бу-ба-бу» (засноване 17 квітня 1985 р. у Львові), до якого входили Юрій Андрухович (Патріярх), Віктор Неборак (Прокуратор) та Олександр Ірванець (Підскарбій), а друга від назви збірки поезій «Пропала грамота» Юрка Позаяка (справжнє ім'я – Юрій Лисенко), до якої увійшли також і твори Віктора Недоступа, Назара Гончара, Сергія Жадана та ін. [15].

Невичерпним джерелом сленгу сьогодні вже називають засоби масової інформації. Як підкреслює О.М. Кобяков, порівняно новим явищем стало впровадження сленгу не тільки через бульварні, але й досить респектабельні засоби масової інформації, телебачення та Інтернет [13, с.80].

Сьогодні наукове дослідження Інтернет-сленгу набуває обертів. Наприклад, М. В. Заботнова акцентує увагу на особливостях реалізації мережевого сленгу в процесі комунікації в Інтернет-чатах [12].



О.О. Кравченко досліджує особливості функціонування сленгізмів у сучасному китайськомовному Інтернет-просторі [18].

Отже, функціонування молодіжного сленгу, як і його науковий аналіз, пов'язані з певними етапами історичного розвитку суспільства. Поштовхом до активного поширення сленгізмів в мові молоді стала масова диджиталізація всіх сфер суспільного життя, що посприяло появі цілого ярусу сленгової лексики, запозиченої зі сфери програмування, а також утвореної внаслідок видозміни англійських слів. Сьогодні наявність сленгової лексики констатуємо не лише в художній літературі, але і в засобах масової інформації, особливо в електронних ЗМІ.

## **1.2. Мовна природа сленгової лексики**

Як зазначають дослідники, на сьогоднішній день ще не впорядкована й не уніфікована термінологія на позначення таких соціальних варіантів мови. Досить часто з метою їх позначення вживають синонімічно близькі поняття «арго», «жаргон», «сленг» [39, с.212].

Як підтвердження цього можна навести визначення сленгу в словнику української мови, згідно з яким це:

- 1) розмовний варіант професійного мовлення, жаргон;
- 2) жаргонні слова або вирази, характерні для мовлення людей певних професій або соціальних прошарків, які, проникаючи до літературної мови, набувають помітного емоційно-експресивного забарвлення [34, с.350].

Н.В. Шульжук підкреслює, що найістотнішою проблемою в дослідженні експресивного розмовного мовлення є неструктурованість та недосконалість термінологічного апарату, яка є першопричиною різнотлумачень понять «арго», «жаргон» і «сленг». Відсутність логічно вмотивованої термінології призводить до сумбурності в лексикологічних та лексикографічних працях, що значно перешкоджає системності відповідних

досліджень. Зокрема, у «Словнику іншомовних слів» за редакцією Л. Пустовіт ми зустрічаємо такі визначення:

- «Жаргон – мова певної соціальної чи професійної групи, що є відгалуженням загальнонародної і відрізняється від неї набором специфічних слів та висловів, які відображають спеціальні потреби та смаки цієї групи і включаються в жаргон, щоб зробити його незрозумілим для інших; спотворена, вульгарна, неправильна мова» [32, с. 442];
- «Сленг – жаргонні слова або вирази, характерні для мовлення людей певних професій або соціальних прошарків, які, проникаючи в літературну мову, набувають певного емоційно-експресивного забарвлення» [32, с. 45];
- «Арго – спеціальний умовний жаргон вузької соціальної групи, набір незрозумілих для сторонніх людей слів і висловів, який вживається з метою ізолюватися від інших» [32, с. 107].

У «Короткому тлумачному словнику лінгвістичних термінів» за редакцією С. Єрмоленко ці терміни трактуються так:

- «Жаргон – соціальний діалект, яким користуються мовці, об'єднані спільними інтересами, захопленнями, професією, віком, ситуацією. Відрізняється від літературної мови специфічною лексикою і вимовою, існує не окремо, а на основі певної мови» [11, с. 60];
- «Сленг – варіант професійної мови, слова та вирази, що використовуються у спілкуванні людей різних вікових груп, професій, соціальних прошарків» [11, с. 160];
- «Арго – мова вузької соціальної чи професійної групи, створена з метою мовного відокремлення, відзначається наявністю слів, незрозумілих для сторонніх. Арго злодіїв, арго жебраків, арго школярів» [11, с. 21].

Як бачимо, визначення відповідних термінів тісно переплетені й мають низу схожих ознак, як і низку відмінностей. У наукових джерелах також

підкреслюється відмінність між вищевказаними термінами. Як зазначає Д.С. Дубенко, сленг – соціальний діалект, який виник із аргі різних замкнених груп як емоційно забарвлена лексика фамільярного стилю, поширена серед соціальних низів і певних вікових груп. Якщо порівняти сленг з аргі й жаргоном, останній має більш помітну соціально-групову спрямованість. Аргі – умовна говірка певної соціальної групи з набором слів, незрозумілих для невтаємничених у справи цієї групи. Сленг зазнає постійних змін, що робить його «гнучким» [10, с.34 ].

Ф.С. Бацевич підкреслює, що сленг – це історично сформований, проте доволі неоднорідний та нестійкий пласт специфічної лексики та фразеології, що є властивою одній обмеженій професійній, соціальній чи іншій особливій групі населення, має чітку емоційно-експресивну забарвленість. Найчастіше він використовується для створення ефекту новизни, передачі певного настрою мовця, надання висловлюванню конкретності, точності, виразності та жвавості, а також використовується для уникнення штамів та кліше літературної мови [3, с. 125].

Як бачимо, важливими ознаками сленгізмів у даному визначенні є їх неоднорідність, нестійкість, обмеженість вживання, а також емоційна забарвленість. Найчастіше у наукових колах виділяють саме такі відмінності сленгу.

А.Б. Очеретний підкреслює, що основними ознаками сленгу є: швидкозмінність, підвладність моді, нестабільність, невизначеність [24]. Описуючи таку характерну ознаку сленгу, як непостійність, слід зазначити, що ще Г. Менкен, досліджуючи еволюцію даної лексичної групи слів, визначав закономірності, згідно з якими «тривалість життя» одних сленгових одиниць вимірюється століттями, інші ж «безславно» гинуть, ледь з'явившись [23, с.92].

А. Шумейко зазначає, що сленг – це різновид розмовної мови, яку суспільство оцінює як підкреслено неофіційну і яка характеризується динамічною зміною лексичного складу, що поповнюється за рахунок аргі,



жаргонізмів, вульгаризмів та неологізмів. До утворення великої кількості молодіжних студентських новотворів (сленгізмів) призвели такі явища, як демократизація українського суспільства, соціальний розвиток, поширення масової культури, нові віяння в культурі тощо [45, с.31-33].

Розглядаючи місце сленгізмів у лексичній системі української мови, слід дослідити їх належність до різних груп лексики залежно від основних класифікаційних ознак.

Оцінюючи частоту вживання лексичних одиниць, сленг відносять до рідковживаної лексики, поряд із застарілими словами, неологізмами, професіоналізмами, екзотизмами тощо [6, с.23]. При цьому частіше підкреслюють, що сленгізми проявляються і вживаються в певній професійній сфері. Так, Р.П. Чорній зауважує, що з урахуванням історичних, тематичних факторів сленг найчастіше залежить від соціального статусу людей, що його використовують, їхньої професії, хобі [41].

Виходячи з цього, Н.В. Глушук розрізняє два види сленгу:

- 1) загальний сленг;
- 2) спеціальний сленг.

Сленг мають книголюби, газетярі, журналісти, спортсмени, музиканти, політики, військові, моряки, пілоти, науковці, школярі, студенти, автомобілісти та ін. Це все різновиди спеціального сленгу. До того ж, у кожній з названих груп можна виділити підгрупи. Наприклад, спортивний сленг поділяють на сленг футболістів, баскетболістів, хокеїстів, плавців та ін. Отже, практично кожна група людей, яких об'єднують спільні інтереси, має свій особливий тип мовлення, який реалізується у сленгових новоутвореннях і притаманний лише цій групі [6, с.25].

Отже, більша частина сленгізмів функціонує в мові певних соціальних груп, і, навіть перейшовши в загальнонаціональне користування, сленгізм завжди несе в собі слід свого соціального походження [23, с.94].

Сленгові слова та вирази, які вживає молодь, є досить різноманітними і відмінними в різних групах людей. Так, лексему «розуміти» в одній компанії

звикли замінювати словом *шарити*, а в іншій – *розчехлятися*. Для вираження подиву одні використовують словосполучення «*я в шоке*», а інші – *я холодний, я в трансі, ти що гониш?* і навіть *хай мене покрасять*. Така різноманітність викликана насамперед тим, що молоді люди прагнуть вирізнятися не лише як окрема суспільна група, а й як особистості, намагаються ще більше урізноманітнити своє мовлення власними новотворами. Тому в молодіжному середовищі сленг є не лише засобом виокремлення індивіда з маси, а й способом вербального (мовного) спілкування [24].

За функціями сленгізми, як правило, відносять до стилістично забарвленої лексики. Н.В. Глушук виділяє такі характерні лексико-стилістичні особливості сленгізмів:

- безпосередній зв'язок з денотатом, тобто комунікація відбувається через значення відповідного нейтрального слова;
- нечіткість референтних меж – ці слова мають оцінювальний характер і їх можна застосовувати до різноманітних референтів;
- обов'язкова наявність синонімії;
- можливість утворювати антонімічні ряди [6, с.23].

У лексикографічній практиці така особливість цих слів виявляється в тому, що їхнє значення пояснюють через вказівку на синонімічний ряд, до якого вони належать, або через вказівку на нейтральні синоніми. Однак у цьому випадку мовлення обов'язково обумовлюють можливі сфери їхнього вживання.

Разом з тим, у літературі присутні погляди, згідно яких стилістична роль сленгізмів не дає можливості називати їх стилістично забарвленою лексикою. Наприклад, у радянській лінгвістиці соціолінгвістичний підхід до вивчення питання сленгу розроблений видатним ученим М. Маковським, який зазначав, що сленг – історично складена лінгвосоціальна норма, яка реалізується на рівні мовлення (фонетика, граматики, лексики), генетично й функціонально відмінна від професійних і жаргонних елементів мови;

семантика сленгових лексем не завжди сягає стилістичного переосмислення, а слова сленгу не обов'язково використовуються для створення стилістичного ефекту [21, с. 102–113]. Все це свідчить про різноманітність сленгізмів, їхню неоднорідність, різноспрямованість у вживанні.

За характером «зниженості» слова зниженого стилістичного тону можна розділити на три групи:

- літературно-розмовні (literatory-colloquial), для яких не природне ситуативне зниження;
- фамільярно-розмовні, інтержаргонні (загальний сленг) та жаргонні (спеціальний сленг) (familiar-colloquial), яким властиве спеціальне зниження;
- вульгаризми (lowcolloquial), яким притаманне емоційно-підкреслене зниження [6, с.25].

Сленгізми належать до нелітературної, пасивної, стилістично забарвленої лексики низького стилю, зниженого стилістичного тону та безперервно оновлюються. Сленгізми вирізняються: яскраво вираженою експресивністю, грубуватістю, оцінюваністю, жартівливістю, відтінком ігнорування, що мають не диференційований, а описовий характер і можуть бути застосовані до всіх шарів лексики зниженого стилістичного тону. Отже, сленг – це лексика розмовного типу, яку вважають нижчою від загальновживаного стандарту; це слова, що у стандартній мові або не вживають, або мають особливий смисловий зміст [6, с.25].

М. Олексієнко підкреслює, що сленг як соціальна мовна мікросистема вельми неоднорідний за своїм генетичним складом і структурою. Аналіз різних підходів до визначення сленгу і вивчення практичного матеріалу приводить автора до висновку, що сленгізми характеризуються різним ступенем стилістичного зниження і, отже, відносяться до різних лексико-стилістичних пластів [23, с.94].

Сленгізмам притаманна емоційність, неофіційність, невимушеність, наприклад: *в натурі, фуфло, лажя, фігово, галімо, кумарний* тощо. Головна



мета вживання таких слів – намагання молодих людей не тільки поінформувати, а й висловити свої почуття в мовленні, продемонструвати свій характер, свою особистість [24].

Тому сленг використовують свідомо у розмовному мовленні з різною стилістичною метою: для створення ефекту новизни, незвичайності, для передачі певного настрою мовця, для надання висловленню конкретності, жвавості, виразності, стислості, образності, а також щоб уникнути штамтів, кліше. Все це досягають завдяки використанню стилістичних тропів: метафори, метонімії, синекдохи, літоти, евфемізмів [6, с.26].

У цьому контексті слід підкреслити, що основні фактори, які характеризують сленг, – це оригінальність, новизна, стислість, образність і дотепність. Сленгізми допомагають нам ставитися філософськи до багатьох речей, сприймаючи їх з гумором. Таким чином, людина отримує емоційну розрядку. Така нестандартна лексика, як сленг, містить в собі естетичний компонент. Ряд дослідників висловлюють твердження, що мова є аналогом творчої діяльності. У цьому аспекті сленгізмам властива деяка художність, краса, вишуканість. Людина, що вживає сленгові лексику, діє нестандартно, неординарно, коли вона створює та використовує нові, яскраві й дотепні слова. Тому в наукових джерелах виділяють такі основні види функцій сленгу в сучасній мові:

1) емоційно-експресивна функція, що проявляється у багатьох лексемах, які можуть розглядатися як синоніми до загальнолітературних лексичних одиниць.

2) естетична функція. Можна, звичайно сперечатися про якість реалізованої естетичної концепції, однак все ж таки художня функція в даному випадку має місце;

3) езотерична функція. Сленг допомагає закодувати слово і зробити його зрозумілим лише певному колу людей. Знання цих зашифрованих слів стає пропуском в те чи інше соціальне середовище, допомагає

самоствердитися, відчувати свою єдність з іншими представниками вузької спільноти;

4) фактична функція. Для молоді важливо відразу встановити контакт у новому молодіжному середовищі, яке протиставляється старшому поколінню. Цього можна швидко досягти, якщо виражатися не академічно зразковою мовою, а експресивною сленговою лексикою. Ефект «магічної сили» сленгу сприяє оптимальному програмуванню реакції слухачів, їх стану ставлення інформації [16, с.15].

Мовознавці, так само, як і психологи та соціологи, досліджують причини поширення сленгізмів у розмовній мові та особливості їх поступового проникнення в літературну мову, мову художніх текстів тощо.

Н.В. Шульжук виділяє декілька чинників, які зумовлюють виникнення та бурхливе розповсюдження сленгу:

- 1) професійна орієнтація мовця;
- 2) прагнення молодої людини до самовизначення й визначення свого місця серед інших;
- 3) бажання, а іноді й необхідність приховати свої слова чи дії від інших.

Дослідник зазначає, що на формування сленгу впливають, з одного боку, чинники психологічного та соціально-символічного характеру, пов'язані зі смислотворчою діяльністю і психологією протесту, а з іншого – лінгвістичні фактори, пов'язані з реалізацією принципу мовної економії. Тому сленг сприймається як лінгвістична категорія, що спирається на цілий комплекс психічних, соціальних і внутрішньомовних факторів та зумовлюється емотивною й естетичною функціями мови [44, с.104].

З соціально-психологічної точки зору широке вживання сленгу юнаками й дівчатами – це протест проти узвичаєних норм, соціальних, етичних, естетичних, мовних та інших умовностей, прагнення звільнитися від суспільних обмежень, одвічний конфлікт «батьки-діти», непорозуміння зі старшим поколінням, символ незадоволення або розчарування дійсністю. Отже, молодіжний сленг – це, перш за все, своєрідний словесний код,

складник молодіжної культури та мислення, результат молодіжної мовотворчості [24].

Дехто з науковців вважає сленг «особливою зоною небезпеки», для якої характерні збіднена лексика, неграмотна будова фраз, нечітке формулювання речень тощо. Однак із ними не погоджується Олена Кондратюк, яка зауважує, що актуалізація ненормативної лексики й інтересу до неї свідчить не про брак культури та грамотності, а про симптоматичні тектонічні зміни в культурному пласті. Сленгові слова та вирази на кшталт мозги закипіли, з'їхати з теми, шарити в музиці, втикати в філософію, ганяти понтиєзразком не мовного збіднення, а зумовлені тенденцією демократизації суспільства та мови в цілому [15].

У свою чергу, мовознавець О. Тараненко переконаний, що активне вживання в розмовному стилі й у різних жанрах художнього та публіцистичного стилів зниженої, вульгарної, жаргонної лексики зумовлене «як демократизацією суспільно-політичного життя, лібералізацією та урізноманітненням соціально-економічних засад, морально-етичних та естетичних принципів суспільства, так і розширенням поля суспільного функціонування української мови» [37].

За свідченням доктора філологічних наук Л. Ставицької, сучасний молодіжний сленг є ніби посередником між інтержаргоном та мовною практикою народу, розмовно-побутовою мовою широких верств населення, яка послуговувалась і завжди послугувуватиметься здатністю української мови до продукування стилістично знижених, іронічних, гротескних лексичних засобів, що в сучасних умовах демократизації стилів спілкування і виявляються адекватними жаргонним і сленговим номінаціям [36].

Значному поширенню сленгізмів у сучасному молодіжному середовищі сприяє саме демократизація. Попередня епоха (доба тоталітарного режиму) гальмувала мовні зміни, мовець був позбавлений свободи вибору. Специфіка сучасної епохи – позбавлення від колишніх стереотипів мислення, різних обмежень, лібералізація й демократизація суспільства, яка загалом



видозмінює і мовні смаки нашого покоління, що виходять за межі стандарту. Йдеться насамперед про мовну свободу та розкутість, виявом якої стають численні сленгові новотвори. Так, сьогодні можна не тільки сказати комусь іди геть, а й висловитися відвертіше та емоційніше: відвали, зів'янь, відсохни, засунься, змийся, відкоти, іди броди, іди тусуйся, скинься в тюбик, гризи бордюр, котись звідси, зроби так, щоб я тебе шукав, неси ноги звідси та ін. [24].

Сленгізми виникають у невимушеному, побутовому спілкуванні для позначення тих понять, що мають особливе значення в житті колективу. Молодь концентрується на власних реаліях, таких як зовнішність, навчання, відпочинок, дозвілля, розваги. Так, на позначення поняття «чудово» молоді люди вживають п'ятнадцять сленгових новотворів: прикольно, кльово, суперово, кайфово, класно, круто, убійно, кучеряво, офігеть, кайф, ульот, бомба, нігтя та ін. Замість слова «набридати» – кумарити, парити, задрати, задовбати, грузити, гнати, діставати, чистити мізки, компостувати мозок тощо [45, с. 32].

Сьогодні сленгізми знаходять широке поширення не лише в молодіжному середовищі, але й в окремих професійних сферах. Як приклад, розглянемо комп'ютерний сленг. Він лаконічний, буває скороченнями та своєрідною символікою: апгрейд (поліпшення, модернізація комп'ютера), батони (клавіші), масдай (крайній ступінь невдоволення), сидюк (дисковод та диски CD-ROM), юзер (користувач) комп (від комп'ютер), проги (програми), вінди (програма Windows).

Спостереження за середовищем людей, чия професія пов'язана з використанням комп'ютерів і особливо – мережі Інтернет, засвідчують, що саме в цій сфері відбувається найбільш активне створення неологізмів, до того ж існують усілякі граматичні, фонетичні та графічні інновації. За твердженням І. Щур, однією з причин виникнення такої «мови» вважається її виключна місткість, коли трьома-чотирма специфічними словами можна передати чималий абзац літературно опрацьованого технічного тексту.

Врешті-решт комп'ютерний жаргон виражає навіть певні емоції, які в сухій та лаконічній реальній мережі відтворити майже неможливо [46].

Суспільно-політичний розвиток постійно розширює сленговий простір. Нові комп'ютерні розробки сприяли тому, що на даний момент уже можна стверджувати про активне використання словника комп'ютерної сленгової лексики, що дає уявлення простому користувачеві про значення деяких слів, які зустрічаються в мережі. Такий словник чи не щодня поповнюється новими виразами і вже більше схожий на окрему мову, ніж на сленг. Також слід наголосити про проникнення комп'ютерних термінів у загальноповсякденну лексику, причому останнім часом спостерігається посилення цього процесу. Наприклад, вже нікого не дивують почуті не лише від молоді слова: адмін – системний адміністратор, верстак – комп'ютер, собака – символ @, дрова – драйвери, клава – клавіатура, мило – електронна пошта (англ. email), мишка – маніпулятор «миша», карлсон – охолоджуючий вентилятор, кулер тощо.

Отже, мовний процес кінця XX – початку XXI ст. характеризується посиленням ролі неформальних, нелітературних елементів у мовленні. Це виявляється не тільки в нестандартизації розмовної мови, а й у проникненні сленгу до різних стилістичних рівнів – мови засобів масової інформації та художньої літератури. Виникнення сучасних сленгових слів і виразів є об'єктивованим дійсністю процесом, який не можна й не варто зупиняти [24].

Більше того, вивчення сучасних сленгізмів має стати важливим напрямком наукових досліджень, адже воно дає можливість з'ясувати особливості семантичного змісту окремих сленгових слів, механізми їх творення та розповсюдження у загальноповсякденну лексику.

### **1.3. Семантико-прагматичний потенціал сленгових одиниць**

Дослідження сленгізмів у наукових джерелах має різний характер, виступаючи об'єктом дослідження психологів, соціологів, а також лінгвістів, літературознавців.

При цьому можна виділити позитивні та негативні аспекти мовознавчих наукових розвідок. Частина авторів висловлюються на користь сленгу, підкреслюючи, що він віддзеркалює творче ставлення до мови, інші ж вважають його негативним явищем, яке є загрозою для мови літературної. Остання точка зору протягом довгого часу (явно чи приховано) домінувала на теренах колишніх тоталітарних слов'янських держав, спираючись на панівну марксистсько-ленінську ідеологію. Сленг вважали явищем занепадницької буржуазної культури, несумісним із високими ідеалами побудови соціалізму і комунізму. «Нестандартна» мова молоді часто ототожнювалася з лайкою. Увага щодо сленгу зводилася до його критики і закликів викоринити це негативне явище з середовища молоді [39, с.213].

Таке відношення щодо сленгу пояснюється тим, що існування української філології в умовах тоталітарного режиму призвело до вивчення української мови такою, якою вона мусить бути, а не такою, якою вона є, тому сленг вважався нелітературним пластом лексики і упродовж тривалого часу сприймався як «словесне хуліганство» [44, с.103].

Серед сучасних дослідників-лінгвістів ставлення до сленгізмів суттєво змінилося. Сьогодні прийнято розглядати сленг не як негативне явище, а як варіант розвитку та збагачення її лексичного складу, як елемент, який надає мові жвавості та образності, сприяє її збагаченню та удосконаленню [6, с.27].

Разом з тим, серед сучасних науковців усе ще присутнє негативне ставлення до сленгової лексики. Так, наприклад, А.Л. Троян підкреслює, що сленг негативно впливає на українську мову, тому оскільки джерелом його виникнення постають вульгаризми, росіянізми, ненормативна лексика. Використання сленгу свідчить про низький культурний рівень, мовленнєвий примітивізм, вульгарщину і є ознакою бездуховності [38].

Слід зазначити, що негативне ставлення до сленгізмів виявляють, перш за все, соціологи та психологи, тоді як у мовознавстві поширення набуває протилежна точка зору, згідно з якою сленгові слова постають ознакою емоційної виразності та оновлення мови.



Сучасні українські дослідники сленгу виділяють його основні ознаки та вивчають особливості творення, семантико-прагматичного змісту. При цьому в переважній більшості нових наукових розвідок сленг досліджується вже не як негативне мовне явище, а як важливий елемент лексичного складу мови. Зокрема, Н.В. Глушук підкреслює, що сленг найчастіше залежить від соціального статусу людей, які його використовують, їхньої національності, професії, хобі. Однак він завжди вирізняється більшою експресивністю й точністю, ніж загальноживана лексика. Характерним для сленгу є метафоричність та перевага репрезентативної функції над комунікативною. Сленг з його надзвичайним семантичним багатством, різкою розмаїтістю асоціацій є ефективним засобом вияву людиною своєї індивідуальності, передачі своїх думок і почуттів у найрізноманітніших ситуаціях. Найголовніша вимога до новоутворених сленгових одиниць полягає в тому, щоб вони мали звучну вимову та експресивну забарвленість, адже саме це є основною гарантією того, що такі сленгізми «приживуться» у певному комунікативному середовищі. Незважаючи на те, яким способом утворене сленгове слово, чи дотримано при цьому граматичних та фонетичних норм, для нього завжди характерне особливе співвідношення матеріального значення й емоційного забарвлення, тобто більша питома вага емоційного забарвлення [6, с.34].

З точки зору особливостей творення та семантичного змісту науковці виокремлюють різні типи сленгової лексики. Важливу групу формують сленгові номінації метафоричного характеру, які називають предмети чи осіб або характеризують їх, а також зменшувальні слова [45, с.32].

Досліджуючи семантично-прагматичний зміст сленгізмів, Н.В. Глушук звертає увагу на методи та лінгвістичні причини утворення сленгу. Однією з таких причин автор називає тенденцію до економії мовних засобів як універсальну й зумовлену потребами людського мислення та спілкування. Науковець підкреслює, що мовна економія охоплює різноманітні явища та процеси, які ведуть до стислості способів вираження змісту висловлювання,

унаслідок чого відбувається ліквідація інформаційно надмірних сленгових елементів, підвищується інформаційна стислість висловлювання, а отже, пришвидшується темп мовлення. Тенденція до економії мовних зусиль виявляється в компресії слова за допомогою складового скорочення: усічення (ущільнення) слів (афери, синкопи, апокопи), ініціальні аббревіатури та телескопія (стягнення) [6, с.33].

Також у наукових джерелах підкреслюється, що одним із найпоширеніших засобів утворення нових лексичних одиниць (у т.ч. й сленгізмів) є зміна значення вихідної лексичної одиниці. У більшості випадків зміна значення спричинена перенесенням найменування, а саме:

- метафорою, одним з основних засобів сленгового словотвору. Саме за її допомогою утворюються найяскравіші та найуживаніші слова (зоопарк; дохід яга);
- метонімією (Бобик здох – «стан морального і фізичного виснаження») [13, с.80].

При творенні сучасного сленгу найширше використовується саме метод семантичної трансформації, коли лексика літературної мови найчастіше набуває нового значення шляхом метафоризації (подібність за зовнішнім виглядом, поведінкою, фізичними та розумовими якостями і под.). Перенесені до «свого» середовища нові метафоричні утворення характеризують людей із двох сторін: позитивної та, головним чином, негативної. Молодь намагається висловлюватися свіжо, дотепно, неповторно, і метафора дає простір для винахідливості, загостреної спостережливості. Погодьтеся, що використання подібного матеріалу значно б оживило процес викладання словотвору у вузі, бо соковиті метафори сленгізми набагато яскравіше ілюструють механізм цього способу словотвору, ніж затерті мовні метафори з підручників [39, с.215].

Але намагання «перейменувати світ» охоплює тільки певні ділянки суспільного буття молоді. Аналіз реально-значеннєвих груп лексики, представленої в молодіжному сленгу, кількісна характеристика синонімічних

рядів на означення певних понять, дозволяє робити висновки про систему пріоритетів молоді. Зокрема, серед молодіжного сленгу виділяють такі тематичні групи лексики: *Людина, Частини тіла, Фізичні характеристики, Убрання, Фізична і фізіологічна діяльність, Психічні характеристики та процеси, Поведінка щодо оточення, Робота, Наука, Організація навчання, Суспільно-культурне життя, Друзі, Сім'я, Кохання, Розваги, Забави* [39, с.215].

Сюди належать загальновживані слова, що використовуються в новому значенні, наприклад:

- *валянок* – бездіяльна людина;
- *балалайка* – балакуча, несерйозна людина;
- *бацила* – людина, котра заважає кому-небудь;
- *дятел* – обмежена, дурна людина;
- *спецназ* – вахтери в гуртожитку;
- *торба* – кінець;
- *пурга* – дурниця;
- *башта* – голова;
- *антена* – мобільний телефон;
- *портрет* – обличчя, фізіономія.

Тенденція до порівняння чи сприйняття, позначення й оцінювання реалій за допомогою інших реалій є основою формування метафоричних сленгових номінацій на базі власних імен: *альоша* – дурник; *міша* – простак, простакуватий хлопець; *вася* – йолоп, невдаха тощо.

Крім того, до метаформичного типу належать дієслова на позначення фізичних процесів, що змінили свою семантику та перейшли з фізичної сфери до соціальної: *довбати, сікти, рубати, збирати, ламати, клеїти, бити, стригти, точити, чистити, дути, давити, товкти, стріляти, пороти* та ін. Наприклад, *мовчанка задовбала, вирубатися від утоми, сікти в комп'ютерах, змінити колеса, обламати когось, склеїти ласта, стригти*



*фонтани, точити хавчик, стрельнути бабок, крутити колеса, рухати поршнями, гнати порожняка, надавати по чайнику* тощо [45, с.33].

Поряд із лексико-семантичним словотвором у сленгу широко використовується морфологічний словотвір. Найбільш продуктивним є афіксальний тип словотвору. При утворенні сленгізмів використовуються ті самі суфікси, що й у нейтральній лексиці, але в сленгу вони набувають більш широкого спектру значень. В українському сленговому словотворі активно використовуються такі суфікси, як [13, с.80]:

- *-ак*: гуртак;
- *-ик*: жабник, шаровик;
- *-ло*: одоробло, забивайло;
- *-лов (-о)*: вислово, зависалово, попадалово;
- *-ок*: бігунок, сачок;
- *-он*: випивон, дурагон;
- *-ха*: абітуха, стипуха;
- *-юк*: сидюк;
- *-як*: движняк, дурняк та ін.

Також в українському сленгу в процесі словотвору використовуються такі префікси, як:

- *-без*: безбашний, безверхий;
- *-від*: відвисати, відриватись, відморожений;
- *-з*: злиняти, зрити, зшизіти;
- *-на*: намутити, накиратись;
- *-об*: обдовбаний, обдутий;
- *-при*: прибитий, прихоботити та ін.

Важливу групу сленгових одиниць складають лексеми зі зменшено-пестливим значенням на зразок: *комп'ік* (комп'ютер), *бабулєсики* (гроші), *пивасик* (пиво), *тралік*, *тральчик* (тролейбус), *чувачок*(людина), *кіношка*(кінотеатр), *гринька* (гривня)та ін.

До цієї групи також належать скорочені або деформовані всупереч загальнономовним моделям слова: *універ* (університет), *магаз* (магазин), *мікроб* (мікроавтобус), *моцик* (мотоцикл), *адмін*(адміністратор), *адіки*(кросівки фірми «Адідас») та ін. [45, с.33].

Досліджуючи особливості словотворення сленгізмів, науковці виділяють також складні сленгові слова – лексеми, які утворюються за допомогою складання двох слів. Особливо багато їх у англійській мові і поступово вони проникають до українського сленгу.

При цьому можливе не просто складання основ, а використання подвоєння у творенні сленгових слів. Особливістю такого способу словотворення є поєднання слів із шумонаслідуванням. Деколи зустрічається навіть поєднання трьох слів з відтворенням явища шумонаслідування. Таке потроєння вживається для більш експресивної передачі емоції. Дуже популярними сленгами серед молоді є вирази:

- *мі-мі-мі* (дуже близько, подружньому).
- *бла-бла-бла* (балачки) [41, с.118].

Окрему групу сленгізмів формують переважно дієслова та прикметники, зрідка іменники, смисл яких вкладено в поняття «інтенсивність» та «надмірність»: *злиняти, здибатись, здутись, в'їхати, відшити, відморозити, кумарити, вишиватися, парити, припухати, приколотися; задрати, борзий, відшиблений, довбаний, прикольний, реальний, стрьомний, тупорилий, фіговий, шуганий, балабол*, та ін. Яскравим зразком цієї групи є лексеми на позначення процесу говоріння, наприклад: *базарити, тріщати, триндіти, тріпатися, торочити, терти, бакланити, гутарити, каркати, варнякати, балаболити* та ін. [45, с. 33].

Досліджуючи походження сленгізмів в українській мові, науковці стверджують, що в своїй переважній більшості український сленг утворюється під впливом російської та англійської мов. У спонтанному мовленні запозичена лексика зазнає істотних семантичних, морфологічних і

словотвірних модифікацій на українському ґрунті, що зумовлює її специфіку й особливість [27, с.70].

Науковці підкреслюють, що за останні 10-15 років українська мова наповнилася великою кількістю англіцизмів, що обумовлено певними соціально-економічними, політичними та культурними причинами. Поява імпортованих товарів в яскравих етикетках з англійськими написами, різноманітні рекламні ролики та зарубіжні фільми, а особливо розвиток сучасних комп'ютерних технологій сприяють процесу запозичення лексичних одиниць, головним чином, з англійської мови. Найбільшого впливу англіцизмів зазнають саме корпоративні жаргони, що входять до складу молодіжного та студентського сленгів. Це пояснюється тим, що сленг взагалі та молодіжний зокрема є найрухливішою лексичною системою – молоді притаманне особливе відчуття мовного максималізму [13, с.83]. Тому тут англійські сленгізми здобувають значного поширення, наприклад: *хайр* (від англ. hair) – довге волосся; *ботл* (від англ. battle) – пляшка; *спіпати* (від англ. tosleep) – спати; *спікати* (від англ. to speak) – говорити.

Досліджуючи вплив англіцизмів на сучасний український молодіжний сленг, А.А. Воскресенська класифікує англіцизми в сучасному молодіжному сленгу за сферою використання:

- 1) предмети повсякденного вжитку:
  - одяг, взуття, побутові речі, продукти харчування: *шузи, найки, боді, ті-шот, гріндерси, топік, тренди, банани, айсбир, лайт ті, фаст-фуд, дрік, шот, лонг*;
  - гроші: *мані, єврики, бакси*;
  - кольори: *вайт, пінк*;
- 2) комп'ютерні технології: *і-нет, ноут, леп-топ, браузер, погуглити, чатитись, веб-кем, аська, фейсбук, скап, он-ліне, форум, дрова, вінда, біт, постити*;
- 3) емоції, реакції та оцінка дійсності:



- вигуки привітання, вітання та прощання: *хай, хеллоу, бай, ван сек, кам бек, піс (вам), чірс, ХеппіБьоздей, сюрпрайз*;
- вираження згоди або відмови: *окей, ок, ноу проблемз, ноу*;
- подяка або вибачення: *тхенкс, сори, сорян*;
- вираження ступеня задоволення: *со світ, супер, файн, зебест, кул, бутіфул, крейзі, найс, анбеливбл*;

#### 4) назви людей за диференціацією:

- за віком і статтю: *бой, гай, бейби, герла, мен, піпли*;
- за родинними зв'язками: *олді, перенти, френди, герл-френд, бой-френд*;
- за професіями: *ді-джей, ем-сі, пі-джей, сек'юріті, боді гард, адмін, т'ютор, мерчик, піарщик, файндрайзер*;
- за національною та расовою приналежністю: *нігер, айзер, раша*;

#### 5) Культурна сфера:

- різноманітні стилі музики та субкультури: *попса, ре-не-бе, драм, транс, хаус, електро, тіктонік, техно, хард-рок, альтернатива, джангл, фанк, репер, еммо*;
- видовищні заходи, концерти: *пати, сейшн, денс, диско, фест, батл, корпоротив, фаєр-шоу*;
- кіно, музика, мода, телебачення: *шоу-біз, м'юзікхолл, римейк, супер стар, Файна Юкрайна, Камеді Клуб, Фентазі, муві, селабрітіс, фейк, стійл, бонз-бенд та ін.* [5].

Також український молодіжний сленг має у своєму складі одиниці, що функціонують у сленгових підсистемах інших слов'янських мов, зокрема російській (напр. добре – *класно, клево, прикольно, суперево*), польській (*bzik* «божевілля, неадекватна поведінка», *klawo* «добре», гарно»). Мовні контакти спричиняють і входження полонізмів до номінативного простору українського субстандарту (насамперед, в західних регіонах України): *кобіта* «дівчина, жінка», *фацет* «юнак». Проте *facet* є ключовим для польського лінгвосоціуму і має значну кількість похідних: *facesik, facior*

«чоловік», *facetka* «жінка, подруга» (в українському сленгу подібну дистрибуцію має слово *чувак* – *чува, чувиха* «жінка, дівчина», *чувило, чувачок* «чоловік»). Проте простежуються і національно-мовні відмінності: напр., пол. *buszu* «добре, гарно», *byk* «високий, фізично розвинений, зазвичай привабливий юнак». В сучасному українському сленгу лексеми *бик* «розумово обмежена людина, переважно з сільської місцевості», *бичий* «поганий» мають негативну конотацію. У російському молодіжному сленгу лексема *бык* має значення «людина, належна до кримінального середовища, яка має в ньому авторитет» [7, с.37].

Також у молодіжній субмові, як показує О. Кондратюк, є чимала кількість власне українських сленгізмів: *дискोगопалка* – дискотека, *лягти в краватку* – покінчити життя самогубством, *скинься в тубик* – там воєно і прохолодно – поведься тихіше, *дрім* – телефон, «мавна», «жаба», «кракозябра» – комп'ютерний значок @, *гальмо* – людина, яка повільно реагує на все (поряд з цим словом вживається і суто російське «тормоз» з тим самим значенням), *тусівка* – компанія (аналогічно до російськомовного «тусовка»); останні два слова, як бачимо, є перекладом сленгових номінацій з російської на українську мову зі збереженням змісту [15].

Сучасні дослідники звертають увагу і на антонімізмсленгізмів. При цьому підкреслюється, що сленгова антонімія віддзеркалює екстремальність мислення, полярність в оцінках різних явищ, нездатність помічати нюанси відмінностей, що виражаються в сленговому номінуванні лише очевидним протиставленням один до одного об'єктів. Науковці стверджують, що шкалу плавного переходу від позитивних характеристик до негативних молодіжний сленг, на відміну від літературної мови, не утворює [17].

Досліджуючи антонімію сленгізмів, К.В. Котелевець виділяє три групи антонімів молодіжного сленгу:

1) комплементарні антоніми, що доповнюють один одного до родового і є граничними за своїм характером. До даної групи автор відносить антоніми, що позначають:

- стаття: *чікса* (дівчина) – *пацук* (хлопець)
- абстрактні поняття : *ніштяк* (гарно) – *капець* (погано)
- риси характеру людини та її почуття: *улибаєт* (подобається) – *харить* (дратує) , *кряля* (причепурена дівчина) – *клава* (неохайна дівчина), *мотор* (активна людина) – *тормоз* (повільна людина);
- вигуки: *хай* (привіт) – *бай* (до побачення), *ОМГ*(О, Боже мій!) – *шіт*(чорт!);

2) контрадикторні антоніми, один із членів яких утворюється за допомогою частки *не*: *не роздуплитися* (не розуміти) – *роздуплитися*(зрозуміти), *паритися* (хвилюватися) – *не паритися* (не хвилюватися);

3) векторні антоніми, що виражають протилежну спрямованість дій, ознак, властивостей: *забити на пари* (не прийти) – *намалюватися на парі* (з'явитися) [17].

О. М. Кобяков та ін., досліджуючи семантичне навантаження сленгізмів у студентському середовищі, підкреслюють, що молодіжні колективи черпають свої інновації в лексиконах груп, які користуються популярністю. Згідно проведених досліджень чимало сленгізмів було запозичено з лексикону наркоманів. Наприклад:

- *бадилля, драп, дубас, кукіс, пишина, трава, кріп*;
- *димити, дути, пихати, свистіти, читати, шифрувати* [13, с.80].

Також дослідники зауважують, що в системі молодіжного сленгу виділяються синонімічні ряди, елементами яких часто є слова кримінального жаргону, для яких ця семантика не властива.

О. Кондратюк наводить ряд прикладів на підтвердження цього положення. Так, у молодіжному мовленні слово *чувак* (чоловік, хлопець) може вільно замінятися такими одиницями: *кент* (у кримінальному аргі дане слово має значення «друг»), *клієнт* («компаньйон злочину»), *дядя* («начальник тюрми»), *субчик* («браконьєр», «звідник»). Таке запозичення можна пояснити здатністю кримінального жаргону проникати в мовлення



інших соціальних верств, зокрема до розмовної мови підлітків. Продовжити даний синонімічний ряд можна також такими одиницями: *дядчик* (утворене від слова «дядя»), *дяфан* (має походження ідентичне до попереднього), *чувіло* (від слова «чувак»), *мужик*, *чудак* (від російського «чудак», прижилося в мові підлітка через подібність до широковживаного «чувак»), *типаж* (від слова «тип»), *корєш* (від слова «коріння», з одного кореня) [15].

У подібний спосіб утворився синонімічний ряд до слова *лох* (некмітлива людина). Наприклад, *бивень* у кримінальному жаргоні – розумово відстала людина, *шлепер* – вокзальний злодій, картярський шулер, і, попри семантику в кримінальному жаргоні, ці слова можуть легко замінити лексему *лох*. Крім згаданих лексичних одиниць, сленгові номінації некмітливої людини включають сленгові слова інших типів сленгу, супроводжувані негативним забарвленням: *шайтан*, *мутант*, *даун* (мед.), *дегенерат*, *імбіцил*.

У процесі асиміляції в молодіжній мові одиниць кримінального жаргону вони досить часто повністю втрачають вихідне значення і виконують невласливу йому семантичну функцію. Наприклад, *фармазонити* (шахраювати при розміні купюр) у молодіжному середовищі вживається у значенні «пояснювати»; *заліпуха* (брехня) переходить у молодіжний сленг у значенні «річ, подія»; *западло* – «вважати для себе принизливим зробити щось проти злодійських переконань» – у мові молоді означає «неприємність, капость».

Деякі слова молодіжного сленгу утворюють синонімічні ряди, дублюючи номінації кримінального жаргону і доповнюючи їх власними новотворами, що не перехрещуються з кримінальним аргом. Наприклад, *доколупатися*, *вгавкатися*, *врубатися* (зрозуміти) – слова, що об'єднують і молодіжний сленг, і кримінальний жаргон, тоді як лексеми: *в'їхати*, *втягнути*, *вкурити*, *розчехляти* – є надбаннями молодіжного сленгового слововживання.

Словосполученню «голосно сміятися» у кримінальному жаргоні відповідає дієслово *іржати*, у молодіжному мовленні існує також *кінчатися*, *угарати* та *лахати* (від *дерти лаха*, що прийшло із одного з найдавніших сленгів «лебійської мови», що слугувала засобом спілкування кобзарів).

Дієслова, для позначення вживання алкогольних напоїв: *бухати*, *квасити*, *киряти* прийшли у молодіжне мовлення з кримінального жаргону, але цей синонімічний ряд доповнився одиницями, що виникли внаслідок власної мовотворчорсти підлітків: *наложкатись*, *нажертись*, *банячити*, *вгаситися*, *влупити*, *дрінчити*. У даних новотворах відчувається розмовна експресія, іронізм та іншомовний вплив (слово «*дрінчити*» очевидно виникло на основі англійського «*drink*» – пити) [15].

Таким чином, сленговий простір сучасної мови досить широкий і включає різні групи сленгізмів залежно від походження, способу утворення, тематичних груп, емоційного забарвлення змісту тощо.

Завдяки Інтернету з'явилися нові канали комунікації, виникли нові форми спілкування. Зрозуміло, що трансформація комунікативного простору змінила найголовніший засіб людського спілкування – мову, адже «кожна комунікативна ситуація вимагає певної мовної поведінки, реалізації засобів, визначальних для такої ситуації» [40, с.21].

Лінгвістам Інтернет дає невичерпний простір для досліджень, оскільки в ньому, як в особливому середовищі комунікації, тісно співіснують усний та писемний варіанти мови. Незважаючи на те, що дослідження мови Інтернету – порівняно новий напрям лінгвістичних розвідок, у сучасному мовознавстві уже є низка праць, в яких увагу зосереджено на проблемах теорії комунікації та медіа-лінгвістики. Специфіку інтернет-дискурсу досліджують С.Г. Чемеркін, А.В. Соколов, А.Є. Войскунський, Г.Г. Почепцов, Ф.С. Бацевич, А.Д. Белова, Б.М. Гаспаров, В.І. Карасик; до аналізу українського інтернет-дискурсу зверталися у своїх дослідженнях Р.А. Трифонов, С.Г. Чемеркін та ін. [20, с.658].

Науковці підкреслюють, що Інтернет-ЗМІ в силу своєї технологічної специфіки є своєрідною «буферною зоною» між традиційною журналістикою і такими формами масової комунікації, як блоги та соціальні мережі. Тому, з одного боку, проникнення елементів Інтернет-культури (в т.ч. сленгізмів) у публіцистичний дискурс оцінюється науковцями як процес природний і неминучий; а з іншого боку – дещо штучно інтенсифікований: в гонитві за читачем Інтернет-ЗМІ навмисно переймають формат спілкування соціальних мереж, щоб викликати неабияке зацікавлення читачів, розмовляти з ними однією мовою. Це відбувається при зміні концепції роботи Інтернет-ЗМІ. Поряд з продукуванням традиційного журналістського контенту (новини, аналітичні статті, репортажі) редакції електронних ЗМІ створюють спеціальні «розважальні» розділи [47, с.63]. Саме в них часто і вживається сленгові лексика.

Дослідники, серед інших характерних ознак мовлення в мережі Інтернет, часто звертають увагу саме на поширеність сленгізмів. В україномовному просторі більшість наукових досліджень поширення сленгу в Інтернет-середовищі проведені на прикладах спілкування в соціальних мережах, тоді як мовний простір Інтернет-видань залишається майже недослідженим. Натомість російськомовні Інтернет-видання вже багаторазово ставали об'єктом наукових лінгвістичних досліджень на предмет аналізу використання сленгізмів.

При цьому окремі джерела за результатами вивчення матеріалів видань, мовна політика яких передбачає використання молодіжного сленгу, розділяють такі видання на дві групи:

- першу групу складають видання, більша частина публікацій яких містить сленгові лексику. Найяскравішим представником цього типу є щотижнева російська Інтернет-газета «Молоток»;
- другу групу складають видання, в яких сленгізми використовуються виключно з експресивною метою [19].



Видання першого типу ставлять перед собою мету спілкуватися з аудиторією на її мові. При цьому журналісти намагаються перенести на сторінки видання особливості розмовного синтаксису: суперечливість мови, «рвані» фрази, велику кількість новомодних слів, в т.ч. й сленгової лексики (наприклад, *відстій*, *ульот*), вигуків типу *бла-бла-бла* і т.п.

У таких виданнях відсоток сленгізмів у текстах досить високий. У деяких матеріалах він досягає сорока-п'ятдесяти. В середньому по виданню «Молоток» ця цифра дорівнює приблизно восьми відсоткам за рахунок того, що запрошені автори, які висвітлюють серйозні теми, зазвичай уникають строгого дотримання стилістики газети. У виданнях, які активно використовують сленг, літературні працівники схильні до власного «сленготворення», а також до привнесення на сторінки видання слів, що вживаються у вузьких колах дружніх компаній.

У виданнях другого типу немає власної сленготворчості. Їх мова не є оригінальною візитною карткою. Окремі випадки вживання сленгу в таких виданнях – це лише передавання слів окремих персонажів інтерв'ю або ж репортажів, що представлені в Інтернет-виданнях. Працівники таких газет і журналів використовують сленгізми нечасто, як виразний прийом. Загальна стилістика журналістських текстів нейтральна, а частка сленгізмів невисока: вона становить не більше одного відсотка по виданню в цілому і досягає максимум трьох відсотків в окремих матеріалах. У цих виданнях використовуються, переважно, ті сленгізми, які близькі до просторіччя і не мають відтінку несподіванки чи новизни. Серед запозичених з жаргону наркоманів це такі слова, як *кайф*, *гальмувати*, *відстій* [19].

О.К. Смирнов та І.А. Гордєєва досліджували поширеність сленгу на матеріалах журналів «АГюШ», «Молоток», «СЕЙЧАС», «Комп'ютер-Інформ». За результатами дослідження авторами зроблено висновок, що найчастіше використання сленгу в ЗМІ помічено в найбільш розвинених семантичних полях. Після моніторингу електронних видань дослідники

прийшли до висновку, що існує п'ять тематичних груп сленгізмів: «Людина», «Зовнішність», «Одяг», «Житло», «Дозвілля».

При цьому в тематичній групі «Людина» основною функцією вживання молодіжного сленгу є інформаційна. Разом з тим, автори відмічають, що інформаційна функція сленгів передбачає їх використання для опису не тільки зовнішності людини, а й духовного світу за допомогою сленгу, як метафори. Серед прикладів таких сленгізмів дослідники виділяють *юзер, аккаунтищик, фраєр, крутий перець, чикса, мен, бейба, бой, цукерочка* тощо.

У тематичній групі «Зовнішність» автори дослідження також виділяють інформаційну функцію сленгової лексики, а також інтегративну функцію. На їх думку, сленгізми сприяють формуванню спільноти і відчуття причетності кожного до неї. Прикладами таких сленгів у досліджених Інтернет-виданнях виступають *торкнутий, кльовий, зачьотний, фартовий* тощо.

До тематичної групи «Одяг» науковці віднесли такі сленгізми як *шмотки, фанера, жесьть* тощо. Автори дослідження зазначають, що для даної тематичної групи сленгової лексики електронних видань властива інформаційна та культурно-просвітницька функції, які спрямовані на залучення цільової аудиторії в певну культурну систему [35, с.56].

О.А. Рубцова відмічає, що особливо часто сленгові лексика використовується в молодіжних виданнях, авторами публікацій у яких саме і є представники молодого покоління, схильні до прояву нестандартного підходу у вираженні своїх думок. Тому на сторінках молодіжних видань у широко поширеному жанрі репортажу, що відрізняється своєю синтетичністю та створенням присутності «образу автора» у матеріалі, часто зустрічаються стилістично марковані елементи, в тому числі і одиниці молодіжного сленгу [29, с.78].

Також сленгова лексика часто поширена у жанрі інтерв'ю, особливо в тих випадках, коли респондентом журналіста є представник молоді, особливо представники молодіжних субкультур, або ж певних професійних груп

(наприклад, працівники сфери інформаційних технологій, мова яких, традиційно, багата на відповідні тематичні групи сленгів).

Значно рідше сленгізми зустрічаються в інформаційних жанрах публікацій, що не містять прямої мови респондентів, учасників певної події тощо. Тобто, журналісти порівняно рідко використовують сленг у своїх матеріалах: майже вся сленгові лексика – це цитати зі слів описуваних на сторінках ЗМІ людей (переважно, молоді).

Як свідчать наукові дослідження, найбільш поширеними у молодіжних виданнях є так звані сленги-самоутворення, тобто сленгізми, що створені на базі літературних слів або просто видумані носіями молодіжного сленгу. На основі аналізу текстів молодіжних видань О.А. Рубцева виявляє ті сленгові одиниці, які вже не тільки міцно увійшли в розмовну та письмову публіцистичну мову сучасної молоді, а й освоєні більш старшим поколінням. Значна їх частина утворює структурно-семантичні гнізда: *тусовка, тусуватися, тусовщик; крутий, круто, крутизна; запалювати, запалили; просунутий, просувати* [29, с. 78].

Загалом наукові дослідження публікацій Інтернет-видань свідчать про багатий лексико-семантичний та стилістичний потенціал досліджуваного мовного явища, репрезентація якого в сучасних виданнях, особливо орієнтованих на молодіжну аудиторію, свідчить про здатність лексичних одиниць молодіжного сленгу реалізувати наступні функції, співвідносні з функціями при усному спілкуванні його носіїв:

- 1) комунікативну. Молоді люди прагнуть створити свій комунікативний простір, за допомогою мови обмежити себе від дорослих. тому сленг є ознакою приналежності до молодіжного середовища, виконує фатичні, або контактовстановлювальні завдання;
- 2) світоглядну. Втілення особливого світосприйняття молодими людьми навколишньої дійсності;
- 3) експресивну. Молоді люди схильні до емоційного ставлення до предмета, про який іде мова в публікації. Молодіжний сленг, з точки



зору його носіїв, які відрізняються категоричністю суджень, дозволяє найбільш яскраво виразити свою суб'єктивну оцінку;

- 4) естетичну. Своєрідність мислення молодих людей у сукупності з прагненням до новизни та руйнування усталених норм проявляється не тільки в усному мовленні носіїв молодіжного сленгу, а й знаходить відображення в художньо-публіцистичних матеріалах;
- 5) регулятивну. Реалізація даної функції полягає в тому, що молодіжний сленг використовується для здійснення впливу на учасника комунікації, для збудження у нього певних думок, оцінок, прагнень до будь-яких дій [29, с.80].

З урахуванням інтересів сучасної молоді значна частина сленгу на сторінках Інтернет-видань – це комп'ютерний сленг. Він лаконічний, буває скороченнями та своєрідною символікою. Спостереження за середовищем людей, чия професія пов'язана із використанням комп'ютерів і особливо – мережі Інтернет, показують, що саме в цій сфері відбувається найбільш активне створення неологізмів, до того ж існують всілякі граматичні, фонетичні та графічні інновації [15].

Молодіжна комп'ютерна лексика містить багато слів англійської мови, часто перероблених або навмисно перекручених. Так, слово *шутер* (гра-стрілялка) бере початок від англійського shoot – стріляти; лексема *квакати* (грати в комп'ютерну гру Quake) пішла від назви гри; англійське дієслово crack (розколювати) стає дієсловом *крекнути*, а hack (розбивати) – *хакнути*. Під впливом народної етимології програми для зламування отримали жартівливу назву *крякали*.

Нових значень в цьому сленгові набули багато українських дієслів, наприклад, *зависнути* (припинити відповідати на команди); *перекачати*, *злити* (переписати інформацію). Ці сленгізми широко вживаються в Інтернет-виданнях, що присвячені тематиці комп'ютерної техніки та інформаційних технологій.

Велику популярність у комп'ютерному сленгові мають усічені слова. Це частково зумовлено енергійністю користувачів, їхнім прагненням укластися з повідомленням у можливо менший відрізок часу, певною мірою це викликано прагненням залишитися незрозумілим для непосвячених тощо. З цією метою утворилися слова: *комп* (замість комп'ютер), *проги* (програми), *вінди* (програма Windows). Тут використовуються ті самі суфікси для утворення нових слів, що відображають ставлення мовця до того, що вони позначають: *відюха* (суфікс -ух(а) залежно від ситуації надає експресію згрубілости, зневаги або іронії).

Науковці зазначають, що український комп'ютерний сленг через свою молодість ще не сформувався, тому більшість слів у ньому має багато варіантів вимови та написання: *дурдос*, *дирдос* – операційна система DR-DOS; *вегеа*, *вежеа*, *вагон* – відеоадаптер VGA; *глючити*, *глюкати* – працювати з помилками. Зазвичай вимова слова відповідає або англійському прочитанню, або його українській транслітерації [15]. Іноді на сторінках Інтернет-видань можна знайти одразу кілька варіантів одного й того ж сленгу.

Отже, наукові дослідження свідчать про те, що на сучасному етапі розвитку журналістики сленгові лексика активно проникає в тексти ЗМІ. Особливо активно цей процес спостерігається у матеріалах Інтернет-видань, що присвячені молодіжній тематиці, проблемам інформаційних технологій, комп'ютерної техніки тощо.

Однозначно оцінити процес проникнення сленгізмів у мові Інтернет-ЗМІ складно. З одного боку, мова Інтернет-ЗМІ остаточно втрачає статус зразка книжково-писемної мови, транслятора літературної норми, що пов'язано, насамперед, зі зміною структури медіасистеми, новими трендами медіаспоживання, специфічними рисами сучасної аудиторії. Можна сказати, що Інтернет-ЗМІ організовують мовний простір за «образом і подобою» соціальних мереж, які є основним джерелом отримання інформації і провідною формою організації дозвілля більшої частини сучасної молоді.

З іншого боку, не можна не відзначити, що сленг здатен у дуже простій, «концентрованій» формі донести думку автора, передати його ставлення до конкретного предмету чи об'єкту. Це спрощує процес комунікації, як для автора, так і для читача, і в цьому можна углядіти позитивний момент в активному використанні сленгової лексики в Інтернет-ЗМІ.

### **Висновки до розділу 1**

Виконаний аналіз наукових джерел дає підстави виснувати, що молодіжний сленг як мовне явище почав формуватися ще у вісімнадцятому сторіччі. Лінгвістичні дослідження сленгової лексики розпочалися дещо пізніше: окремі напрацювання в цій сфері з'явилися в дев'ятнадцятому сторіччі, але період активних наукових пошуків пов'язуємо з другою половиною XX ст. Наукові дослідження молодіжного сленгу зумовлені певними соціальними змінами в суспільстві, що виникали у відповідний історичний період. Соціальні зміни ставали поштовхом для появи нових сленгізмів у мові молодого покоління і в такий спосіб стимулювали дослідження відповідного мовного явища.

Сьогодні активним джерелом поповнення молодіжного сленгу постає масова диджиталізація усіх сфер суспільного життя, що й сприяє проникненню сленгізмів у ЗМІ, особливо в електронні.

Аналіз наукових досліджень дозволив виділити основні функції молодіжного сленгу в онлайн-ЗМІ, зокрема: комунікативну, світоглядну, експресивну, естетичну, регулятивну.



## РОЗДІЛ 2

### СЕМАНТИКО-ПРАГМАТИЧНИЙ АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ СЛЕНГОВОЇ ЛЕКСИКИ НА СТОРІНКАХ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ

#### 2.1. Особливості вживання сленгу в молодіжних електронних ЗМІ

Як зазначено вище, молодіжні Інтернет-ЗМІ порівняно частіше використовують у своїх публікаціях сленгову лексику. Це пояснюється кількома чинниками:

- прагненням створити для молоді привабливий простір, де вони б відчували себе «своїми»;
- наміром зацікавити читача певною статтею чи іншим матеріалом;
- включенням прямої мови певних відомих особистостей, представників молоді, які в спілкуванні послуговуються сленгом.

Наразі сленгова лексика досить поширена в молодіжному Інтернет-журналі «МОЛОДІ». Це видання актуалізує всі питання, які цікавлять молодь, а це не лише майбутнє, але й розваги. Тому на сайті журналу «МОЛОДІ» можна відшукати не лише поради, новини України та світу, інформацію про освіту, але й дізнатись нове про кіно та музику, про людські стосунки, просто посміятися над кумедною публікацією однолітка чи переглянути смішне відео.

Така орієнтація на читачів молодого віку створює передумови активного вживання сленгізмів у публікаціях відповідного електронного ЗМІ. Як підтвердження цього факту свідчить те, що вже в самому слогані ЗМІ натрапляємо на сленгізм: *«журнал для молодих та **кльових**»*.

Як відомо, *кльовий* – це емоційно забарвлений сленгізм, що має позитивну конотацію і використовується з метою схвалення, передачі захвату. Походження сленгізму новогрецьке (*χαλά* – добре, гарно) [31]. Семантика початкового слова-запозичення загалом відображає сучасне змістове наповнення досліджуваної лексичної одиниці.

У такому позитивно забарвленому значенні сленгізм *кльовий* (*кльово*) активно використовується в публікаціях Інтернет-журналу «МОЛОДІ». Можна виділити кілька варіантів його вживання. Насамперед, його застосовують, описуючи майбутні події в тематичній рубриці досліджуваного журналу, що має назву «Афіша». Ця рубрика створена для публікації анонсів різноманітних подій та заходів, що можуть зацікавити молодь. Для посилення ефекту зацікавленості, привертання уваги автори й послуговуються лексемою *кльовий*.

Прикладом такого використання може бути публікація «29 січня Шматочок Моря в Луцьку» (<http://molodi.in.ua/29-sichnya-shmatochok-morya-v-lutsku/>), що розміщена в рубриці «Афіша». Публікація містить заклик: «Зрештою, приходьте, почуєте самі. Буде **кльово**:)». Сленгізм ужито для відображення позитивної атмосфери анонсованого заходу, щоб у такий спосіб зацікавити більшу кількість потенційних відвідувачів заходу.

Також у матеріалах аналізованого Інтернет-журналу «МОЛОДІ» сленгізм *кльово* вживається для створення емоційності, експресивності при описі того чи того об'єкта, особистості тощо. Наприклад, у публікації «Про богему» (<http://molodi.in.ua/probohemu/>) аналізований сленгізм застосовується для акцентування уваги читачів на назві музичного колективу: «А ще вона одна з учасниць Народного Ансамблю (**кльово** звучить!) «Маракату».

Також за допомогою вказаного сленгізму передаються й відчуття автора публікацій. Наприклад, у матеріалі «Українська в Дніпропетровську, або шлях джедая» (<http://molodi.in.ua/ukrajinska-v-dnipropetrovsku-abo-shlyah-dzhedaya/>) журналіст описує свої переживання: «Я розмовляю українською мовою завжди. І це **кльово**!».

Досить часто сленгізм *кльовий* використовується в публікаціях досліджуваного Інтернет-видання в жанрі інтерв'ю та репортажу. Це загалом характерно для ЗМІ, оскільки в таких жанрах важливим елементом журналістського матеріалу виступає саме пряма мова учасників інтерв'ю або ж змальовуваних подій. Наприклад, у публікації «У день народження

Кобзаря «Ше.Fest» зібрав гроші на військових» (<http://molodi.in.ua/shefest15post/>) ми натрапляємо на вислів одного з учасників фестивалю: *«Шевченко – сучасний, модний, **кльовий**, молодий», – прокоментував гість фестивалю Руслан Андрійко»*. У журналістиці вважається, що включення прямої мови учасників певної події в репортаж створює ефект присутності та сприяє кращій передачі атмосфери описуваної події. Якщо така пряма мова містить сленгову лексику, як в цьому випадку, то таке звернення має ще більший вплив на молодь, адже забезпечує «авторитетність» певного учасника події, залучає його до однієї спільноти разом із молодими читачами.

Найчастіше сленгізми в Інтернет-журналі «МОЛОДІ» трапляються в текстах інтерв'ю. Це особливо стосується тих випадків, коли учасником інтерв'ю стає представник творчої професії та молодого віку. Традиційно мова таких особистостей сповнена сленгом. І вона без змін передається на сторінках аналізованого видання. Як приклад розглянемо інтерв'ю з фотографом Анрі. Публікація під назвою «Фотограф Анрі: «Я й сам дізнаюся щось нове кожного разу коли беру фотоапарат до рук»» (<http://molodi.in.ua/fotohraf-anri-ya-j-sam-diznayus-schos-nove-kozhnoho-razu-koly-beru-fotoaparat-do-ruk/>) містить значну кількість сленгізмів саме у словах респондента: *«Придбавши отого самого **фотика**..., ще я собі в фото шопі **зклепав** посвідчення преси ..., я був посередньо знайомий з барабанищиком гурту Едіком, якому часом допомагав з його нелегкими **прибамбасами**. Отак з часом в мені поєдналися дві функції фотографа та **прибамбасоносця**) або як в народі кажуть **техніка**, хоча **технік**, це щось вузько профільоване, я ж трохи ширший) в функціях мається на увазі)»*.

Сленгізм *фотик* утворений усіченням назви предмету (фотоапарат) за допомогою суфікса *-ик*, що є поширеним у сленготворенні.

Також учасник інтерв'ю використовує й сленгові дієслова, зокрема, *зклепав*. Варто зазначити, що написання цього слова не є типовим і містить орфографічну помилку, адже згідно з правилами орфографії повинно бути



*склепав*. Словник сучасного українського сленгу [33] фіксує значення цього слова як аналогічне значенню дієслова *зробити*. Однак у досліджуваному контексті вживання сленгізму *склепав* має й певний підтекст, що асоціюється зі швидким і не зовсім якісним процесом виготовлення певного предмету.

В аналізованій публікації вжиті як загальнопоширені серед молоді сленгізми (наприклад, *фотик*, *склепав*, *прибамбаси*), так і сленгізм-новотвір учасника інтерв'ю (*прибамбасоносець*). Останній сленгізм утворений складанням двох коренів – сленгового слова *прибамбаси* та дієслова *носити*. У контексті аналізованого інтерв'ю *прибамбасами* названі окремі деталі, складові елементи звукової апаратури, хоч традиційно цей сленгізм вживається в молодіжній мові для опису людей з особливостями поведінки.

Аналіз публікацій Інтернет-журналу «МОЛОДІ» засвідчив, що сленгізми зустрічаються переважно в матеріалах окремих журналістів, які вживають їх як загальноновживані лексеми. Інші ж автори публікацій, вводячи у текст сленгові лексику, виділяють її лапками. Тобто для них сленгізми ще не є загальноновживаними.

Якщо класифікувати сленгізми, зафіксовані на сторінках Інтернет-видання, то можна виділити кілька основних тематичних груп. Чільне місце серед них посідає група «Людина». Сленгові одиниці цієї групи призначені для опису конкретної особистості з урахуванням особливостей її зовнішності, характеру, професії тощо. Зокрема, серед таких сленгізмів на сторінках журналу «МОЛОДІ» зустрічаємо наступні:

– *графітчик* (той, хто малює графіті): «Як ви здогадались, даний блокнот допоможе його власнику відчувати себе справжнім **графітчиком**» (<http://molodi.in.ua/bloknot-zi-stinamy/>). Сленгізм утворений продуктивним суфіксом *-ик* щодо назв професій і не створює при цьому певного емоційного навантаження – лише констатацію роду заняття суб'єкта;

– *друзяка*: «Наступний необхідний атрибут «Сосисок», є такі самі **друзяки** з двоколісними агрегатами» (<http://molodi.in.ua/na-sosysky/>).

Сленгізм *друзяка* утворений від загальноновживаного *друг* за допомогою суфікса *-як*, що є одним із типових у сленготворенні;

– *чувак* (для опису чоловіка): «*Цей популярний чувак з бородою та вусами буде розважати публіку цілих дві-три години...*» (<http://molodi.in.ua/meharopulyarnyj-dzidzo/>). Таким сленгізмом автор публікації описує співака Дзідзьо. У цьому контексті досліджувана лексична одиниця має позитивну конотацію, як і в словнику сленгізмів, де іменник *чувак* трактується як «чоловік, друг»;

– *хедлайнер*: «*Хедлайнерами будуть вже легендарні британці DementedAreGo та BlackRaven з Німеччини, а також відомі на всю Україну OT VINTA.!*» (<http://molodi.in.ua/ukrabilli-vybih/>). Сленгізм має англійське походження: утворений від англ. *headline*, що означає «заголовок». Відповідно *хедлайнерами* називають лідерів популярних гуртів, зірок, переможців конкурсів тощо;

– *юзер*: «*І інші юзери, які приходять, не можуть підібратися до цієї програми, бо ніхто не знає, як розблокувати її*» (<http://molodi.in.ua/po-kolu/>); «*Все, що від юзера потрібно – придбати необхідну програму, наприклад, завантажити CPU Tweaker і встановити необхідні параметри*» (<http://molodi.in.ua/aphrejd-kompyutera/>). Цей сленгізм у наведених прикладах характеризує просто користувача комп'ютера, без наділення його певними особливими якостями чи рисами характеру.

– *фраєр*: «*Не знаю, – якщо він провалиться, чи буде третя така нагода. Бог – не фраєр:*» (<http://molodi.in.ua/evromajdan-scho-dali/>). У словнику сленгізмів ця лексема інтерпретується як «хвалько, висуванець, самозакохана, самовпевнена людина», або ж як «стильно, претензійно вдягнута людина, що прагне цим похизуватися» [33]. Але в наведеному прикладі *фраєр* – характеристика благородної особи, що завжди дає можливість, допомагає;

– *бейбік*: «*За повнолітніх «бейбіків» я взагалі мовчу*» (<http://molodi.in.ua/zdorovym-buty-vyhidno/>). У загальноприйнятому



молодіжному середовищі цей сленгізм характеризує малих дітей і має англломовне походження (від *baby* – «малюк, немовля, дитина»). Але в аналізованому контексті наявний новоутворений сленгізм *бейбік* за допомогою суфікса *-ік*. Цей сленгізм указує на дорослих людей, які поводять себе, як діти, не здатні самотійно існувати, утримувати себе тощо.

На сторінках аналізованого молодіжного онлайн-видання досить уживана й група сленгізмів, що слугує для позначення різних предметів побуту та довколишньої дійсності. Її формують кілька основних підгруп лексики, що використовуються для номінації:

– грошей: традиційним для називання грошей є сленгізм *бакс*, який вже став досить поширеним. Наприклад: «*Купити такий блокнот для творчості можна лише за якихось там 17 американських баксів...*» (<http://molodi.in.ua/bloknot-zi-stinamy/>). Під поняттям *бакс* розуміється назва американської валюти – долара [33];

– одягу: узагальнювальним у такому значенні постає сленгізм *шмотки*: «*...Яке у нашій уяві враження про цю країну – пляжі, гарячі хлопці з мурахами в штанях та вітром у голові, дешеві шмотки, погане пиво...*» (<http://molodi.in.ua/rozvinchuyuchy-mify-pro-turechchynu/>). Як правило, така лексема використовується для позначення недорогого, масового одягу. Саме в цьому контексті його вжито і в аналізованому тексті;

– місць або подій: найчастіше на сторінках журналу використовується сленгізм *тусовка*. Наприклад: «*Штат Гоа знаменитий, завдяки транс – музиці і масовим молодіжним тусовках*» (<http://molodi.in.ua/goa-kurort/>). У цьому прикладі під *тусовкою* розуміється місце масового відпочинку саме молоді. Характерними ознаками такого відпочинку є музика, танці тощо.

Окремі публікації витлумачують поняття *тусовки* більш широко – як популярне місце для будь-якого відпочинку різних категорій населення. На таку інтерпретацію цього сленгізму натрапляємо в наступних рядках: «*Чотирикілометровий громадський пляж – головна тусовка Ріо-де-Жанейро і всієї країни Бразилії*» (<http://molodi.in.ua/pozasmahaty-osin/>).



У деяких журналістських матеріалах сленгові лексичні одиниці вживаються не як загальновживане слово, а як виняток, і відокремлюються лапками. Наприклад: *«Все дуже просто, всі вечори подібного формату – платні і там зазвичай всі «свої», то є своя маленька закрита «тусовка», тобто немає дороги для новеньких»* (<http://molodi.in.ua/pavlo-broskyj/>). Особливістю змісту аналізованого сленгізму у вказаній публікації є ознака обмеженості: під тусовкою розуміється захід, у якому мають право брати участь лише деякі люди, обмежені певними рамками.

Окрему групу сленгізмів на сторінках Інтернет-ЗМІ становлять дієслова. При цьому вони призначені не лише для називання певної дії, але й для вираження певної емоційної оцінки. Розглянемо кілька прикладів сленгових дієслів у матеріалах журналу «МОЛОДІ»:

– *бомбити*: *«Сидиш собі на лекції і **бомбиш** стіни Нью-Йорка»* (<http://molodi.in.ua/bloknot-zi-stinamy/>). Згідно зі словником сленгізмів, *бомбонутти* вживається зі значенням «пофарбувати». Саме таку семантику передає досліджуваний сленгізм і в журналістському матеріалі. Підтекст цього дієслова в тому, що процес, позначуваний ним, відбувається незаконно, швидко, часто вночі і так, щоб уникнути відповідальності;

– *спалити* або *попалити*: *«Хіба, якщо викладач **спалить** та відбере блокнотик, то буде неприємно»* (<http://molodi.in.ua/bloknot-zi-stinamy/>). Значення цього сленгізму розкривається як «спіймати на незаконній, поганій справі», «розкрити чийсь задум» [33]. Досить часто у студентському та учнівському колективах цю дію приписують саме викладачам, вчителям, які викривають недозволені дії учнів або студентів;

– *вирубитися*: *«Він передзвонив мені через дві хвилини, і єдине, що він встиг сказати перед тим, як мій мобільний **«вирубився»**...»* (<http://molodi.in.ua/slova-neskazani-vchasno/>). У цьому контексті сленгізм характеризує стан, коли відімкнувся телефон, хоча в словнику сленгізмів традиційним є його вживання у стосунку до живих осіб у розумінні «засинати», «переставати щось розуміти в стані сп'яніння тощо». Специфіку

вживання цього сленгізму в Інтернет-виданні становить виділення його в тексті лапками, що вказує на виключення його із загальновживаної лексики;

– *просунути*: «...які зможуть допомогти **просунути** веб-сайт недорого і ефективно» (<http://molodi.in.ua/metody-populyaryzatsiji-sajtiv/>).

Наявна в цьому контексті сленгова лексема характерна для опису програмних продуктів, сайтів, тому й відноситься до комп'ютерної сленгової лексики. Вона вказує на створення умов для популяризації, покращення;

– *кайфувати*: «Все дається дуже легко: лягла, потерпіла трохи або й **кайфонула** і випросила, що треба» (<http://molodi.in.ua/chomu-zhinky-zajmayutsya-seksom/>). Цей сленгізм є похідним від слова *кайф*, запозиченого молоддю з лексики наркоманів. Логічно, що він вказує на «отримання задоволення».

Окрему групу сленгізмів у тексті публікацій молодіжних Інтернет-видань складає лексика для передачі емоцій, почуттів, внутрішніх переконань, абстрактної лексики загалом. Наприклад:

– *фарт*: «Миттєвий **фарт**, іноді снаплюжує адекватне життя та набуває рис злого жарту з ноткою випробування» (<http://molodi.in.ua/buty-uspishnymy/>); «Але як **фарт** йде – то його вже нічого не зупинить» (<http://molodi.in.ua/portuhaliya-chempion-evropy-2016/>). Ця сленгова одиниця вказує на удачу, низку сприятливих подій;

– *кайф*: «...і я би дуже хотів, щоб ви вбачали в цьому не лише **кайф** від продовження власного роду» (<http://molodi.in.ua/pro-suchasne-batkivske-vyhovannya/>); «Коли жінка таки знаходить того партнера, котрий навчить її літати, кожне заняття сексом – неймовірний **кайф**» (<http://molodi.in.ua/chomu-zhinky-zajmayutsya-seksom/>); «Ще раз повторюсь і скажу, що все має бути збалансовано, тоді й життя в **кайф**!» (<http://molodi.in.ua/pravylna-kultura-pyva-v-ukrajini/>). Цей сленгізм, як і його однокореневий дієслівний варіант *кайфувати*, про який ішлося вище, потрапив у молодіжне мовлення з жаргону наркоманів, у якому характеризує стан наркотичного сп'яніння, що супроводжується сильними позитивними



емоціями. Усі зафіксовані нами приклади з публікацій Інтернет-видання «МОЛОДІ» свідчать про досить однозначне розуміння семантики сленгізму *кайф*, що асоціюється із задоволенням, отриманням насолоди різного характеру, позитивними емоціями загалом;

– *юзабіліті*: «Перш за все – дизайн і **юзабіліті**. Звичайно, багато оптимізаторів давно моляться на **юзабіліті**, тому що сайти з хорошим **юзабіліті** притягують більше посилань...» (<http://molodi.in.ua/google-panda/>).

Ця лексема походить від англійського *usability*, що в перекладі означає «корисність, можливість використання» і в широкому розумінні вказує на зручність практичного використання певного предмету, а в конкретному випадку – комп'ютерної програми. Хоч загалом сленгізм *юзабіліті* вважається елементом комп'ютерного сленгу молоді;

– *відрив*: «Фестиваль “Захід” – неорганізованість та повний **відрив**» (<http://molodi.in.ua/festyval-zahid-norhanizovanist-ta-povnyj-vidryv/>). Це

однокореневий варіант дієслівного сленгізму «відриватися», що характеризує веселе проведення часу;

– *бла-бла-бла*: «**Бла-бла** або “усі ми прагнемо бути успішними”» (<http://molodi.in.ua/buty-uspishnymy/>). На нашу думку, це звуконаслідувальний сленгізм, уживання якого зумовлене бажанням автора передати суть матеріалу, яка зводиться до роздумів на тему успіху та можливостей його досягнення. Тому можна стверджувати, що значення сленгізму *бла-бла* відповідає його типовому семантичному наповненню (балачки, розмови);

В іншому контексті ми фіксуємо відповідний сленгізм у таких рядках: «Скандали, сльози, порвані фотки.., і така знайома фраза “Всім мужики однакові” :[|||||||]: ...**бла-бла-бла**...» (<http://molodi.in.ua/seks-yak-instrument-shantazhu/>). Тут аналізована лексична одиниця вказує на «і таке інше, подібне».

Ще один семантичний аспект уживання цього сленгізму спостерігається в наступних рядках: «Так усе дуже просто – гасла на



передвиборчих кампаніях...«Ми змінимо життя на краще, ми повернемо селянам землі, збережемо рідну мову, підвищимо зарплатню», **БЛА-БЛА-БЛА...**». Бла-бла-бла асоціюється з пустими розмовами і невиконаними обіцянками політичних лідерів.

Особливу групу сленгової лексики в Інтернет-виданнях становлять прикметники та прислівники, що використовуються для опису довколишньої дійсності або переживань та вражень. Найбільш поширеними лексичними одиницями на сторінках молодіжного онлайн-журналу «МОЛОДІ» є наступні:

– *кайфовий*: «Ніякої депресії, тому що життя **кайфове!**» (<http://molodi.in.ua/yak-borotysya-z-depresijeyu/>); «Наприкінці холодного дня дуже **кайфово** скинути всі ті шерстяні шари і помістити своє тіло у повну ванну з морською сіллю під заколисуючу музику і тремтіння свічок» (<http://molodi.in.ua/burshtynovyj-misyats/>). Позитивно характеризує певні події чи переживання;

– *крутий*: «Це не завадило всім відвідувачам провести дійсно **крутий** вечір в «Романтику» на фестивалі «Завантаження»» (<http://molodi.in.ua/festyval-zavantazhennya/>); «Багато веб-дизайнери сильно помиляються, думаючи, що сайт повинен мати дуже **крутий** веб-дизайн» (<http://molodi.in.ua/ve-dyzajn-kreatyv/>); «Є багато сайтів, які похвалять SEO-спеціалісти – за **крутий**, якісний і унікальний контент, активних відвідувачів порталу...» (<http://molodi.in.ua/google-panda/>). Означає певну подію як позитивну, певний предмет – як особливий предмет, що має певні позитивні властивості.

Для опису програмних продуктів використовується прикметниковий сленгізм *просунутий*. Наприклад: «Усе це з тієї причини, що Бітрікс досить **просунутий** движок і зможе за короткий період розвинути інтернет-ресурс без особливих зусиль» (<http://molodi.in.ua/emahazyn-bitrix/>), або «Можливі більш **просунуті** варіанти кіберсексу» (<http://molodi.in.ua/kiberseks/>). Реалізує

позитивну характеристику об'єкта, зокрема його популярність, наявність певних переваг у стосунку до інших однофункційних об'єктів.

Отже, тексти публікацій Інтернет-видання «МОЛОДІ» містять сленгову лексику різних тематичних груп. Деякі з них вживаються досить часто (*кльовий, крутий, кайф* і т.д.), інші – лише в окремих журналістських матеріалах. Насиченість сленгу в цьому виданні пов'язана, насамперед, із його цільовою аудиторією, якою виступає молодь. Тому й мова журналу також стилізована під спілкування молодих читачів. Характерно, що навіть окремі тематичні підрубрики журналу названі сленгізмами – «Свіжак». Традиційно під цим поняттям розуміється щось, новеньке, модне, цікаве [33]. У виданні «МОЛОДІ» таке значення сленгізму відтворюється цілком точно: в підрубриці розміщуються нові цікаві інтерв'ю, репортажі тощо.

На основі виконаного аналізу можна зробити висновок, що сленгова лексика на сторінках Інтернет-журналу «МОЛОДІ» виконує кілька основних функцій. На наш погляд, основною такою функцією є комунікативна, фатична, завдяки якій саме видання позиціонується як молодіжне і стимулює молодь до прочитання матеріалів відповідного журналу. Ці завдання досягаються через створення характерного світу, що близький для молоді, зокрема, й за рахунок сленгової лексики.

У журналі «МОЛОДІ» також досить виражена емоційно-експресивна функція сленгізмів, адже саме завдяки сленговій лексиці журналісти видання посилюють емоційний вплив на читачів, акцентують увагу на окремих аспектах тексту.

## **2.2. Специфіка семантико-прагматичних функцій сленгізмів у публікаціях Інтернет-видань загальної тематики**

Онлайн-видання загальної тематики послуговуються сленгізмами значно рідше. Це зумовлено тим, що цільовою аудиторією таких видань є переважно населення середнього та старшого віку, яке малознайоме з сучасним молодіжним сленгом. Тому його використання в журналістських

матеріалах могло б мати негативний ефект – нерозуміння змісту повідомлень постійними читачами.

Уживання сленгу у виданнях загальної тематики має свою специфіку:

- сленгізми зберігаються переважно у словах респондентів в інтерв'ю або в репортажах;
- сленгова лексика, як правило, береться в лапки, що виділяє її як специфічний елемент тексту;
- значення окремих сленгізмів деталізується журналістами в дужках, що робить зрозумілим їх для всіх читачів.

На нашу думку, основною причиною вживання молодіжного сленгу на сторінках Інтернет-видань є пряме передавання розмови учасників опитувань, інтерв'ю тощо. Це властиво для тих інтерв'ю, учасниками яких стають молоді люди, представники творчих професій, що прагнуть виділитися та заявити про себе з позиції вільної особистості, яка спілкується живою мовою – з усіма її жаргонізмами, сленгізмами тощо.

Як приклад проаналізуємо інтерв'ю із Сергієм Жаданом. Особливістю мовного портрету митця є використання в розмовній мові, а також і в творчості, усіх лексичних груп української мови, зокрема й сленгу. Тому не дивно, що в своїх інтерв'ю майстер слова активно послуговується цією групою лексичних одиниць. Наприклад, у публікації в Інтернет-виданні «Тема» «Сергій Жадан: Платити податки – западло» (<http://tema.in.ua/article/423.html>) уже сама назва статті, що є цитатою зі слів С. Жадана, містить сленгізм «западло». Спостерігаємо сленг і в тексті публікації: *«По-моєму, це **дебільна**, безглузда ситуація - в Росії цікава література завжди була і є сьогодні. .. Це **фішка** шоу-бізнесова, маркетингова. Вочевидь, є перш за все такий промоційний момент, тому що навряд ці самі автори, попри те, що вони хороші й вартісні, зібрали б тут достатню кількість аудиторії. ... Щоправда, у 18-19 років я був членом правих, фашистських партій, тоді мені здавалося, що це **круто** і це **кльово**. Але життя показало, що це не зовсім **круто**... Ось ми виступали в Гдині,*



*туди приїхала дуже класна команда з Ямайки Твінкл Бразерс, такі растамани справжні...».*

Досить часто сленгізми використовують і журналісти, коли вони постають не інтерв'юерами, а респондентами. Наприклад, ми натрапляємо на сленгізм «впало» в інтерв'ю з журналістом Олександром Ковальчуком у виданні «Детектор Медіа»: *«Можливо. Але все ж таки я це пропускаю через себе. Мені ж то нецікаво. З іншого боку, просто **впало** розшифровувати»* (<https://detector.media/rinok/article/54400/2010-07-15-oleksandr-kovalchuk-v-ukrainskii-zhurnalistitsi-dlya-mene-nemae-niyakikh-imen/>).

Зауважимо, що О. Ковальчук — один із небагатьох львівських журналістів, якого часто називають скандальним. Він не має журналістської освіти, а в своїх публікаціях не лише підіймає скандальні і не всім «зручні» теми, але й послуговується не літературною, а розмовною мовою, у якій достатньо не лише сленгу, але й нецензурних слів. Тому його інтерв'ю виданню «Детектор Медіа» також не стало виключенням і містить сленгізми.

Ще одним прикладом використання сленгу в матеріалі інтерв'ю може стати публікація «13 чортових питань до журналістів» в Інтернет-виданні «Конкурент». У вказаній публікації репрезентовано результати опитування відомих журналістів України, які відповідали на запитання щодо їх професійної діяльності. Деякі з опитаних у своїх відповідях активно вживали молодіжний сленг, який і було без змін представлено на сторінці видання «Конкурент». Наприклад, слова Олени Лівіцької — журналіста сайту «Перший» містять сленгізм «впало», «кльових», «пофоткати»: *«Мені **невпало**» підняти свої ноги з ліжка і три дні поспіль зустрічати ранки то в парку, то на стадіоні, бо я надумала нашукати там **кльових** людей і про них розказати. Мені не шкода тих своїх ніг, щоб вилізти на вершечок луцького Собору Всіх Святих Землі Волинської, який будується, щоб **пофоткати**, як там»* (<https://konkurent.ua/publication/41826/13-chortovih-pitan-do-zhurnalistiv/>).

Нерідко на сторінках Інтернет-видань сленгізми з'являються в результаті публікацій та звернень, авторами яких є самі читачі, адже останнім часом електронні ЗМІ досить часто надають можливість подачі новини чи публікації читачами. Звичайно ж, такі матеріали проходять певну цензуру, але використання сленгізмів не є причиною того, аби публікація не побачила світу. Частіше такі матеріали публікують регіональні та місцеві Інтернет-видання, для читачів яких місцева тематика є найбільш привабливою. Прикладом використання сленгізмів у таких публікаціях може бути матеріал, опублікований на сторінці провідного Інтернет-видання міста Світловодськ під назвою *«Дістало! Купив права за сало?»*. Автор публікації – Олександр Балковой – вживає у своєму матеріалі сленгізм «западло»: *«Звісно, адже цим тихатим мордам важко і просто, мабуть, "западло" підняти своє найважче місце тіла, яке розташоване на сидінні, щоб пройти декілька зайвих кроків заради збереження рівноправ'я всіх громадян»* (<https://svetlovodsk.com.ua/9034-distalo.html>).

Вікторія Балицька у своїй публікації в Інтернет-виданні «Буг» *«Автоматичні розсилки картинок на свята – це неповага»* також уживає сленгізм «западло»: *«Для мене це зверхні люди, бо вони вважають себе таким важкими, що написати пару слів від себе їм **западло**»* (<http://bug.org.ua/opinion/avtomatychni-rozsylyky-kartynok-na-sviata-tse-perovaha-388673/>).

У деяких публікаціях можна натрапити не просто на сленгізм, але й на пояснення його семантики. Наприклад, у публікації Інтернет-видання «Українська правда», що цитує слова першого заступника голови Київської міськдержадміністрації (у минулому) Євгена Червоненка з його виступу на телеканалі «Інтер», ми знаходимо пояснення вживання сленгізму «западло»: *«...Коли депутат зриває зі спецназівця маску, а той стоїть по закону зі зв'язаними руками...я виховувався в Дніпропетровську, у дворі. У нас це називалося простим словом – **западло**. Бити тих, у кого зв'язані руки, чи хто лежить",* - *сказав Червоненко»*

(<https://www.pravda.com.ua/news/2009/03/7/3788454/>). У цьому прикладі семантика сленгізму «западло» дещо інша, ніж у вищерозглянутих публікаціях. Її деталізує сам оповідач, тому що вона має певний авторський зміст.

Загалом виконаний аналіз засвідчує, що навіть у виданнях загально тематичного змісту досить часто вживаються окремі сленгізми, похідні з комп'ютерного сленгу молоді. Прикладом може слугувати лексична одиниця «зависати: на сторінках Інтернет-видання «День» у статті Ольги Дідок «Інтернет-залежні» ми читаємо такі рядки: *«У такий спосіб керівники установ дбають, аби співробітники раціонально використовували робочий час, а не «зависали в інтернеті»; «Із власного досвіду знаю, що «зависнути» у соціальній мережі можна надовго...»* (<https://day.kyiv.ua/uk/article/taym-aut/internet-zalezni>). Автор журналістського матеріалу, вводячи в нього сленгізми *зависали, зависнути*, бере їх у лапки, виділяючи із загального тексту, і в такий спосіб підкреслює нетиповість відповідної лексики для мовлення журналіста. Виділені лексичні одиниці характеризують дію, що описує тривале перебування перед комп'ютером у результаті власних зацікавленостей, інтернет-залежності тощо.

Традиційно сленгізм *зависати* стосується саме витрат часу на спілкування або пошук інформації в мережі Інтернет, ігри в мережі тощо. Аналогічний зміст цієї лексеми характерний і для інших публікацій. Наприклад: *«Люди дивляться телевізор, читають газети та журнали, постійно «зависають» в інтернеті та соціальних мережах»* (<https://pedpresa.com.ua/112345-molodomu-zhurnalistovi-legko-znajty-robotu-chy-spravdi-tse-tak.html>). У наведеній публікації видання «Педпреса» сленгізми також виділяються в тексті лапками.

Такого підходу дотримуються й журналісти низки регіональних Інтернет-видань. Як приклад використаємо публікацію в онлайн-виданні «Золочів.net»: *«Найбільше “зависають” у Всесвітній павутині для розваг»* (<https://zolochiv.net/59-ukrajintsiv-ne-mayut-internetu/>).



Але деякі Інтернет-ЗМІ уже починають використовувати сленгову лексику як загальновживану, не виділяючи її в тексті журналістських матеріалів. Наприклад, у виданні «Європравда» ми зустрічаємо наступні рядки: *«Поки одні скуповують антисептики, маски, туалетний папір, гречку та настільні ігри, інші – вмоцнюються у зручні крісла, беруть РС чи консоль, снеки та зависають на улюблених ігрових платформах»* (<https://www.epravda.com.ua/projects/techiiia/2020/04/2/658769/>).

Як і в молодіжних онлайн-ЗМІ, у виданнях загальної тематики можна виділити сленгізми різних тематичних груп. Серед них виділяється група «Людина». Прикладами сленгової лексики цієї групи можуть бути такі лексичні одиниці:

– *ботан*: «Я, як логістичний і транспортний **ботан**, думаю, що ця машина ідеальна саме для перевезень» (<http://bug.org.ua/news/u-shvetsii-rozpochaly-kursuvaty-fury-bez-vodiiv-317667/>) – публікація у виданні «Буг»; або «Мовляв, в уявленні наука виглядає, як справа **«ботанів»**, яка стосується незначної кількості людей» (<http://www.nas.gov.ua/UA/Messages/news/Pages/View.aspx?MessageID=6498>) – публікація в Інтернет-виданні «TheVillage Україна»; або: «У Данії **"ботан"** із міношукачем знайшов для музею унікальні монети» (<https://www.istpravda.com.ua/short/2013/05/21/124354/>) – заголовок статті у виданні «Історична правда». Характерно, що в самій публікації використовується поширена форма цього сленгізму: «*Міхаель Ларсен зізнався, що часто страждав від глузувань друзів, які дражнили його "ботаніком" за любов до пошуків артефактів за допомогою метало детектора*». Досліджуваний сленгізм асоціюється з розумінням людини, що значну частину вільного часу приділяє навчанню, має розвинені розумові здібності;

– ділок: «...особливо цінні землі парку «Жовтневий» незаконно, без будь-яких документів спритний **ділок** використовує під ресторанний бізнес» – публікація у виданні «Погляд» ([pogliad.ua/news/chernivtsi/chernivchani-](http://pogliad.ua/news/chernivtsi/chernivchani-)

pidtrimali-peticiyu-pro-zaboronu-gendelika-halabuda-u-zhovtnevomu-parku-371479). Цей сленгізм має негативне емоційне навантаження та використовується на позначення людини, що займається незаконним бізнесом. На підтвердження цього в тексті публікації бізнесмен описується такими рядками: *«самовільно захопив понад 10 тис м.кв. території парку», «жодної орендної плати за використання цієї землі підприємець не сплачує», «відкриває сезон розпиття спиртних напоїв та забруднення парку своєю діяльністю»;*

– *м'язисти*: *«Її роботу мають виконувати не м'язисти – хлопці в масках, а "ботани" – в білих комірцях через аналітичну роботу», - заявив Порошенко»* (<https://www.pravda.com.ua/news/2017/03/20/7138675/>) – публікація у виданні «Українська правда». Як бачимо, протиставленням до сленгізмуботани в цитаті є авторська сленгова одиниця *м'язисти*, що характеризує людину з накачаними м'язами. Слово утворене поширеним способом словотворення з використанням суфікса *-ист*;

– *бидло*: *«Під Луганською ОДА русофіли ловлять "бидло" за український прапор замість триколора РФ»* – заголовок статті у виданні «Українська правда» (<https://www.pravda.com.ua/news/2014/03/10/7018269/>) або *«Ви ходите по українських сайтах, там пишуть, що ми – ті, хто живе на Донбасі – бидло, і нас треба чи то відокремити, чи то вислати до Росії, чи то перевиховувати»* (<https://www.pravda.com.ua/articles/2014/07/4/7030946/>) – публікація в тому ж виданні. Традиційно сленгізмбидло містить негативну емоційно-експресивну оцінку й характеризує людину, що володіє негативними якостями або ж здійснює негативні вчинки. Може використовуватись як лайливе слово;

– *геймер*: *«Вони – це геймери, які заробляють, граючи онлайн»* – публікація у виданні «Європрава» (<https://www.epravda.com.ua/projects/techiiia/2020/04/2/658769/>). Цей сленгізм також є одиницею комп'ютерної сленгової лексики й означає людину, що часто грає в комп'ютерні ігри. Походження сленгізму англійське: його



утворено від англійського game (гра) з додаванням суфікса -ер на позначення особи;

– *ватник*: *«День за днем я вирощую свого внутрішнього ватника»* – публікація в «Українській правді» (<https://www.pravda.com.ua/articles/2014/07/4/7030946/>). Це досить новий сленгізм, утворений із допомогою традиційного суфікса -ик. Його відносять до групи сленгової лексики, що була утворена в період антитерористичної операції на Сході України. В основі семантики цього сленгізму лежить розуміння людини з проросійською позицією та зазвичай вкрай обмеженим світоглядом, що сліпо вірить російській пропаганді, критикує українців, Європу та США.

Поширена в Інтернет-ЗМІ загальної тематики і прикметникова сленгова лексика, що характеризує ознаки та властивості певних об'єктів, осіб, подій тощо. Наприклад:

– *бидлячий*: *«Та ререверс – бидлячого існування та бездарного керівництва містом»* – публікація у виданні «4 студія» (<https://4studio.com.ua/novyny/to-ye-lviv-palats-pototskyh-peretvoryly-v-gendelyk-ta-baraholku-bezkultur-ya/>). Цей прикметник походить від сленгізму *бидло*, що використовується традиційно як лайливе слово з негативною характеристикою особи. В його основі перебуває порівняння людини з худобою, тому утворене словосполучення *«бидляче існування»* вживається з метою характеристики нелюдських умов існування населення;

– *галімий*. Видання «Главком» так цитує слова Богдана Петренка – Заступника директора Українського інституту дослідження екстремізму: *«Коли вчора почув про те, що Україна створює перешкоди для виїзду заробітчан за кордон, подумав, що це галімий фейк»* (<https://glavcom.ua/columns/bpetrenko/chomu-vlada-pochala-stvoryuvati-pereshkodi-dlya-vijizdu-zarobitchan-za-kordon-676425.html>). У цьому випадку сленгізм *галімий* використано зі значенням «поганий, нереальний, низької якості, з поганим характером, той, що не відповідає якості».



Також відносно поширеними в текстах Інтернет-видань загальної тематики іменникові сленгові одиниці на позначення предметів навколишньої дійсності. Наприклад, поширеним є сленгізм *генделик*. Проаналізуємо приклади його вживання у ЗМІ:

– у виданні «4 студія»: *«Вчора по дорозі з Палацу Потоцьких, який перетворили в **генделик** та барахолку безкультур'я та хамства пожирання та **пойла**»* (<https://4studio.com.ua/novyny/to-ye-lviv-palats-pototskyh-peretvoryly-v-gendelyk-ta-baraholku-bezkultur-ya/>);

– в Інтернет-виданні «Полтавщина»: *«А тепер нова біда — будують, мабуть, черговий **генделик**, а нам, пенсіонерам, стоячи чекати необхідний автобус»* (<https://poltava.to/news/23042/>);

– у виданні «Волинь»: *«На Володимирській вкотре «накрили» той самий підпільний **генделик**»* (<https://www.volyn.com.ua/news/108217-na-volodymyrskii-vkotre-nakryly-toi-samyi-pidpilnyi-hendelyk>);

– у виданні «Правда.Волинь»: *«Біля Луцького зоопарку замість «**генделика**» буде дитяча територія»* (<https://pravda.volyn.ua/bilya-luczkogo-zooparku-zamist-gend>);

– у виданні «Погляд»: *«20 квітня 2019 року на сайті міської ради Чернівців зареєстрували петицію щодо заборони **генделику** "Халабуда" працювати...»* ([pogliad.ua/news/chernivtsi/chernivchani-pidtrimali-peticiyu-pro-zaboronu-gendelika-halabuda-u-zhovtnevomu-parku-371479](http://pogliad.ua/news/chernivtsi/chernivchani-pidtrimali-peticiyu-pro-zaboronu-gendelika-halabuda-u-zhovtnevomu-parku-371479)).

У наведених прикладах чітко прослідковується негативне емоційне навантаження досліджуваного сленгізму, що засвідчується епітетом «підпільний», а в низці випадків – і детальнішим поясненням у контексті.

Також у текстах ЗМІ натрапляємо й на сленгову лексику на позначення абстрактних понять. Наприклад, *депресняк*:

– *«Сашико Положинський попросив шанувальників "не впадати в **депресняк** з цього приводу"»* – публікація у виданні «ZN» (<https://zn.ua/ukr/CULTURE/spivak-oleksandr-polozhinskiy-yde-z-grupi-tartak-i-pripinyaye-vsi-tvorchy-proekty-337750.html>). Сленгізм ужито в складі цитати

відомої особистості. Він утворений за допомогою суфікса *-як* від традиційного іменника «депресія»;

– «Подорожі мене буквально витягували із *«депресняка»* – публікація у виданні «Прочерк» (<https://procherk.info/news/7-cherkassy/78838-avtobus-geroyiv-mozhlivo-poveze-25-cherkaskih-atovtsiv-iz-invalidnistju-cherez-usju-evropu-v-lurd>). Сленгізмфункціює у складі прямої мови головного персонажу статті – атовця Олександра Швецова.

Окремі поняття описуються у ЗМІ з використанням комп'ютерного сленгу. Прикладом може слугувати сленгізмгеймінг: «Сфера *геймінгу* зараз переживає свої золоті часи» – публікація у виданні «Європравда» (<https://www.epravda.com.ua/projects/techiiia/2020/04/2/658769/>). Походить він від англійського game (гра) з додаванням традиційного для творення іменників в англomовному просторі суфікса *-інг* на позначення певної дії.

Прикладом використання комп'ютерного сленгу в текстах Інтернет-ЗМІ може слугувати також дієслово *глючити*. Наведемо кілька прикладів його вживання у ЗМІ:

– у виданні «ZN»: «...щоб *«вінда»* не *«глючила»*» ([https://zn.ua/ukr/ART/manuel\\_kastels\\_internet\\_galaktika\\_mirkuvannya\\_schodo\\_internetu\\_biznesu\\_ta\\_suspilstva\\_vidavniststvo.html](https://zn.ua/ukr/ART/manuel_kastels_internet_galaktika_mirkuvannya_schodo_internetu_biznesu_ta_suspilstva_vidavniststvo.html)). Його поєднано ще з одним комп'ютерним сленгізмом*вінда* на позначення операційної системи. При цьому обидва сленгізми взято автором у лапки як нехарактерні для сучасної української літературної мови;

– у виданні «Волинь Post»: «У Луцьку *«глючили»* банкомати і термінали» (<http://www.volynpost.com/news/116640-u-lucku-glyuchyly-bankomaty-i-terminaly>). Значення введеного сленгізму в заголовок публікації деталізовано в підзаголовку: «У Луцьку сталися збої в роботі банкоматів та терміналів».

– у виданні «Волинь online»: «А в мене часу не вистачає, бо налаштований все (ред. – всі інструменти) розкласти швидше, щоб нічого не *глючило*. Я тоді підключав гітари через комп'ютер, а клавіші не хотіли

підключаються, то ми там трохи *«шаманили»* (<https://volynonline.com/buti-molodim-muzichnim-gurtom-u-lutsku/>). У цьому прикладі сленгізми введено до складу прямої мови учасника інтерв'ю. Це допомагає точніше розкрити характер респондента, схарактеризувати його світогляд, цільову аудиторію його творчості тощо.

Сленгізм *глючити* походить із жаргону наркоманів від слова *глюк*, що також зрідка можна зафіксувати на сторінках Інтернет-ЗМІ. Наприклад:

у виданні «Буг»: *«Глюк по-володимирськи: система поіменного голосування дала збій»* (<http://bug.org.ua/news/volodymyr/hlyuk-po-volodymyrsky-systema-poimennoho-holosuvannya-dala-zbij-181667/>). Значення сленгізму переносне – певна поломка техніки;

в Інтернет-виданні «Інформатор»: *«Брат Добкіна знову «ловив глюки» в парламенті»* (<https://intvua.com/news/politics/1461079309-brat-dobkina-znovu-loviv-glyuki-v-parlamenti-video-.html>). Сленгову одиницю вжито у прямому значенні – щоб відтворити стан дії наркотиків, що засвідчує подальший текст статті: *«Брат Михайла Добкіна – народний депутат Дмитро Добкін – знову прийшов у стіни сесійної зали парламенту у стані наркотичного сп'яніння»*.

Характерно, що більшість сленгової лексики в загальнотематичних Інтернет-виданнях має додаткове негативне емоційно-експресивне значення та використовується для виявлення відповідної оцінки з боку автора публікації або ж цитованого респондента. Наприклад, оцінний компонент із негативною семантикою властивий для таких сленгізмів:

– *фігня*: *«Дуже часто таке буває, що приходжу з певними музичними напрацюваннями до Жені (...), і він каже, що це **фігня** повна»* – публікація у виданні «24 TV» ([https://lifestyle.24tv.ua/onuka\\_nazvala\\_sviy\\_samiy\\_galimiy\\_trek\\_n831111](https://lifestyle.24tv.ua/onuka_nazvala_sviy_samiy_galimiy_trek_n831111)).

Характеризує об'єкт як щось погане, яке не заслуговує на увагу;

– *задовбали*: *«**Задовбали** вже нас зі своїми мовами!» Жінку облаяли й виштовхали з маршрутки за українську, поліція почала розслідування»* –



заголовок статті у виданні «Громадське» (<https://hromadske.ua/posts/u-slovyansku-zhinku-oblayali-j-vishtovhali-z-marshrutki-za-ukrayinsku-movu-policiya-vidkrila-kriminalnu-spravu>). Позначає дії, що неодноразово повторюються та мають негативні наслідки.

Отже, у журналістських текстах сленгова лексика використовується здебільшого у складі цитат респондентів (в інтерв'ю), очевидців описаних подій (у репортажах), відомих людей. Якщо ж сленгізм використовує журналіст, то він, як правило, береться в лапки, що ніби розокремлює лексикони сленгової та літературної мов. Досить часто значення сленгізмів в онлайн-виданнях розкривається та деталізується в тексті публікацій за допомогою загальноповживаної лексики. У текстах цієї категорії видань найчастіше фіксуються сленгізми з негативним емоційним навантаженням.

У загальнотематичних Інтернет-ЗМІ сленгова лексика виконує переважно емоційно-експресивну функцію, а комунікативно-світоглядна функція сленгізмів у цій групі ЗМІ виражена незначно.

## Висновки до розділу 2

Аналіз семантико-прагматичних функцій сленгізмів виконано на матеріалах Інтернет-видань двох категорій: у молодіжних ЗМІ та в засобах масової інформації загальнотематичного змісту. Прикладом молодіжних Інтернет-видань став онлайн-журнал для молоді «МОЛОДІ». Як загальнотематичні ЗМІ були проаналізовані національні («Українська правда», «Європрава» тощо) та регіональні онлайн-видання («Полтавщина», «Буг», «Волинь Правда» і под. ).

Сленгова лексика на сторінках Інтернет-журналу «МОЛОДІ» виконує кілька функцій. Основною з них є комунікативно-світоглядна, фактична: видання позиціонує себе як молодіжне й стимулює молодь до прочитання матеріалів певного журналу. На сторінках видання відтворюється

характерний світ, близький для молоді. Значна роль у цьому належить і сленговій лексиці. Не менш важливою в журналі «МОЛОДІ» постає й емоційно-експресивна функція сленгізмів, через використання яких журналісти посилюють емоційний вплив на читачів, акцентують увагу на окремих аспектах тексту.

У виданнях загальнотематичного змісту сленгізми зберігаються переважно в словах респондентів в інтерв'ю або в репортажах. При цьому сленгова лексика, як правило, береться в лапки, що дозволяє виділити її як специфічний елемент тексту. Значення окремих сленгізмів деталізується журналістами в дужках, що робить зрозумілим їх для всіх читачів. Частіше використовується сленгова лексика з негативними емоційними характеристиками. У загальнотематичних Інтернет-ЗМІ сленгова лексика виконує переважно емоційно-експресивну функцію, комунікативно-світоглядна функція сленгізмів у таких ЗМІ невиразна.

## ВИСНОВКИ

Історія молодіжного сленгу як мовного явища починається ще у вісімнадцятому сторіччі. Його поширення пов'язане з формуванням мови студентства, що відзначалася характерною лексикою. Об'єктом лінгвістичних досліджень сленгові лексика стає дещо пізніше. У дев'ятнадцятому сторіччі були зроблені перші спроби дослідження сленгізмів, до нас дійшли окремі напрацювання у цій сфері. Але активні наукові пошуки даної проблематики розпочалися лише у другій половині двадцятого сторіччя. Вони біли спричинені відповідними змінами та реформами, які відбувалися у суспільних відносинах того чи іншого історичного етапу. Кожного разу соціальні зміни стають вагомим детермінантом, що призводить до активного поширення нових сленгізмів у мові окремих соціальних груп, перш за все, молоді. Відповідно, це стимулювало у наукові лінгвістичні розвідки з дослідження сленгової лексики та особливостей її вживання у різних колах.

Сучасний етап наукових досліджень сленгізмів також характеризується активним сплеском. Причиною цього стало масове поширення сленгу у результаті комп'ютеризації та диджиталізації усіх сфер суспільного життя. результатом даного фактору стало проникнення цілого ряду сленгізмів не лише в повсякденне спілкування молоді, але й у літературну мову, художню літературу. Особливо характерною тенденцією сучасного етапу суспільного життя є проникнення сленгізмів у публіцистичні тексти засобів масової інформації, зокрема в публікації електронних видань.

До основних функцій молодіжного сленгу в онлайн-ЗМІ відносять комунікативну, світоглядну, експресивну, естетичну, регулятивну.

Аналіз сленгізмів виконано на матеріалах Інтернет-видань двох категорій, що відрізняються тематикою та аудиторією читачів. Одна з них представлена молодіжним інтернет-журналом, що орієнтований на читачів



підліткового та молодого віку. Другу групу досліджених онлайн-видань склали засоби масової інформації загальнотематичного змісту.

Серед молодіжних Інтернет-видань обрано онлайн-журнал для молоді «МОЛОДІ». Як загальнотематичні ЗМІ були проаналізовані матеріали видань різного рівня: як національні («Українська правда», «Європравда» і т.д.), так і регіональні видання (наприклад, «Полтавщина», «Буг», «Волинь Правда», «4 студія» та ін.).

Результати дослідження публікацій молодіжного онлайн-журналу «МОЛОДІ» дали можливість зробити висновки щодо особливостей вживання сленгізмів у виданнях для молоді. Установлено, що сленгова лексика на сторінках досліджуваного молодіжного Інтернет-журналу виконує кілька основних функцій. Основною функцією виступає комунікативно-світоглядна, фактична, адже саме завдяки активному використанню сленгізмів саме видання позиціонується як молодіжне. Тобто сленгова лексика стимулює молодь до прочитання матеріалів відповідного журналу.

Ще однією функцією сленгової лексики в молодіжних онлайн-виданнях є емоційно-експресивна функція. Зокрема, у журналі «МОЛОДІ» сленгізми посилюють емоційний вплив на читачів, акцентують увагу на окремих аспектах тексту, виділяють його окремі частини тощо.

У виданнях загальнотематичного змісту сленгізми вживаються переважно при використанні прямої мови респондентів в інтерв'ю або в репортажах. При цьому сленгові лексика, як правило, береться в лапки. Це виділяє її як специфічний елемент тексту. Такий підхід журналістів та редакторів онлайн-видань свідчить про те, що на сьогодні сленгова лексика ще сприймається як елемент мовлення поза літературною мовою. Зміст окремих сленгізмів деталізується журналістами в дужках, що робить зрозумілим їх для всіх читачів. Тобто, журналісти розуміють, що читачами загальнотематичних видань є люди різних поколінь, які можуть не бути знайомі з лексичним значенням того чи отго сленгізму.

Також аналіз засвідчив, що на сторінках електронних ЗМІ загальної тематики частіше використовується сленгова лексика з негативними емоційними характеристиками. Виходячи з цього, обґрунтованими є висновки щодо переважно емоційно-експресивної функції сленгізмів у загальнотематичних Інтернет-ЗМІ. При цьому комунікативно-світоглядна функція сленгової лексики у таких ЗМІ виражена незначно.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Terna-Abah, M. The prevalence of slang among the students of SBRS. Abu Funtua and its effects on the teaching of English as a second language. *Journal of the Nigerian English Studies Association*. URL: <http://www.nigeriaenglish.com/content/v13/2/martha.pdf>. (дата звернення: 01.12.2020)
2. Анищенко О. А. Эволюция обозначения молодежной речи: от технического языка до жаргона. *Вопросы языкознания*. 2009. № 2. С. 108–117.
3. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики: підручник. К.: Видавничий центр «Академія», 2014. 344 с.
4. Бодуэн де Куртенэ, И. А. Предисловие. Блатная музыка («Жаргон» тюрьмы). СПб., 1908. С. 3–24.
5. Воскресенська А.А. Вплив англіцизмів на сучасний український молодіжний сленг. URL: [http://www.rusnauka.com/33\\_DWS\\_2010/33\\_DWS\\_2010/Philologia/74411.doc.htm](http://www.rusnauka.com/33_DWS_2010/33_DWS_2010/Philologia/74411.doc.htm) (дата звернення: 01.12.2020)
6. Глушук Н. В. Лінгвопрагматика сучасного англомовного сленгу: витоки, класифікаційні та семантичні ознаки. *Вісник Львівського університету*. Серія : Іноземні мови. 2013. Вип. 21. С. 22-36.
7. Грабовий П.М. Український молодіжний сленг як лінгвокультурний феномен. *Компаративні дослідження слов'янських мов і літератур*. 2010. Випуск 11. С. 34-38.
8. Грачев М. А. От Ваньки Каина до мафии. СПб.: Азбука-Классика: Авалон, 2005. 384 с.
9. Гудманян А., Линтвар О. Розмовна лексика С.Жадана у романі "Ворошиловград" в англійському перекладі. *Гуманітарна освіта в*



- технічних вищих навчальних закладах. Випуск 39. К.: Національний авіаційний університет, 2019. С. 5-11.
10. Дубенко Д.С., Данилюк І.Г. Сленгізми. *Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса*. 2017. Том 1. №9. С. 34-39.
  11. Єрмоленко С. Я. Українська мова: короткий тлумачний словник лінгвістичних термінів. К.: Либідь, 2001. 252 с.
  12. Заботнова М.В. Особливості реалізації мережевого сленгу в процесі комунікації в Інтернет-чатах. URL: <http://journals.hnpu.edu.ua/index.php/lingvistics/article/view/83> (дата звернення: 01.12.2020)
  13. Кобяков О.М. Інтерлінгвальні вектори молодіжного сленгу на матеріалі англомовного та україномовного дискурсів. *Філологічні трактати*. 2011. Том 3. №3. С. 79-84.
  14. Кондратюк О. Молодіжний сленг як мовне явище. *Незалежний культурологічний часопис*. Львів, 2005. № 38. URL: <http://www.ji.lviv.ua/n38texts/38-zmist.htm>. (дата звернення: 01.12.2020)
  15. Кондратюк О. Молодіжний сленг як мовне явище. URL: <http://www.ji.lviv.ua/n38texts/kondratyuk.htm> (дата звернення: 01.12.2020)
  16. Косякова Я. С. Особенности современного молодежного сленга. *Молодой ученый*. 2017. № 22.1 (156.1). С. 14-16.
  17. Котелевець К.В. Особливості антонімії в молодіжному сленгу URL: <http://конференция.com.ua/pages/view/365> (дата звернення: 01.12.2020)
  18. Кравченко О. О. Особливості функціонування сленгізмів у сучасному китайськомовному Інтернет-просторі. *Молодий вчений*. 2016. № 7. С. 347-352.
  19. Кучерова К. Молодежный сленг в средствах массовой информации URL: <https://rus.1sept.ru/article.php?ID=200302009> (дата звернення: 01.12.2020)
  20. Маковецька-Гудзь Ю.А. Українська мова в соціальних мережах. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2014. Вип. 47. Ч. 1. С.658-663.

21. Маковский М. М. Языковая сущность современного английского сленга. *Иностранные языки в школе*. М.: Просвещение, 1962. № 4. С. 102–113.
22. Мірошник С. О. Лексичний склад та типологія сленгу: мовознавчий аспект. *Науковий вісник ДДПУ імені Івана Франка*. Серія: Філологічні науки (мовознавство). 2019. №12. С.133-136.
23. Олексієнко М. Історіографія полеміки навколо дефініції сленгу в англістиці. URL: <http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/5980/1/Oleksienko.pdf> (дата звернення: 01.12.2020)
24. Очеретний А. Б. Сучасний погляд на молодіжний сленг. *Матеріали XLVI науково-технічної конференції підрозділів ВНТУ*, Вінниця, 22-24 березня 2017 р. URL:<https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-hum/all-hum-2017/paper/view/2268>. (дата звернення: 01.12.2020)
25. Полехина Е.А. Молодежный жаргон как объект лингвистического исследования. *Вестн. Волгогр. гос. ун-та*. Сер. 2, Языкозн. 2012. № 1 (15). С. 180-184.
26. Поливанов Е. Д. О блатном языке учащихся и о «славянском» революции. *За марксистское языкознание*. М. : Федерация, 1931.С. 161–172.
27. Поцулко О. А. Українськомовний комп'ютерний сленг як комунікативна девіація сучасної молоді. *Теорія і практика сучасної психології*. 2017. № 1. С. 69-73.
28. Россихина М. Сленг с историей. URL: <https://iq.hse.ru/news/226623236.html> (дата звернення: 01.12.2020)
29. Рубцова Е.А. Функциональные особенности сленги змов молодежных печатных СМИ. *Вестник РУДН. Вопросы образования: языки и специальность*. 2008. № 5. С. 76-81.
30. Руденко М.Ю. Арго, жаргон і сленг у європейському й американському мовознавстві: історія і сучасний стан дослідження: дис..канд.. філол..

- наук. Слов'янськ, 2019. 270 с. URL: [http://dspace.pdpu.edu.ua/bitstream/123456789/2048/1/dis\\_Rudenko%20M.%20Ju..pdf](http://dspace.pdpu.edu.ua/bitstream/123456789/2048/1/dis_Rudenko%20M.%20Ju..pdf) (дата звернення: 01.12.2020)
31. Словник жаргонної лексики української мови. URL: <http://ukr-zhargon.wikidot.com> (дата звернення: 01.12.2020)
  32. Словник іншомовних слів / уклад. Л. О. Пустовіт та ін. К. : Довіра, 2000. 903 с.
  33. Словник сучасного українського сленгу. URL: [https://slovnyk.me/dict/slang\\_modern](https://slovnyk.me/dict/slang_modern) (дата звернення: 01.12.2020)
  34. Словник української мови: в 11 тт. / АН УРСР. Інститут мовознавства; за ред. І. К. Білодіда. К.: Наукова думка, 1970-1980. Т. 9. С. 350.
  35. Смирнов О.К., Гордеева И.А. Сленг в интернет-изданиях. Проблема идентификации сленга. *Ученые записки Таврического національного университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации»*. 2012. Том 25 (64) №4. Часть №1. С.53-58.
  36. Ставицька Л. Арго, жаргон, сленг. К. : Критика, 2005. 464 с.
  37. Тараненко О. Колоквіалізація, субстантизація та вульгаризація як характерні явища стилістики сучасної української мови (з кінця 1980-х рр.). *Мовознавство*. 2002. № 4-5. С. 35.
  38. Троян А.О. Міграційні процеси та негативні тенденції при комунікації сучасної молоді. URL: [http://eprints.library.odku.edu.ua/3654/1/Myroshnychenko\\_M\\_I\\_Troian\\_A\\_O\\_Kantarzhi\\_N\\_I\\_Mihratsiini\\_protsey.pdf](http://eprints.library.odku.edu.ua/3654/1/Myroshnychenko_M_I_Troian_A_O_Kantarzhi_N_I_Mihratsiini_protsey.pdf) (дата звернення: 01.12.2020)
  39. Хім'як В. М. Сленг як вияв мовотворчого потенціалу молоді. *Компаративні дослідження слов'янських мов і літератур. Пам'яті академіка Леоніда Булаховського*. 2010. Вип. 11. С. 212-219.
  40. Чемеркін С.Г. Українська мова в Інтернеті: позамовні та внутрішньоструктурні процеси. К., 2009. 240 с.
  41. Чорній Р.П. Сленгізм як результат словотворення. *Сучасні тенденції у сфері лінгвістики, мовної комунікації та методики викладання*



- іноземних мов*: Матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф., 18-19 травня 2016., ТНЕУ / За аг. ред. Н.С. Лисої. Тернопіль: Астон, 2016. С. 118-119.
42. Чорнобай В. Г. Сленг, історія виникнення, визначення поняття. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України*. Серія : Філологічні науки. 2014. Вип. 206. С. 76-81.
43. Чуковский К. И. Живой как жизнь (Разговор о русском языке). М. : Мир энциклопедий Аванта, 1962. 232 с.
44. Шульжук Н. В. Сленг як нелітературний пласт сучасної української лексики. *Наукові записки* [Національного університету "Острозька академія"]. Сер. : Філологічна. 2011. Вип. 21. С. 102-112.
45. Шумейко А. Сучасний український сленг: конотативний аналіз. *Дивослово*. 2011. С. 31-34.
46. Щур І. Українськомовний комп'ютерний сленг: формування і функціонування : дис. ...канд. філол. наук : 10.02.01. К., 2006. 245 с.
47. Юсупова А.М. Интернет-культура в языке современных СМИ. *Гуманитарно-педагогические исследования*. 2018. Т2. № 2. С. 62-67.

## ДОДАТКИ

Словничок сленгізмів (за матеріалами Інтернет-видань)

