

УДК 811.161.2'27

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/47-2-13>

Тетяна ЛЕВЧЕНКО,

orcid.org/0000-0002-4275-7701

доктор філологічних наук,

доцент кафедри української лінгвістики та методики навчання

Університету Григорія Сковороди в Переяславі

(Переяслав, Київська область, Україна) *tanyalevchenko2010@ukr.net*

ТЕМАТИЧНІ ГРУПИ МОЛОДІЖНОГО СЛЕНГУ В СУЧАСНІЙ ПУБЛІЦИСТИЦІ

У статті зазначено, що молодіжна субкультура і сленг тісно пов'язані, адже виникають із необхідності молоді соціалізуватися та при цьому активно заявити про себе. Акцентовано увагу на тому, що сучасні засоби масової комунікації віддзеркалюють специфіку життя кожного покоління, стають засобом ідентифікації, розмежування різних молодіжних груп та формою самовираження. У мові засобів масової комунікації постійно з'являються нові лексичні засоби, що дають змогу лаконічно й точно передати настрої, переживання, думки, враження та емоції молодих людей. Констатовано, що мова молодіжної субкультури завжди надзвичайно експресивна, лаконічна, інформативна, для неї характерні елементи розмовності, інколи зрубіло-фамільярного забарвлення. Особливо актуалізуються зазначені процеси у функціонуванні лексем таких тематичних груп, як: назви частин тіла, авто, спорт, уболівальники. Маючи на меті вплинути на аудиторію, автор публікації використовує номінації названих тематичних груп, що активно вживані в сучасному суспільстві та зрозумілі молодим читачам. З'ясовано, що саме їх досить часто використовують у публікаціях, присвячених темі політики, економіки, кримінальній тематиці, виборам, спорту. Досить часто за їх допомогою автори публікацій відтворюють колорит молодіжного середовища, описують реалії сьогодення молоді, характеризують та оцінюють суспільно-політичні процеси в Україні. З'ясовано, що джерелом експресії сучасної публіцистики є численні сленгові одиниці, які дають можливість передати позитивні чи негативні емоції, психічні стани, підкреслити грубо-іронічну тональність текстів. Актуальні для сучасного читача сленгові одиниці дозволяють точно й небагатослівно позначити те явище, про яке йдеться в публікаціях, порушуючи критерії стилістичної доречності, етичності та естетичності української мови. Зібраний фактичний матеріал підтверджує, що функціонування в медійному просторі сленгових одиниць свідчить про високий ступінь розширення сучасного соціуму та його нестабільність. Окрім того, в сучасній публіцистиці спостерігаємо зниження мовної та загальної культури, грамотності, заміну істинних цінностей шаблонними зарубіжними зразками.

Ключові слова: мова засобів масової комунікації, сленг, субстандартна лексика, тематичні групи, оцінність.

Tetiana LEVCHENKO,

orcid.org/0000-0002-4275-7701

Doctor of Philology,

Associate Professor at the Department of Ukrainian Linguistics and Methods of Education

Hryhorii Skovoroda University in Pereiaslav

(Pereiaslav, Kyiv region, Ukraine) *tanyalevchenko2010@ukr.net*

THEMATIC GROUPS OF YOUTH SLANG IN MODERN PUBLICISM

The article states that youth subculture and slang are closely related, as they arise from the necessity for young people to socialize and at the same time actively express themselves. Emphasis is placed on the fact that modern mass media reflect the specifics of the life of each generation, become a means of identification, differentiation of different youth groups and a form of self-expression. New lexical means are constantly appearing in the language of mass media, which allow to concisely and accurately convey the moods, experiences, thoughts, impressions and emotions of young people. It is stated that the language of the youth subculture is always extremely expressive, concise, informative, it is characterized by elements of colloquialism, sometimes rude and familiar color. These processes are especially relevant in the functioning of the lexemes of the following thematic groups: the names of body parts, cars, sports, fans. In order to influence the audience, the authors of the publications use the nominations of these thematic groups, which are actively used in modern society and understood by young readers. It was found that they are often used in publications on politics, economics, crime, elections, sports. Quite often with their help the authors of publications reproduce the color of the youth environment, describe the realities of today's youth, characterize and evaluate socio-political processes in Ukraine. It is established that the source of expression of modern journalism are numerous slang units that allow to convey positive or negative emotions, mental states, emphasize the grossly ironic tone of the texts. Relevant for the modern reader slang units allow to accurately and succinctly describe the phenomenon that is mentioned in the publications, violating the criteria of stylistic appropriateness, ethics and aesthetics of the Ukrainian language. The collected factual material confirms that the functioning of slang units in the media space indicates a high degree of stratification of modern society and its instability. In addition, in modern journalism we see a decline in language and general culture, literacy, replacement of true values by standard foreign models.

Key words: language of mass media, slang, substandard vocabulary, thematic groups, evaluation.

Постановка проблеми. За останні десятиліття соціолекти зазнали змін унаслідок сформованої культурно-мовної ситуації в сучасній Україні, що спричинило як позитивні, так і негативні явища, зокрема байдужість до правильності, лексичної точності мови, втрату почуття міри у вживанні нелітературних мовних засобів.

Нові форми суспільних відносин певним чином позначилися на молоді – соціально найбільш перспективному пласті суспільства, мовна компетенція та мовна поведінка якого багато в чому визначає напрям розвитку інших соціальних підсистем мови, зокрема розмовної та літературної мов. Молодіжний сленг у повсякденному спілкуванні молоді є своєрідним показником її рівня розвитку, зацікавлень, смаків, потреб й активно відображає зміни у суспільному житті країни, пов'язані з соціально-економічними та політичними реформами. Незважаючи на значну кількість досліджень субкультури й молодіжного сленгу, їхня функційна природа не розкрита, а зазначена проблема не була предметом спеціального дослідження в українському мовознавстві.

Аналіз досліджень. На сучасному етапі теоретичне й практичне обґрунтування аспектів молодіжного сленгу досліджували як українські лінгвісти (Л. Бакуменко, В. Балабін, П. Грабовий, Л. Карпець, С. Мартос, С. Пиркало, І. Приходько, Л. Ставицька, Л. Масенко, О. Фурса та інші), так і зарубіжні (Е. Берговська, М. Маковський, Т. Хомяков).

Мета статті – фіксація та аналіз субстандартної лексики різних тематичних груп у мові сучасної публіцистики, що репрезентують молодіжний сленг і субкультуру.

Виклад основного матеріалу. Досить часто в засобах масової комунікації фіксуємо сленгізми тематичної групи, що називають частини тіла. Саме їх використовують зі значенням негативною оцінки не тільки зовнішності людини, а й її моральних якостей, інтелектуальних здібностей. За допомогою цих сленгових одиниць засоби масової комунікації описують зовнішність людини, характер, стиль поведінки, професійну діяльність, стосунки з протилежною статтю, сім'єю, дітьми. Аналізовані сленгізми експлікують ідею відхилення від норми, передають уявлення про явища, які засуджено суспільною думкою і котрі часто використовують з відтінком іронії, приниження та глузування.

За влучним спостереженням Л. Ставицької, найбільше сленгових номінацій із тематичної групи «Частини тіла людини, сприйняті зором» стосується обличчя, голови, сідниць, бюста, носа і живота (Ставицька, 2005: 196).

Розкутості та вульгарності надає текстам сленгова словосполука *трудоий мозоль* – «живіт» (Кондратюк, 2006: 196). Наприклад, *Друзі жартували, казали, що це трудоий мозоль* («Газета по-українськи», 19.01.2019 р.); *У нього квадратна «морда лица» і великий трудоий мозоль у вигляді живота* («Газета по-українськи», 12.10.2014 р.).

Дослідники сленгу приділяли увагу замкненому корпоративному характеру функціонування професійного сленгу. Л. Ставицька вказувала на відсутність в Україні спеціальних словників, які б його фіксували, не кажучи вже про системний характер більшості професійних соціосистем. Можна виокремлювати лише деякі лексичні риси професійних жаргонів, як вони постають у художніх, газетно-публіцистичних дискурсах, наукових працях (Ставицька, 2005: 230). Елементи жаргону автомобілістів увійшли до молодіжного сленгу, адже вони здавна побутовували в жаргоні водіїв, конотативною передумовою функціонування яких були оцінні семи.

Журналісти, намагаючись найяскравіше описати ту чи іншу новину, висловити власну думку, надати емоційності та експресивності своїй публікації, роблять усе можливе, щоб наблизитися до читача, проте всі ці намагання супроводжуються порушенням лексико-стилістичних і культурних норм, зневагою до мовленнєвої культури та негативним впливом на екологію мови. Аналізовані лексеми не фіксовані лексикографічними джерелами, проте активно функціонують у мові сучасної публіцистики, наприклад: *У дрейфті дуже добре працює моторика, там постійно перемикаєш зчеплення-газ-гальма, і лівою ногою доводиться гальмувати, і працювати з ручником* («Газета по-українськи», 05.07.2019 р.); *Силова установка працює в парі з 5-ступінчатою ручною коробкою передач. Автомат також буде доступний* («Газета по-українськи», 05.09.2019 р.); *Установники ж, монтуючи клієнту навіть найкрупішу «сигналку», часто-густо встановлюють реле, що блокує запуск мотора, в салоні, найчастіше недалеко від блоку запобіжників* («Знаї.ua», 22.10.2018 р.).

У використанні сленгізмів тематичної групи «Авто» замість загальних назв автівок чи видів машин (*тачка, лялечка*) простежуємо намагання автора публікацій налагодити контакт із читачем, завладіти його увагою й довірою. Вживаючи сленг, автор дає зрозуміти споживачам інформації, що їх хвилюють ті ж проблеми й питання. Сленгізм *лялечка* не зафіксований лексикографічними джерелами, проте часто реєструємо його в розмовному мовленні, що згодом знайшло відображення в текстах сучасної публіцистики,

наприклад: *Ну не слинкою ж хлопцям з НАБУ і САП стікати, дивлячись, на яких «лялечках» депутати і міністри роз'їжджають* («Високий Замок», 21.04.2017 р.). Журналісти часто використовують сленгову лексему *тачка*, що зафіксована зі значенням автомобіль (Кондратюк, 2006: 288), наприклад: *Ну не у новенькому ж Land Cruiser її возити. Така «тачка» у салоні коштує від 940 тис. до 1,8 млн грн (залежно від комплектації)* («Високий Замок», 06.05.2015 р.); *Для старту антикорупціонери взялися дружно змінювати свої вже не модні авто на круті тачки* («Високий Замок», 21.04.2017 р.). Отже, відоме в загальноживаній мові слово *тачка* зазнало семантичної трансформації.

Для мови сучасної публіцистики характерна емоційність і виразність. Для того щоб підкреслити важливість інформації в статтях чи новинах, доводиться використовувати різні експресивні прийоми. Завдяки вживанню сленгізмів, що несуть експресивне забарвлення, автори публікацій виражають суб'єктивну думку й передають ставлення до дійсності. Сленг у публіцистиці вживають через бажання засобів масової комунікації вплинути на читачів і досягають цього завдяки порушенню стилістичної єдності тексту. Ілюстрацією є сленгізм *бобик*, що має значення «машина марки “УАЗ”» (Кондратюк, 2006: 63), наприклад: *Загалом у «Бобика» – 55 кінських сил, а з роздаткою – понад 100* («Голос України», 10.07.2013 р.); *На щастя, повз проходив сусід Романа. І коли чоловіка почали тягнути в міліцейський «бобик», Роман встиг попросити сусіда відвести малого додому* («Високий Замок», 10.04.2014 р.).

Часто вживаними в мові сучасної публіцистики є сленгові назви марок автомобілів: *бумер, беха, мерс, мерин*. Подекуди сленгізми використовують як засіб мовної агресії для вираження емоційно-негативного ставлення до подій чи ситуації, що склалася. Саме з такою метою вжито сленгізм *беха* в публікації про ситуацію в зоні бойових дій, наприклад: *«Беха» рвонула на позицію й майже одразу відкрила вогонь з 30-міліметрової гармати 2А42* («Голос України», 12.02.2018 р.). Сучасна публіцистика не тільки інформує нас про події, але й не упускає можливості показати рівень життя та стан культури певних верств сучасних українців, дати суб'єктивну оцінку тому, що відбувається в суспільстві, наприклад: *З бронетранспортерів на «бехи» пересіли, на обід ананаси з рябчиками жують і буржуйськими хатинками не гребують* («Високий Замок», 25.04.2013 р.). Сленгова лексема *бумер* має значення «автомобіль марки “BMW”» (Кондратюк, 2006: 69), наприклад: *Із «бумера» вийшов чоловік і ломиком кілька разів*

ударив по машині «кривдника», а потім пішов до свого автомобіля («Газета по-українськи», 27.08.2018 р.). Використовуючи сленгізм у публікаціях із негативною емоційною оцінкою, автор виражає свій погляд на ту чи іншу ситуацію, передаючи негативну інформацію про події, що відбуваються, та переконуючи читача у правильності своїх суджень.

Маючи на меті вплинути на аудиторію, автори публікацій використовують лексику, активно вживану в сучасному суспільстві та зрозумілу молодим читачам, зокрема сленгізм *мерин* – «автомобіль марки “Mercedes”» (Кондратюк, 2006: 193), наприклад: *Де ж породистий «мерин» зі стайні президента-втікача? Як вдалося простежити по базі ДАІ Києва, автомобіль поетапно відзначився в декількох МРЕВ Києва* («Zik», 30.09.2015 р.); *Схоже, «нульцевий» Mercedes займе в сімейному гаражі місце позашляховика, який вказаний у декларації Луценка за 2016 рік. Той «мерин» вартував 1,7 млн грн* («Високий Замок», 18.05.2017 р.).

Окрім того, однією з функцій субстандартної лексики в мові засобів масової комунікації є полегшення сприйняття інформації. Завдяки сленговій одиниці *мерс* журналісти можуть чітко й доступно донести інформацію та передати своє ставлення до описуваних подій, наприклад: *Перекочувавши з громадської діяльності в політику, колишня виконавчий директор Інституту масової інформації Вікторія Сюмар теж змінила свій поношений «мерс» на круте Audi Q3* («Високий Замок», 06.05.2015 р.).

У мові засобів масової комунікації часто використовують сленгові одиниці для позначення назв деталей і складників автівок. Багато сленгізмів утворено шляхом метафоризації слів літературної мови. Метафора розширює смислове значення слова завдяки виникненню переносного значення й підсиленню його експресивних засобів. Ілюстрацією цього процесу є сленгова лексема *автомат*, яку вживають у значенні «автоматична коробка передач», наприклад: *Це коробка автомат, переплутати всього лише дві педалі – назад і гальма. Це дуже важко* («Високий Замок», 04.11.2018 р.). Сленгова одиниця *ручник* має значення «ручне гальмо» (Кондратюк, 2006: 276), наприклад: *У цей момент за кермо схопився і заявник, та, різко смикнувши за ручник, зупинив Mercedes і витягнув з нього незнайомця, який хутко втік з місця події, залишивши Chevrolet Niva, на якій пересувався», – йдеться в повідомленні* («Газета по-українськи», 29.11.2019 р.). Аналізовані лексеми надають текстам виразності, емоційності та демонструють належність автора до субкультури автолюбителів.

Сленгова лексема *фарш* зафіксована у двох значеннях: «1. Удосконалений інтер'єр, побутові зручності, сучасна техніка (про квартиру). 2. Тюнінг» (Кондратюк, 2006: 203). Засоби масової комунікації в текстах про автомобілі використовують сленгізм *фарш* у значенні «тюнінг», наприклад: *У ролик у зірка розповідає про переваги автомобіля: гарні диски, панорамний дах, «повний фарш» і багато місця на задніх сидіннях* («Кореспондент», 23.04.2019 р.).

Зафіксована сленгова лексема *прибамбас* також має кілька значень: «1. Оригінальна річ, цікавинка, якесь удосконалення. 2. Примха» (Кондратюк, 2006: 250). Текстам про автомобілі вона надає певної експресії, є засобом психологічної невимушеності, наприклад: *Безумовно, будь-які технічні прибамбаси грали свою роль, але автомобіль був сильний і сам по собі* («Газета по-українськи», 04.01.2017 р.). Зафіксовані сленгові назви слугують не стільки для того, щоб номінувати предмети чи явища, скільки для створення яскравих, образних, виразних слів. Тобто ще раз зазначимо, що у функціонуванні сленгізмів експресивна функція переважає над номінативною й надає текстам невимушеності та розкутості.

Журналісти використовують сленг у своїй діяльності як особливий прийом, за допомогою якого створюють ефект вільного й невимушеного спілкування, наприклад: *Аби оцінити шик, досить зазирнути в інтернет. Судячи з вартості обнови Кривенка, на базову комплектацію він не розминювався – брав із повним фаршем* («Високий Замок», 21.04.2017 р.).

Матеріали спортивної тематики базуються на спеціальних поняттях і термінах, тому перед журналістами постають проблеми: як уникнути офіційної термінології й урізноманітнити мовну форму власних дописів. Поставлені завдання розв'язують у різні способи, мета яких полягає в заміні офіційної назви неофіційною.

Із мови спортсменів у розмовну мову перейшло чимало сленгізмів. Для спортивного сленгу характерна висока експресивність й образність. Аналіз фактичного матеріалу засвідчив, що в основу сленгових найменувань покладено різні мотиваційні ознаки: назви команд і спортивних клубів, вміння й характерні дії, фізичні якості, колір спортивної форми та стиль гри. Найчастіше в засобах масової комунікації зустрічаються назви спортивних команд.

Дослідниця спортивного жаргону Л. Карпець пише: «Частина зафіксованих жаргонізмів становлять одиниці, що позначають неофіційні назви клубів, в основу найменувань яких покладено різні

ознаки: назва команди (*Метал* «Металург»); назва міста, території (*Куп'яни* «Локомотив», *Куп'янськ*); належність команди до певної організації, структури (*Паровози* «Локомотив»); колір одягу (*Пома-ранчеві* «Алекс», *Голландія*); назва предметів, тварин (*Каноніри* «Арсенал»)» (Карпець, 2006: 10).

Серед назв спортивних клубів українських засобів масової комунікації фіксуємо низку сленгових назв:

– *«матрацники»* (ФК «Атлетіко», Іспанія), наприклад: *Наприкінці зустрічі «Атлетіко» відігрався. Альваро Мората реалізував пенальті. На 86-й хвилині Анхель Корреа приніс «матрацникам» перемогу* («Газета по-українськи», 10.01.2020 р.); *Місцеві вболівальники «матрацників» із жалем спостерігають за знищенням стадіону, де вони переживали моменти радості та смутку разом зі своїми улюбленицями* («Газета по-українськи», 12.09.2019 р.); *«Матрацники» мають намір підписати колумбійського півзахисника* («Sport.ua», 14.07.2019 р.);

– *азовці* (ФК «Азов», Україна), наприклад: *Якщо в попередніх матчах на позиції центрального атакуючого півзахисника пробували Віктора Циганкова та Миколу Шапаренка, то в грі проти азовців у середині поля вийшли Володимир Шепелев, Сергій Сидорчук та Віталій Буяльський* («Газета по-українськи», 24.11.2019 р.);

– *Бундес* – «німці» (Кондратюк, 2006: 69), наприклад: *Серж випереджає графік результативності найкращого бомбардира в історії бундес* («Sport.ua», 21.11.2019 р.);

– *Барса* (ФК «Барселона», Іспанія), наприклад: *Останнім поєдинком 55-річного фахівця на чолі каталонського гранда став півфінал Суперкубка Іспанії, де «Барса» поступилась «Атлетіко» (2:3)* («Газета по-українськи», 14.01.2020 р.); *Француз зник бути солістом у своїх попередніх клубах, а в «Барсі» все крутиться навколо Мессі* («Газета по-українськи», 10.09.2019 р.);

– *Лівер* (ФК «Ліверпуль», Великобританія), наприклад: *Не виключено, найближчим часом «Ліверу» доведеться зіграти матч, що складається з усіх 120 хвилин, – у межах 1/2 фіналу Ліги чемпіонів із «Челсі»* («Газета по-українськи», 18.04.2018 р.);

– *«Червоні дияволи»* (ФК «Манчестер Юнайтед», Великобританія), наприклад: *«Червоні дияволи» хочуть посилити оборону сенегальським захисником «Наполі»* («Sport.ua», 12.12.2019 р.); *За «червоних дияволів» точними ударами відзначилися форвард Антоні Марсьяль і хавбек Анхель Гомес, у складі «шпор» гол – в активі півзахисника Лукаса Моури* («Sport.ua», 25.07.2019 р.);

– *Помаранчево-чорні* (ФК «Шахтар», Україна), наприклад: *Вилучення хавбека «Шахтаря» стало 20-м для «помаранчево-чорних» у матчах з «Динамо»* («Sport.ua», 31.10.2019 р.).

У сучасній публіцистиці фіксуємо й сленгізми уболівальників: *хвиля, фани, грядка, дудар, матрос, мило, договоряк*, наприклад: *Саакашвілі запуслав хвилю на трибунах* (заг.) («Футбол 24», 15.07.2015 р.); *Франція депортує 50 російських фанів* (заг.) («Укрінформ», 14.06.2016 р.).

Ми солідарні з думкою Л. Карпець, яка зазначає, що аналізовані лексеми «переважно є вторинними номенами – емоційно-забарвленими, спрямованими на вираження емоційно-оцінного ставлення до об'єкта номінації» (Карпець, 2006: 12), а їхнє використання в мові сучасної публіцистики підкреслює потребу показати свою належність до соціуму спортсменів. Сленгові одиниці, що характеризують інтелектуальну діяльність людини, позначають марки автівок, спортивні клуби, уболівальників, мають переважно позитивне стилістичне забарвлення.

Висновки. Отже, сленгізми входять у мову публіцистики як елементи розмовного мовлення, що надають текстам стилістичного забарвлення. Зі зміною сфери застосування субстандартної лексики фіксуємо її не тільки в усному розмовному

мовленні, але й у телеєфірі, мові сучасних засобів масової комунікації та мовленні освіченої молоді.

Останніми роками процес використання сленгу в мові публіцистики набуває дедалі більшої популярності. Сленг – динамічна лексика, що активно розвивається, постійно змінюється, демонструє лексико-семантичні особливості й потребує систематичного вивчення.

Одна з характерних ознак сучасного сленгу – активне використання його одиниць у засобах масової комунікації, що орієнтовані на широку аудиторію. Переважно молодь є носієм сленгу, саме вона поширює його елементи в субкультурі, адже сленг – престижний і необхідний складник самовираження. Отже, постійно розширюються форми функціонування сленгу й з'являється його писемна форма.

Стилі сучасної української мови відкриті, а їхня взаємопроникність не викликає сумнівів у лінгвістів. Прикладом такої тенденції є наявність у публіцистичних матеріалах розмовних елементів. Автор ніби розмовляє з читачем, переходячи на неофіційний тон спілкування, що надає публіцистичним текстам емоційності, переконливості, простоти. Мова масмедіа стає близькою до щоденного спілкування, її легко сприймають читачі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Карпець Л. Український спортивний жаргон: структурно-семантичний аспект : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Харків, 2006. 21 с.
2. Кондратиук Т. Словник сучасного українського сленгу. Харків : Фоліо, 2006. 350 с.
3. Ставицька Л. Український жаргон : словник. Містить близько 4070 слів і понад 700 стійких словосполучень. Київ : Критика, 2005. 496 с.

REFERENCES

1. Karpets, L. (2006) Ukrainyskyi sportyvnyi zharhon: strukturno-semantychnyi aspekt : avtoref. dys. ... kand. filol. nauk : 10.02.01. [Ukrainian sport jargon: structure and semantic aspect: dissertation abstract for the degree of candidate of philological sciences: special. 10.02.01]. Kharkiv, 21 p. [in Ukrainian]
2. Kondratiuk, T. (2006) Slovyk suchasnoho ukrainskoho slenhu [Dictionary of contemporary Ukrainian slang]. Kharkiv : Folio, 350 p. [in Ukrainian]
3. Stavytska, L. Ukrainyskyi zharhon. Slovyk: Mistyt blyzko 4070 sliv i ponad 700 stiikykh slovospoluchen [Ukrainian jargon. Dictionary: Contains about 4070 words and more than 700 stable phrases]. Kyiv : Krytyka, 2005. 496 p. [in Ukrainian]