

Щенка О. А.,

кандидат філологічних наук, доцент,  
завідувач кафедри гуманітарних дисциплін і мовної підготовки іноземних громадян  
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

## СЛЕНГОВА ЛЕКСИКА У СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ ГАЗЕТНІЙ ПУБЛІЦИСТИЦІ

**Анотація.** У статті окреслено особливості сленгової лексики, скваліфіковано її основні ознаки; розглянуто особливості функціонування такої лексики у сучасній українській газетній друкованій та інтернет-публіцистиці. Зазначено, що публіцистика найперша фіксує мовні й мовленнєві особливості часу, популяризує сленгову лексику, водночас відображаючи «мовний смак» епохи й формує мовну картину світу українців. Визначено, що сленгізми широко представлені і в заголовках статей (для привертання й фокусування уваги читачів, демонстрації позиції самого автора), і в основному тексті (для зближення читача й автора), і в інтерв'ю (для передачі точності і ясності думки респондента). Виявлено способи маркування сленгізмів у сучасних публіцистичних текстах. З'ясовано, що останнім часом сленгізми в публіцистичних статтях подаються без лапок і будь-яких інших графічних маркерів, набуваючи статусу загальноживаної лексики, зрозумілої широкому загалу читачів (хоча трапляються сленги з відповідним маркуванням – це можуть бути лапки або інший, відмінний від основного, шрифт, розмір тощо). Складено найчастотніші групи сленгової лексики, вживаної в сучасній публіцистиці. Найрепрезентативнішою є група сленгізмів-запозичень з інших підсистем української мови, зокрема з аргі та професійних жаргонів (близько 58%), друге місце за частотністю посідають сленгізми-кліше (18%), на третьому місці – сленгізми-новоутворення (10%), четверту, менш репрезентативну групу в газетних публікаціях становлять сленгізми-експресиви (8%). І на останньому місці – сленгоніми, тобто сленги відонімного походження (6%). Доведено, що публіцистичний стиль сьогодні не є взірцем літературної мови, використання сленгу надає газетним текстам ясності, наочності та експресивності, робить виклад матеріалу спрощеним, наближеним до ситуації невимушеного спілкування.

**Ключові слова:** сленг, публіцистика, газетні тексти, сленгізми-кліше, сленгізми-новоутворення, сленгізми-експресиви, сленгоніми.

**Постановка проблеми.** Світ нині змінюється, і ці зміни стосуються абсолютно всіх сфер життя. Не є винятком і мова, на яку останнім часом активно впливають різні соціальні діалекти, зокрема сленгова лексика, що все частіше вживається в публіцистичних текстах. Основним носієм сленгової лексики є молодь – майбутнє країни, відтак мовні смаки і вподобання молодих людей у перспективі формують мовну картину світу нації. Газетна публіцистика, яка охоплює широку читачку аудиторію, послуговуючись молодіжним сленгом, водночас і відображає, і формує мовну картину світу української нації, тому актуальною й доречною видається спроба з'ясування особливостей репрезентації й функціонування сленгізмів у газетній публіцистиці.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У сучасній лінгвістиці, а також в інших сферах гуманітарних наукових знань (психології, соціології, лінгвокультурології та ін.) сленговій лексиці приділяється велика увага. Зокрема, в роботах Л. Кудрявцевої, О. Земської, І. Приходько, Л. Ставицької, О. Фурси, В. Хіміка та ін. [1–9]. Лінгвокультурним особливостям українського сленгу в зіставленні з англійським присвячена розвідка К. Бондаренко [10], сленг засобів масової інформації в лексикографічному аспекті на матеріалі двомовних словників досліджено в роботі Н. Єгошиної [11] тощо.

Розмовні одиниці, до яких належить і сленг, досліджував М. Костомаров у своїй роботі «Розмовні елементи в мові газет» [12], проте на той час сленг був недостатньо вивченим й описаним явищем, а головне – абсолютно непоширеним в офіційній сфері спілкування, як усній, так і письмовій.

Сьогодні сленг – це відкрита система, вона не обмежується віковими чи соціальними характеристиками, сферою вживання, «відображає «неофіційний» тип світогляду всього етносу і становить своєрідний різновид національної мовної картини світу» [10, с. 15]. Сленгову лексику, якщо не використовують, то принаймні розуміють усі носії мови. Цей лексичний шар мови Л. Кудрявцева називає груповим сленгом, не обмеженим певними соціальними рамками [13]. Останнім часом сленгова лексика (як і інша знижена лексика: аргі, просторіччя, жаргон) активно переміщується з периферійної зони системи мови до її центру. Сленг використовується в публіцистичних текстах: на шпальтах газет, як друкованих так і інтернет-видань, ним також послуговуються освічені верства населення. Починаючи з 90-их років минулого століття і до сьогодні сленгова лексика охоплює все більше і більше сфер спілкування. Лінгвісти по-різному називають цей процес – процес включення в мовлення зниженої лексики: «демократизація мови», «колоквіалізація мови» (термін К. Гудшмітта) [4]. Поширення сленгової лексики в газетних текстах зумовлено її близькістю з розмовними текстами за безмежністю та непередбачуваністю тематики, за імітацією природної культурної ситуації, залученням немовних засобів виразності [14, с. 179]. Крім того, В. Костомаров писав про співіснування і боротьбу в газетно-публіцистичному стилі двох тенденцій – тяжіння до стабільності й прагнення експресії, яке породжує пошуки нових засобів впливу на читача [14, с. 186]. Лінгвіст уперше запропонував концепцію про чергування стандартів та експресем у масмедійних текстах. Різновидом таких експресем виступають сленгізми.

Варто зауважити, що сьогодні в науці немає однастайності щодо визначення терміна «сленг», відсутні чіткі критерії щодо віднесення тих чи інших лексичних одиниць до сленгу, існують різні класифікації сленгової лексики. Так, за В. Хом'яковим,

сленг – це «особливий периферійний пласт нелітературної лексики і фразеології, що знаходиться як поза межами літературно-розмовної мови, так і поза діалектами загальнонаціональної [англійської] мови» [15, с. 7.]. Науковець розрізняє сленг загальний і спеціальний. Загальний сленг, на відміну від спеціального, має експресивно-емоційне забарвлення. Проте спеціальний сленг постійно поповнює словниковий запас загального сленгу через розповсюдження слів, притаманних окремій соціальній, професійній або декласовій групі людей. Т. Кудрявцева тлумачить сленг як «1) відносно стійкий для певного періоду широковживаний, стилістично маркований (знижений) пласт експресивно-емотивної лексики на позначення побутових явищ, предметів, процесів і ознак; 2) не детермінований соціальними параметрами компонент миського просторіччя, джерелом якого є найрізноманітніші соціолекти (переважно – молодіжний сленг і кримінальний жаргон); 3) неоднорідний за ступенем близькості до літературного стандарту; 4) використовуваний мовцем переважно для вираження своїх почуттів і оцінок, пов'язаних із предметом мовлення, а також як елемент мовної гри» [13]. Важливою ознакою сленгової лексики, на думку О. Букалова [16, с. 63], є те, що ним послуговуються освічені люди в ситуації невимушеної бесіди або для досягнення певної прагматичної мети. Підсумовуючи наведені вище, а також наявні в іншій літературі визначення поняття «сленг», можемо говорити про нього як про певний шар лексико-фразеологічної лексики, широко поширеної наразі і в усному мовленні, і в мові засобів масової інформації, і в художній літературі, зрозумілий для широкого кола носіїв мови незалежно від віку, статі, професії, освіти й соціального статусу.

**Постановка завдання.** Сьогодні маємо достатньо напрацьовану теоретичну базу з вивчення сленгової лексики, солідний репрезентативний фактичний матеріал, представлений у засобах масової інформації. Активне вживання сленгу в газетній публіцистиці мотивує до вивчення особливостей використання цього шару лексики й зумовлює актуальність нашої роботи.

**Мета статті** – простежити особливості функціонування сленгової лексики в сучасній українській газетній публіцистиці. Заявлена мета передбачає реалізацію таких завдань: 1) окреслити особливості сленгової лексики та скваліфікувати основні її ознаки; 2) проаналізувати особливості та рівні функціонування сленгу в сучасній українській газетній друкованій та інтернет-публіцистиці; 3) визначити способи репрезентації сленгізмів в українській публіцистиці; 4) скласифікувати й структурувати сленгізми.

Фактичним матеріалом нашого дослідження стала сленгова лексика, представлена в сучасній українській газетній публіцистиці – це відомі видання «Україна молода», «Дзеркало тижня», «Сьогодні», «Вечірні вісті», «День», «Факти і коментарі». Для нашого дослідження ми використовували й інтернет-видання, оскільки, по-перше, майже всі друковані засоби масової інформації мають електронні версії, а по-друге, багато газет функціонують лише в мережі «Інтернет». До того ж електронні видання також широко (подекуди навіть ширше) охоплюють читачку аудиторію, активно висвітлюють події і явища, пишуться, як правило, освіченими людьми.

**Виклад основного матеріалу.** Сленг – це динамічна система в мові. Сленгові слова з'являються, певний час «живуть» і з часом зникають, поступаючись місцем новим сленгізмам.

Газетна публіцистика і сленг мають тісний взаємозв'язок. Підтвердженням є той факт, що одним із критерієм віднесення лексичних одиниць до сленга, на думку О. Єрмакової, О. Земської, Р. Розіної [17], виступає вживання їх у пресі, орієнтованій на широку аудиторію. Водночас функціонування сленгізмів у газетних текстах, як друкованих, так і електронних, розширює межі їх використання і робить сленгізми загальноживаними. Причому останнім часом спостерігається тенденція до появи сленгових одиниць саме «на верхівці соціальної піраміди з подальшим розповсюдженням до низу» [16]. Це так званий «синтетичний сленг» [18, с. 11], утворюваний і поширюваний публіцистами, письменниками, діячами кіно й театру тощо. *Учора вони топтали за Порошенка на президентських, закликали не голосувати по-приколу. А сьогодні – вжух – і самі стали реваншистами-медведчуківцями...* (Українська правда. Блоги. 10.07.2019). *Кінець «епохи Пороха»: як у штабі президента зустріли поразку* (інтернет-видання <https://www.bbc.com/ukrainian>). *По той бік залу, на екрані, себто на дикому Сході, воїни-добровольці знищують сепарню та окупантів так, як хтось оре землю в себе на городі.* (Українська правда. Блоги. 02.10.2019).

У сучасній газетній публіцистиці сленг репрезентується на трьох рівнях: 1) у заголовках, 2) у прямій мові (якщо це інтерв'ю) або в цитатах, 3) в основному тексті статті.

Найрепрезентативнішими щодо вживання сленгової лексики є заголовки: *Як не завалити перетис. Материнські поради.* (Дзеркало тижня № 35, 21-27 вересня 2019 року); *Кулепробивні, зате з кондиціонерами. Недолугі модулі на «передку» отримали шквал критики від бійців* (Україна молода № 92, 20 серпня 2019 року); *Не обдирайте кожного українця* (Україна молода № 92, 20 серпня 2019 року). Безперечно, сленг *не обдирайте* є емоційно яскравішим, ніж «не забирайте» чи «не позбавляйте». Такі заголовки привертають увагу читача, дещо зближуючи його з автором, оскільки відразу демонструють позицію автора і його ставлення до поданої інформації.

Ще однією сферою репрезентації сленгу, як зазначалось вище, є пряма мова, коли автори статей цитують політиків, громадських діячів, представників масової культури або друкують інтерв'ю з ними. Останнім часом публічні люди достатньо активно послуговуються сленговою лексикою, напевно, для того, щоб яскравіше, подекуди навіть точніше передати думку, або для того, щоб «бути ближчими до народу». Наприклад: *Я сам донедавна взагалі ніколи не відвідував спортзал (а мені цього року 44 роки). Завжди важив 72–75 кг максимум. А тут дивлюся, почав «кабаніти», набрав 81 кг... Ось і вирішив зайнятися собою* (з інтерв'ю Олега Ляшка газеті «Сьогодні»); *Типове питання, яке зазвичай цікавить батьків: «Нащо моїй дитині та фізика чи хімія?» Отож у сьомому класі треба прийти до батьків і до дитини й переконати їх: «Ось тут після універу, якщо хочете займатись ось цим і ось цим, без фізики ніяк, а зарплатня в хімічній промисловості – одна з найвищих (бо ця промисловість, на відміну від багатьох інших, ще живе)»* (з інтерв'ю Єгора Стадного, заступника міністра освіти, газеті «Дзеркало тижня», № 36, 28 вересня – 4 жовтня).

Рясніють сленгізмами й основні тексти публіцистичних статей. Наприклад: *Вплив Коломойського, безперечно, буде прокльовуватися в політиці й кадрах Зеленського, але далеко не в тому масштабі, якого очікували Андрій Богдан, юридично спірно призначений на посаду глави Адміністрації президента,*

не є «**смотрящим**» Коломойського. (Дзеркало тижня № 35, 21 – 27 вересня 2019 року).

Проаналізувавши сленгову лексику, репрезентовану в газетних текстах сучасних засобів масової інформації, як друкованих, так і електронних, можемо класифікувати її так:

1) сленгізми-запозичення з інших підсистем української мови, зокрема з аргю та професійних жаргонів: *Загалом Гримчак зі спільниками, за версією слідства, вимагали 1,1 мільйона «зелених».* (Україна молода № 91, 16-17 серпня 2019 року); *Для двох президентів України державний сектор оборонно-промислового комплексу.... став своєрідним тестом на лояльність до корупції ... А також дерібану за безцінь активів і землі держпідприємств, знищення наукової та науково-технічної бази оборонно-промислового комплексу* (Дзеркало тижня № 30, 17 серпня 2019 року); *Офіс Президента натомість майже місяць «перетравлював» таку реакцію суспільства й запропонував, зрештою, замість параду – «Ходу гідності»* (Демократична Україна № 30, 21 серпня 2019 року);

2) сленгізми-кліше: *Підприємець А. Альоша, який балотувався до ВР України по мажоритарному округу в селищі Зайцеве, що на території «ДНР», забрав назад подарунки, які він щедро роздавав виборцям напередодні голосування з умовою, що всі віддадуть голоси за нього. Він дуже прорахувався та смертельно образився на виборців, бо більшість проголосували за іншого. Тому що пролетів, «як фанера над Парижем», і вирішив забрати подарунки назад..... Та цей кандидат вчинив так не за досвідом гоголівського Плюшкіна, а за зразком сусідньої держави, яка розперезалася на весь білий світ про свою добродійність та настирливо **набивається** Україні у брати.* (Україна молода № 093 від 21 серпня 2019 року); *Що варто сказати із цього приводу? Що аж так **класти болт** на Конституцію не наважувався навіть Кучма, лише Янукович у 2010 році, коли так само захоплював владу всупереч нормам Конституції* (Україна молода № 101, від 11 вересня 2019 року);

3) сленгізми-новоутворення: *Але «Укрінформ» «ТіПа-ми» не візьмеш: вивели з ладу прес-зал № 1, ми переживемо! І навіть без збоїв у графіку прес-заходів. В «Укрінформі», хто не знає, – 6 прес-залів* (Україна молода № 098 від 02 серпня 2019 року); *А от Аль Пачіно зіграв роль продюсера, для якого мистецтво є провідником зла і темряви. Він переконує Ріка грати у всіх цих **спагеті-вестернах**, де життя зводиться до вічного мордобойного поєдинку* (Україна молода № 92, 20 серпня 2019 року);

4) сленгізми-експресиви: *А воїни мають іти вбивати тих муділ із дальнього села бо в них **татухи** не такі. Заодно і м'яса свіжого до **картохи** принесуть* (Сьогодні, 09.09.2019);

5) сленгоніми: *Розкол **порохоботами** суспільства у промислових масштабах – це надзвичайно небезпечне явище, яке ми маємо подолати зараз і убезпечитися від нього надалі.* (Українська правда. Блоги. 26.04.2019). *Порохоботами* називають прихильників і виборців Петра Порошенка, самого Порошенка часто називають *Порохом*. Для демонстрації негативного ставлення до особи або її діяльності автори публікацій послуговуються сленгонімами, наприклад, І. Коломойського називають *Беня*, В. Медведчука – *Мертвечук* і т.д.

Частотність використання сленгу в сучасній публіцистиці є достатньо високою, майже нормативною, тому автори публікацій часто подають його без лапок: *Звичні твердження про марноту санкцій проти РФ в Україні мають три природи:*

*невігластво, шкурний бізнес-інтерес і пропаганда на боці ворога* (Дзеркало тижня № 30, 17 серпня 2019 року); *Адже немає у світі держави, на яку б напав сусід-агресор, який чи не щодень, убиваючи її захисників, цинічно **втулює** світові інформаційну брехню* (Україна молода № 91, 16-17 серпня 2019 року). Такі приклади є свідченням того, що окремі сленгізми втратили свій особливий нелітературний статус і стали загальнозживаними лексемами.

**Висновки і пропозиції.** Отже, преса завжди першою фіксує й відображає мовні смаки епохи, намагаючись максимально адаптувати читабельність своїх текстів до потреб сучасного читача, привернути цим увагу максимальної кількості аудиторії й утримувати її якомога довше. Відтак газетні тексти водночас фіксують найновіші мовні явища, розповсюджують їх на широкий загал, а подекуди й самі виступають творцями нових сленгів. Використання сленгової лексики в сучасних газетних текстах можна пояснити тим, що, по-перше, більшість сучасних журналістів – це молоді люди, активні користувачі сленгу, а по-друге, зрозуміла більшості й більш проста сленгова лексика полегшує сприйняття інформації. Газетна публіцистика сьогодні перестала бути взірцем правильної літературної мови, натомість вона тяжіє до виразності та експресії, які їй надають сленгізми. Активний розвиток сленгу, вихід за межі розмовного мовлення й поширення в публіцистиці зумовлює перспективи його подальшого глибоко вивчення.

#### Література:

1. Кудрявцева Л.А. Общий сленг в русском языке. *Владимир Иванович Даль и современные филологические исследования.* Киев, 2002. С. 198–202.
2. Кудрявцева Л.А. Формирование общего сленга в русском языке и отражение этого процесса в СМИ. *В пространстве филологии.* Донецк, 2002. С. 111–117.
3. Кудрявцева Л.А., Приходько И.Г. Словарь молодежного сленга города Киева : учеб. пособие / под редакцией Л.А. Кудрявцевой. Киев : Аванпост-Прим. 2006. 198 с.
4. Земская Е.А. Активные процессы в русском языке последнего десятилетия XX века. URL : <http://linguistics-online.narod.ru/index/0-396>.
5. Приходько И.Г. Російський молодіжний сленг Києва (кінець XX – початок XXI ст.) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.02. Київ, 2006. 20 с.
6. Ставицька Л. Аргю, жаргон, сленг: соціальна диференціація української мови : монографія . Київ : Критика, 2005. 464 с.
7. Ставицька Л.О. Український жаргон [словник: містить близько 4070 слів і понад 700 стійких словосполучень]. Київ, 2005. 496 с.
8. Фурса О.С., Мосенкіс О.С. Український молодіжний сленг як динамічний феномен: стан та перспективи досліджень, мовні контакти, галузі сленгу. Київ, 2008. 52 с.
9. Химик В.В. Современное русское просторечие как динамическая система. URL : <http://fixed.ru/prikling/conf/stilsist3/sovredygf/wrl.html>.
10. Бондаренко К.Л. Лінгвокультурні особливості українського та англійського сленгу : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.17. Донецьк, 2007. 19 с.
11. Егошина Н.Б. Сленг в СМИ: лексикографический аспект: на материале одноязычных и двуязычных словарей : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19. 10.02.04. Ярославль, 2013. 24 с.
12. Костомаров В.Г. Разговорные элементы в языке газеты. *Русская речь.* 1967. № 5. С. 48–53.
13. Кудрявцева Л.А. Русский сленг в языке города Киева. URL : <http://russian.kiev.ua/print.php?id=9000598>.

14. Костомаров В.Г. Наш язык в действии: Очерки современной русской стилистики. Москва : Гардарики, 2005. 287 с.
15. Хомяков В.А. Три лекции о сленге : учеб. пособ. Вологда, 1970. С. 7.
16. Букалов А.С. Особенности функционирования общего сленга в средствах массовой информации. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія : Мовознавство*. Дніпропетровськ, 2010. Т. 18. Вип. 16. С. 62–67. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdumo\\_2010\\_18\\_16\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdumo_2010_18_16_13).
17. Ермакова О.П., Земская Е.А., Розина Р.И. Слова, с которыми мы все встречались : толковый словарь русского общего жаргона: Ок. 450 слов / под общим руководством Р.И. Розиной. Москва : Азбуковник, 1999. 320 с.
18. Швейцер А.Д. Американский вариант литературного английского языка: пути формирования и современный статус. *Вопросы языкознания*. 1995. № 6. С. 3–16

#### **Shchepka O. Slang vocabulary in a modern Ukrainian newspaper publicist**

**Summary.** The features of slang vocabulary are outlined in the article, its main features are qualified. The peculiarities of the functioning of such vocabulary in modern Ukrainian newspaper print and online journalism are considered. It is stated that journalism first captures the linguistic and speech peculiarities of the time, promoting slang vocabulary, at the same time reflecting the “linguistic taste” of the era and forming the linguistic picture of the world of Ukrainians. It is determined that slangisms are widely presented both in

the headlines of articles (to attract and focus the attention of readers, to demonstrate the opinion of the author himself), and in the main text (to bring the reader and author closer), and in interviews (to convey the accuracy and brightness of the respondent’s thoughts).

The ways of slangisms marking in modern nonfiction texts are revealed. It has been found that in recent years, slangisms in non-fiction articles are presented without quotation marks and any other graphic markers, acquiring the status of common vocabulary, which is understandable to the general public (although slang with the corresponding marking may be quoted or given in other graphic, different from basic ones, other than basic ones font, size, etc.). The most frequent groups of slang vocabulary used in modern journalism have been classified. The most representative group is slangism-borrowing from other subsystems of the Ukrainian language, in particular from argots and professional jargons (about 58%), the second place is occupied by slangism-clichés (18%), in the third place are slangism-neoplasms (10%), and the fourth, the less representative group in newspaper publications are slang expressions (8%). And in the last place are slangonyms, which are the slangs of onimian origin (6%). It is proved that today the journalistic style is not a model of literary language, the use of slang gives the newspaper texts brightness, clarity and expressiveness, makes presentation of the material simplified, close to the situation of casual communication.

**Key words:** slang, journalism, newspaper articles, slang-clichés, slang- neoplasms, slang-expressions, slangonyms.