

*Лариса Кузів (Тернопіль)*

## СЛЕНГІЗМИ У МОВІ МОЛОДІЖНИХ ЗМІ

*У статті проаналізовано сленгізми у мові сучасних молодіжних журналів західного регіону України. Визначено основні тематичні групи сленгових одиниць, характерні для різних рубрик цих видань. Порушується питання про розмежування термінів „сленг”, „жаргон”, „арго”.*

*Ключові слова: сленгізми, молодіжний сленг, жаргон, молодіжні періодичні видання.*

Сьогодні мова мас-медіа стала предметом активних лінгвістичних досліджень. Студіюючи мову преси, науковці найбільшу увагу приділяють лексиці. І це зрозуміло, тому що саме словниковий склад мови першочергово реагує на всі важливі події в житті планети, власної держави. Продовжуючи традицію М. Гладкого, який ще на початку ХХ ст. зробив спробу проаналізувати мову тогочасних газет, лінгвісти прагнуть не тільки зафіксувати окремі лінгвальні явища, але й встановити певні закономірності мовного прогресу чи, навпаки, регресу. Особливості мови преси у своїх працях розглядали М. Жовтобрюх, І. Чередниченко, Л. Шевченко, Д. Баранник, К. Ленець, О. Сербенська, Т. Коць, Н. Дзюбишина-Мельник, А. Григораш, О. Стишов, І. Холявко та ін. У більшості праць спостерігається аналіз суспільно-політичної, соціально-економічної, науково-технічної, виробничо-професійної, конфесійної та іншої лексики. Проте на сьогодні практично немає студій, у яких би розглядалася специфіка мови періодичних друкованих видань для молоді. На нашу думку, вивчення мови молодіжних ЗМІ є вкрай актуальним. Цілком очевидна загальна тенденція зниження інтересу підлітків до художньої літератури, натомість зацікавлення молодіжними журналами та газетами дедалі більше зростає. Тому й не дивно, що нові слова, які з'являються у цих виданнях, оперативно

переходять у молодіжну мову. Оказіональні утворення стають узуальними. Однак цей процес двохсторонній, оскільки автори журнальних та газетних статей для того, щоб справити відповідне враження на читачів, щоб заручитися більшим колом читацької аудиторії, надати відтінку розкутості та досягти бажаної стилізації своїх видань, свідомо використовують мову, якою розмовляє молодь у повсякденному спілкуванні. Тому метою нашої розвідки є аналіз мови молодіжних періодичних видань західного регіону України – журналів „Клас” та „Експрес Cool”.

Молодь є тим соціальним прошарком населення, який гостріше за будь-які інші соціальні групи реагує на зміни історичного часу, а тому й швидше відкидає усе старе та адаптується до нового. Цілком закономірно, що все це віддзеркалюється у молодіжній мові, визначальними рисами якої є лаконічність, емоційність, образність, зосередженість на молодіжних реаліях, а також насиченість іронією, гумором та, на жаль, вульгарними словами. Молоді люди, прагнучи стати самостійними, відокремитися від світу дорослих, творять власну мову, основою якої стає усе нове, нетрадиційне. Лінгвісти називають цю мову молодіжним жаргоном чи молодіжним сленгом. Сленг, за визначенням Л. Ставицької, – це практично відкрита мовна підсистема ненормативних, стилістично знижених лексико-фразеологічних одиниць, які виконують експресивну, оцінну (звичайно, негативну) та евфемістичну функції [Ставицька: 42]. Донедавна українські мовознавці гостро ставили питання про існування молодіжного сленгу взагалі, мотивуючи це тим, що вітчизняна молодь користується російським сленговим словником [Мартос: 2]. Проте після появи у 1998 році „Першого словника українського молодіжного сленгу” (укладач – С. Пиркало, за редакцією Ю. Мосенкіса), активно досліджуючи цей шар лексики, лінгвісти довели, що українська молодіжна сленгова лексика таки існує [Кондратюк: 7; Мартос: 3; Ставицька: 224]. Безперечно, те, що російський сленг є одним із найпотужніших джерел формування українського сленгового словника, – річ реальна, адже за роки СРСР радянська молодь послуговувалася російським сленгом як чи не єдиною можливою сленговою системою.

Сленг активно поповнюється за рахунок аргю та жаргонів. Термін „арго” в мовознавстві застосовується для позначення таємної мови,

що використовується невеликими групами людей для того, щоб приховати предмет розмови. Л. Ставицька визначає арго як „закриту лексичну підсистему спеціальних номінацій, які обслуговують вузькі соціально-групові інтереси, частіше за все професійні” [Ставицька: 31]. Порівняно з арго „жаргон – це напіввідкрита лексико-фразеологічна підсистема, яка застосовується тією чи іншою соціальною групою з метою відособлення від решти спільноти” [Ставицька: 33]. Отже, жаргон – атрибут негерметичної групи. Сфера його використання зумовлюється віковими групами чи професійними корпораціями. На перший погляд, різниця між цими термінами очевидна, проте насправді межа між ними не є чіткою. У працях сучасних мовознавців часто спостерігається ототожнення цих мовних понять, що „нищівно позначається на загальній лінгвістичній культурі суспільства та теоретичному рівні лінгвістичних студій” [Ставицька: 47]. Тому для свідомого уникнення термінологічної плутанини і спрощення наукової комунікації лінгвісти використовують універсальні терміни на позначення соціально маркованої лексики – „соціолект” чи „соціолектизм”. Однак це не є „обов’язковим правилом”, і тому на сторінках мовознавчих студій часто трапляється сплутування термінів „сленг”, „арго” та „жаргон”, хоча за частотністю вживання термін „сленг” значно перевищує вживання термінів „жаргон” та „арго”.

Сленг, зокрема молодіжний, дуже чутливий до змін у суспільстві, мовної моди, тому надзвичайно швидко зазнає трансформацій. Якщо у будь-якому іншому слензі слово може існувати протягом десятків років, то у молодіжній мові сленгові слова одного покоління стають практично незрозумілими для наступних поколінь, молодших на 5-10 років. Заслуговує на увагу також і структура молодіжного сленгу, яка не є однорідною, а включає в себе загальномолодіжний жаргон та спеціальні молодіжні жаргони. На думку Л. Ставицької, загальномолодіжний жаргон є явищем швидкоплинним, що „формується за рахунок літературної мови, мови ЗМІ, реклами, маскультури, територіяльних діалектів, регіональної лексики, синтезує і переплавляє елементи кримінального жаргону...” [Ставицька: 195]. Спеціальний молодіжний жаргон охоплює жаргон школярів, студентів, „неформалів”, армійський жаргон та інші професійні жаргони. Як зазначає С. Пиркало, сленг – „своєрідне мовне

явище, одне з найбільш суперечливих” [Пиркало: 28], тому й виникає необхідність у глибокому дослідженні українського сленгового молодіжного словника. Зрозуміло, що, зважаючи на динамічність лексичних засобів мови молоді (одне мовне явище замінюється іншим, одні слова відмирають, натомість з’являються зовсім нові номени), зробити це дуже важко. У своїх студіях мовознавці досліджують тематичні сленгові гнізда [Пиркало: 28], лексико-семантичні поля молодіжного сленгу [Ставицька: 196-209], способи його творення [Бабенко, Кравченко: 22; Мартос: 3; Ставицька: 220;], джерела формування [Кондрацюк: 6; Ставицька: 209].

Аналіз фактичного матеріалу засвідчує, що у молодіжних ЗМІ активно функціонують сленгізми. Загалом мова молодіжних видань не є типова. Наприклад, мова львівського журналу „Експрес Cool” значно відрізняється від мови тернопільського часопису „Клас”, який зорієнтований на молодшого читача. Журналісти „Класу” пишуть літературною (правильною, чистою, образною) мовою, їхні статті рясніють метафорами, порівняннями, фразеологізмами. Звичайно, використовують вони і сленгізми, однак дуже обмежено й обережно.

Мова журналу „Експрес Cool”, навпаки, настільки насичена молодіжним сленгом, що читачеві, незнайомому з лексиконом сучасної молоді, інколи дуже важко зрозуміти суть прочитаної інформації. У названому виданні спостерігається висока концентрація лексичних одиниць з різних жаргонів, без яких неможливо обійтись, розповідаючи про музичні новини (музичний жаргон) чи новинки комп’ютерних програм (комп’ютерний жаргон). Така „мовна різноплановість” двох різних видань зумовлена, на нашу думку, їхньою специфікою: „Клас” – це пізнавально-розважальний журнал, а „Експрес Cool” – інформаційно-розважальний.

Проаналізуємо лексику названих молодіжних видань у ракурсі репрезентації різних тематичних груп, оскільки визначальною рисою вживання авторами тих чи інших сленгізмів є тематика статей. Зокрема, відпочинок та розваги – одна із найулюбленіших тем спілкування сучасної молоді, а тому й на сторінках такої рубрики знаходимо безліч сленгових слів та сполук. Звичну для нас вечірку чи гулянку молоді люди називають не інакше як *пати*, *тусовка*, *туса*. Мову про те, як і де можна добре провести час обов’язково супроводжують слова *відриватись*, *ковбаситись* та утворені від них

іменники *відривон*, *ковбаса*. Наприклад: *Звісно, важко бути спокійним, коли на сцені ковбаситься* улюблена група... (ЕС, 2004, №136); *Старання ... Кразіа увінчатися успіхом – згодом розпочалася справжня ковбаса* (ЕС, 2004, №152). Такі сленгізми, як *драйв* (велика емоційна напруга, піднесеність; пафос) та *кайф* (задоволення) стали невід'ємними складниками молодіжної субмови: ... *у крові свого драйву вистачає...* (К, 2002, №12); ... *треба всім обломати кайф...* (ЕС, 2004, №144). Полюбляє наша молодь читати про різноманітні столичні *фести* (фестивалі) та *диско* (дискотеки) (ЕС, 2005, №32), *найфаршированіші* (багаті, розкішні, гламурні) *клуби країни* та, звісно, про самих *клуберів*, тобто постійних відвідувачів клубу (ЕС, 2004, №152). Часто молодіжні гулянки не обходяться без бійок, з'ясування прав чи розв'язання „утруднених ситуацій”, що безперечно відображається у репортажах, де мова йде про „*реальну канітель*”, „*замес*” чи *потасовку* (ЕС, 2004, №152). Свої позитивні враження від побаченого чи почутого молодь передає емоційно забарвленими словами на зразок *прикольні музеї*; *класний музон* (ЕС, 2004, №152), *кльова вечірка* (ЕС, 2004, №136), *продвинута Європа* (К, 2003, №7) тощо.

Сьогодні юне покоління не уявляє свого життя без геніального винаходу людства – мобільного телефону, який для молоді є не лише річчю першої необхідності, але й чудовим засобом для розваг. Закономірно, що з появою кожного наступного покоління мобільних телефонів, устаткованих усілякими найсучаснішими функціями, у молодіжній субмові миттєво з'являються нові сленгові слова та сполуки. Найбільше сленгових новоутворень є в рубриках, у яких йдеться про новинки мобільного зв'язку. Так, наприклад, мобільний телефон в устах молоді звучить як *мобілка*, *мобільник*, *мобіла*. Молодіжна мова поповнилась словами: *спайдер* – модель корпусу телефона, *анімашка* – анімаційна заставка, *SMSка* (SMSка) – текстове повідомлення. Деякі сленгові новоутворення свідчать про кмітливість, почуття гумору та неабияку дотепність їх творців. Наприклад: ... *хочеш SMSити* (надсилати текстові повідомлення), *то знай, тепер це оао, як легко* (ЕС, 2004, №152); ... *ми з тобою по-старому фігачимо SMSки* (інтенсивно пишемо текстові повідомлення)... (ЕС, 2004, №86); *Найбільш навернутію* (що підтримує найсучасніші функції), *на наш прискіпливий погляд, є*

*модель Aegorhone...* (ЕС, 2004, №86); *ДЖИНСові люди* цікавляться новинками і люблять відповідати на запитання нашої вікторини (ЕС, 2004, №152). Тут маються на увазі не ті, хто носить джинсовий одяг, а люди, що користуються оператором мобільного зв'язку „ДЖИНС”. Синонімічне значення має наступний сленгізм ...*зарєєстровані ДЖИНС-клубери можуть безкоштовно закачати* (записати) *на свій телефон 5 фішок* (ЕС, 2004, №152). Поняття „фішка” у цьому випадку означає „будь-яка послуга, яку надає ДЖИНС-клуб: мелодія, логотип, анімаційна картинка тощо”.

Так само, як і мобільний телефон, комп'ютер став невід'ємним атрибутом життя молоді. Новинки найсучасніших комп'ютерних програм та Інтернету значно більше цікавлять сучасних юнаків та дівчат, аніж політика, мистецтво чи наука. Результатом цього є широке використання молоддю комп'ютерного жаргону, що не могло не відобразитися у мові молодіжних видань. Великою популярністю у молодіжному середовищі користуються усічені слова *комп* замість „комп'ютер”, *проги* замість „програми”, *інфа* замість „інформація”. *Який, скажи, комп здогадається, що „жучок” – це ... пристрій для підслуховування, а зовсім не комашка* (К, 2005, №9); *Інфа про Мак-Грегора* (ЕС, 2004, №136). Інтернет у молодіжній субмові звучить як *нет*, а компакт-диск називають лагідним словом *компашика*. Поряд з уже звичним і зрозумілим (не тільки для молоді) словом *хакер*, у мові молодіжних видань фігурують нові сленгові номінації на позначення осіб-користувачів комп'ютером. *Із тими юзерами* (з англ. користувач) *завжди так: на вигляд людина, як людина, та як тільки до комп'ютера дорвався – пропала людина* (К, 2003, №6). Юзери бувають також *просунутими*, коли мова йде про досвідчених користувачів. Виражає дотепністю лексика, пов'язана з роботою самого комп'ютера, у якого ...*то вікна виснуть* (коли програма припиняє роботу без всяких причин), *то проги* (програми) *глючать* (коли програма працює з помилками) (К, 2003, №6). На шпальтах сучасних молодіжних видань багато спеціалізованих рубрик, в яких друкуються адреси сайтів Інтернету, звідки можна *качнути* чи *перегнати музику* (К, 2003, №7), або ж *стягнути* музику чи інформацію на свій комп'ютер (ЕС, 2005, №32). Зауважимо, що комп'ютерний жаргон, яким так вправно оперують підлітки, запозичується мовою молодіжних видань у „чистому вигляді”, тобто

на означення понять комп'ютерного світу, хоча в усному мовленні молоді побутує безліч переосмислених жаргонізмів.

В аналізованих мовних джерелах помітну групу слів становлять слова на позначення різноманітних дій людини. Так, на сторінках сучасних видань знаходимо справжні перли молодіжного сленгу, наприклад: *тусувати* – іти, *рубнути* – сказати, *наварити* – заробити гроші, *застукати (когось)* – застати за виконанням якоїсь таємної справи, *задовбати, дістати* – надокучити, набриднути, *шифруватися* – переховуватись, *фоткати* – фотографувати, *відчетити (хотця)* – навмисно познайомитись, *фанатити* – надмірно захоплюватись, *косити під когось* – намагатись бути схожим на когось, *прикидати* – уявляти, *наїхати на когось* – зробити когось об'єктом нападок, *настріляти* – побити, *загнутися* – померти, *погоцати* – потанцювати тощо, пор.: *Ем'нем наїхав і на Мадонну* (ЕС, 2004, №152); ... *усі могли погоцати* усілякі польки; ... *а тоді народ тусував* до літньої естради на концерти (ЕС, 2004 №144); ... *слухай те, що тобі подобається, і не ... ? і від рекламно-стереотипних недоумків.*" (К, 2002, №12); „*Шифруватися*” точно не варто – це буде виглядати, м'яко кажучи, нерозумно; У книжці ватажок „Скрябіна” розповідає про дівчину, яку „*задовбали*” фінансові проблеми... (ЕС, 2005, №32).

Молодіжний сленг є виразником номінацій школярсько-студентського буття, оскільки саме студенти та школярі найчастіше послуговуються загальномолодіжним сленгом, хоча й обов'язково творять свій власний мовний світ. Об'єктом творення сленгових одиниць постають як навчальні заклади, так і реалії учнівсько-студентського життя. Закономірно, що модний лексикон школярів та студентів репрезентований у молодіжних виданнях. Наприклад: *Принципових викладачів на щастя (не на твоє) в універсі* (університеті) *вистачає; І не доведеться тобі узагалі ходити на пари, переживати через „енки”* (позначка нб, що свідчить про пропуск заняття) *в журналі...* (ЕС, 2004, №152); ... *можеш переписати конспект у заучок* (студенти, зациклені на навчанні); *Принаймні, якби не їдалка* (їдальня), *то в універсі* можна було б від голоду загнутися; *Зрештою, викладачеві завжди можна налаштувати* (з : : : ), *чому тебе не було на парі; ... ти можеш просачкувати* (прогуляти) *заняття з фізкультури; Кожен залік (іспит) можна замазати* (купити) (ЕС, 2004, №144); *Викладач на іспиті у школі мліції помітив у студента*

*шпору* (шпаргалку) і *забрав* (ЕС, 2005, №32); *Пригадуєш, як колись у „Єрапаші” трієчник-безбілетник, удаючи із себе ітатійця, сам погорів* (не склав іспит) і *товариша тідвіє...* (К, 2005, №9).

В окрему групу варто виділити сленгізми, пов'язані з вираженням емоцій. Сюди відносимо, насамперед, лексему *блін*, яка вживається тільки у якості емоційного вигуку, напр.: *От, блін, сама назва чого варта* (ЕС, 2004, №152). Усі емоційні слова можна поділити на дві групи: ті, що передають позитивні емоції, і ті, що виражають негативні емоції. До перших відносимо слова на зразок *кльово, прикольно, класно, круто, суперово* тощо, пор.: *А як прикольно сидіти за кермом такого ботіда...* (ЕС, 2004, №144), *А от багаті французи у XVII столітті вирішили, що насолоджуватись життям – це дуже класно* (ЕС, 2004, №152); *Наше покоління – стадо, яке вважає, що якщо ти п'єш, курши і матюкаєшся, значить – це круто і модно; А танцюють вони суперово!* (ЕС, 2005, №32). Значення цих лексем можна передати словами *добре, гарно*. До слів, що передають негативні емоції, відносимо такі жаргонізми, як *облом, в лом, туфта, повний відстій*. Семантика цих слів зводиться до значення *погано, жахливо*. Наприклад: *Трапляються забавки, про які писати не хочеться, але треба, щоб усі знали, що таке повний відстій; Але все це туфта, адже в голові в тебе після навчання не запишиться нічого сінького* (ЕС, 2004, №152); *Тоді був такий гарний сонячний ранок, не в лом надворі сидіти...; Назва фільму „Unions” і великий облом* (ЕС, 2005, №32). Зазначимо також, що залежно від ситуації одні й ті ж емоційні слова можуть передавати як негативні, так і позитивні емоції. Прикладом такої різноплановості може слугувати слово *фігня*: *А ще мені запам'яталося лазерне шоу, здоровезний торт ... та блискуча фігня, яка час від часу сипалася зі стелі на танцюл* (ЕС, 2004, №152); *Там постійно крутили якусь фігну на зразок „У Светкі Соколовой день рожденья”...* (ЕС, 2004, №136).

Отже, проведене дослідження мови журналів „Експрес Cool” і „Клас” свідчить, що на сторінках сучасних молодіжних ЗМІ активно побутують сленгізми, хоча інтенсивність їх вживання неоднакова у різних журналах. Насамперед це залежить від призначення журналів, окремих рубрик. Проаналізовані видання характеризуються усталеними рубриками. Деякі з них завжди насичені сленговими утвореннями (це так звані інформативно-розважальні рубрики, які



висвітлюють новинки сучасної техніки, плитки та скандали, новини кіно і музики, у яких йдеться про відпочинок та розваги, спорт, студентське та шкільне життя). Пізнавальним рубрикам (історія, астрологія, психологія, природа, подорожі тощо) властива нормативна мова з дуже обмеженим використанням сленгових сполук. Як свідчить фактичний матеріал, значна кількість сленгізмів є новотворами або запозиченнями з інших мов, переважно з англійської. Проникнення сленгових одиниць у мову ЗМІ процес перманентний, тому вимагає подальших досліджень.

#### УМОВНІ СКОРОЧЕННЯ

ЕС – журнал „Експрес Cool”

К – пізнавально-розважальний журнал „Клас”

#### ЛІТЕРАТУРА

Бабенко, Кравченко: Бабенко О., Кравченко О. В усному мовленні – сленг // Урок української. – 2004. – № 11-12. – С. 21-24.

Кондратюк: Кондратюк О. Молодіжний сленг як мовне явище // <http://www.ji.lviv.ua/n38texts/kondratyuk.htm>

Мартос: Мартос С. А. Молодіжний сленг: міф чи реальність? // Вивчаємо українську мову та літературу. – К., 2004. – № 32. – С. 2-3.

Пиркало: Пиркало С. Сленг: ненормативно, але нормально // Урок української. – 2000. – № 4. – С. 26-28.

Ставицька: Ставицька Л. Арго, жаргон, сленг: Соціальна диференціація української мови. – К.: Критика, 2005. – 464 с.

#### **Larysa Kuziv. Slang words in the language of youth mass media.**

*In this paper, slang words in the language of youth magazines of Western Ukraine are investigated. The main thematic groups of slang units typical for different columns of these editions are determined. The question of differentiation between the terms slang, jargon, and argot is viewed as well.*

*Key words: slang words, youth slang, jargon, youth periodic editions.*