

УДК 811.22.96:183

СТИЛІСТИЧНІ ФУНКЦІЇ СЛЕНГУ В ГАЗЕТНОМУ ТЕКСТІ

Шеремета К. Ю.

Статтю присвячено визначенню особливостей англomовного та україномовного сленгу. Наводиться класифікація основних стилістичних функцій сленгу в газетних текстах. Звертається увага на особливості газетного дискурсу.

Ключові слова: сленг, функції сленгу, газетний текст.

Статья посвящается определению особенностей англоязычного и украиноязычного сленга. Приводится классификация основных стилистических функций сленга в газетных текстах. Обращается внимание на особенности газетного дискурса.

Ключевые слова: сленг, функции сленга, газетный текст.

The article is devoted to the determination of English and Ukrainian slang. Besides, the classification of the main stylistic slang functions in the newspaper texts. Special attention is paid to the peculiarities of the newspaper discourse.

Key words: slang, slang functions, translation, newspaper text.

Англійську лексику можна умовно розділити на стандартну і нестандартну. Нестандартна лексика в англійській мові дуже продуктивна. Це пов'язано, очевидно, з її широким стилістичним потенціалом у текстах різних жанрів, а також в усному мовленні. Такі дослідники, як Потятник У. О., Хомяков В. А., Мартос С. А., Партрідж Е. сходяться на думці, що нестандартний прошарок лексики містить багато складових, серед яких однією з найчисленніших є сленг, який все більше проникає в газетний текст.

В українському суспільстві сучасні засоби масової інформації та видання висвітлюють бурхливий перебіг подій, мобільно реагуючи на будь-які видозміни в його житті та є середовищем функціонування нелітературної лексики наряду з загальноновживаною, термінологічною, книжною та ін. [5, с. 43–44].

Щоб з'ясувати, які функції сленг виконує в газетному тексті, варто роздивитися, перш за все, функції засобів масової інформації як "четвертої влади" в одвічному розумінні. Серед найважливіших функцій виділимо такі:

– **інформаційна (просвітницька)** – на основі отриманої інформації формується громадська думка про діяльність органів влади, об'єднань громадян, політичних лідерів тощо;

– **освітня (аксеологічна)** – донесення до громадян певних знань дозволяє адекватно оцінювати, упорядковувати відомості, отримані з різних джерел, правильно орієнтуватися у суперечливому потоці інформації;

– **функція соціалізації** – засвоєння людиною політичних норм, цінностей, зразків поведінки дозволяє їй адаптуватися до соціальної дійсності;

– **функція критики і контролю** – ЗМІ не можуть застосовувати санкцій до правопорушників, але вони дають юридичну та моральну оцінку подій і осіб.

– **мобілізаційна** – спонукання людей до певних політичних дій чи до соціальної бездіяльності;

– **футурологічна (прогностична)** – науковий аналіз перспектив суспільно-політичного розвитку.

Вчені Грушин Б., Леонтьєв А., Фірсов Б. М., Фомічова І. Д., окрім вищезгаданих функцій, виокремлюють **функції поширення культури і розважальну** [8].

Таким чином, коли сленг свідомо вживається авторами газетних текстів, він так само виконує **аналітично-оцінювальну функцію** та **функцію критики і контролю**, публічно аналізуючи певні явища і процеси, формуючи суспільну думку завдяки стилістичним прийомам, кліше, фігурам мови і т.д., висміюючи політичні сили, надаючи іронічної оцінки сучасній дійсності та закликаючи людей реагувати або залишатися непохитними. Все це відображається в таких жанрах газетної журналістики як рецензія, огляд, порада, рекомендація.

Функція соціалізації або **соціально-орієнтаційна функція** покладена в основу текстів молодіжних видань, таких як , які мають на меті залучити молодь до української преси, а тому пишуться "зрозумілою" для неї мовою. Вживання сленгізмів є засобом віддзеркалення стилю газети.

Але навіть критичні статті можуть бути насичені метафорами, оксюморонами, гіперболами, мовними штампами і кліше, фразеологізмами задля створення емоційної розрядки, релаксації, тобто створюючи **розважальний** ефект, особливо в таких жанрах газетної журналістики як нарис, фельєтон, пародія, памфлет.

Усі ці функції сленгізмів в газетному тексті зводяться до однієї узагальнюючої – **функції впливу або прагматичної функції**, яка акумулюється в заголовку. Частотність використання сленгу залежить від тематико-рубрикаційної добірки газети, від міри впливу та переваг їх в конкретному виданні [2, с. 23-24].

Позаяк сленгові одиниці притаманні в першу чергу розмовному стилю, "потрапляючи" в газетний текст, вони "надають" йому такого ж екстралінгвістичного окрасу розмовного стилю – **невимушеності, ситуативності, незворотності, багатоканальності** [7].

Вважаємо за доцільне зазначити, що поняття сленгу за останні два десятиліття істотно розширилося, багато в чому завдяки процесу демократизації мови газетних видань та засобів масової інформації, і набуло нового, ширшого значення, асоціюючись при цьому з тією частиною лексичного прошарку мови, яка охоплює все, що є поза межами нейтральної лексики. Як зазначає дослідниця Сметаніна С. І., ця тенденція сприяє більшій свободі у виборі мовних засобів, образно-метафоричної передачі інформації, емоційної та оцінної виразності висловлювання, що допускає використання як розмовної, так і просторічної лексики, часом сленгу і жаргону [6].

Стилістичні особливості англійської та української газетних мов майже не відрізняються. Для газетних текстів характерні загальні форми стислої передачі інформації: компресія та передача певної частини повідомлень імпліцитно. Як результат – економія мовних засобів за рахунок неважливих фрагментів повідомлення. Основний стилістичний принцип організації мови в публіцистиці – **поєднання стандарту та експресії**.

Як вже зазначалося раніше, у мову мас-медіа входять сленгізми, експресивні просторіччя, жаргонізми, розмовні елементи, і всі ці лексичні одиниці володіють **пейоративною експресією**. Відмова від старої стилістичної системи супроводжується висуненням нового стилеутворюючого центру, що переміщується в бік мовної особистості автора, який бажає виділитися на фоні інших та підсилити звучання логічно підібраних тверджень за допомогою нелітературної лексики. Вибагливо висловлене авторське "я" може супроводжуватися використанням сталих виразів [1]. Наприклад: "*Life is tough, I know*" [10].

Значні зміни в газетній лексичній обумовлені прагненням відійти від сухої, офіційно-книжної, знеособленої і уніфікованої газетної мови минулого. Спостерігається явна тенденція висловлювати думку, будувати повідомлення безоглядно щодо традиції, виходячи лише з характеру повідомлення, уникаючи готових форм мови [7].

Експансія сленгу/жаргону (ми послуговуємося класифікацією Гальперіна І. Р., який використовував термін "сленг" як синонім до слова "жаргон" [3]) полягає, однак, не стільки в кількісних або частотних змінах його вживання на шпальтах газет, скільки в зміні його ролі, його статусу. Цікаво, що автори запозичують насамперед слова і вирази з **кримінального жаргону**, хоча мова йде не про тексти кримінальної тематики (до речі, в газетах, які видаються в місцях позбавлення волі, жаргонізмів немає). Сленгове та жаргонне слово дуже часто є домінуючим найменуванням, розташоване у смисловому центрі фрази, займає сильну синтаксичну позицію, і це створює враження його "ваги", значущості, часто з гостро сатиричною метою, через що проявляється **функція критики** за допомогою вживання сленгових одиниць.

Особливий різновид жаргонізмів становлять професіоналізми – лексика професійно відособленого кола людей. Нерідко вони нічим не відрізняються від слів загальноживаних, але у них обов'язково є зрушення акцентуації: відповідно, "*флюс*" для сталевара – не пухлина на щоці, а добавки в руду при виплавці металу. Мають свої жаргонні слова і медики, вчителі, юристи, та представників науково-творчої інтелігенції: "*термойд*" (термойдерна реакція), "*каструля*" (синхрофазо-

трон), "виріб" (засекречений об'єкт), "джинси" (у журналістській практиці матеріали без помітки "реклама") "чайник" (дилетант) тощо, наприклад у назві статті в газеті "Українська правда": "Конституція "для чайників" [4].

З одного боку, газетно-публіцистична норма ширша за загальнолітературну і терпиміша до нелітературної лексики. Відбувається природний і закономірний процес **демократизації мови** газети, а за допомогою газети і літературної мови в цілому. Розширюється лексикон, з'являються нові засоби вираження, розвивається мова.

Нещодавно стався інцидент у Великобританії, який наробив галасу в світі журналістики. Три провідні газети країни – "Гвардіан", "Індепендент" і "Файненшл Таймс" – опублікували на шпальтах своїх видань лайливе слово "f***" не з трьома крапками, а повністю. Редактори цих видань виправдовувалися: вони лише цитували висловлювання колишнього голови прес-служби прем'єр-міністра Тоні Блера – Алістера Кемпбелла. Інша британська преса вважала за краще не шокувати читача і скористалася, цитуючи Кемпбелла, крапками – "f***". Самою сором'язливою виявилось видання "Телеграф": у ньому згадано лише "лайка з чотирьох букв". "Лайдніші" лайливі слова зустрічаються в газетному тексті не так вже й рідко: "That's enough of the **shit**," said Gurney firmly as he slowed down" [9; 11, с. 433–435].

Названа вище лексика вживається, щоб створити реальну картину подій і передати адресатові враження про ці події й ставлення до них, а також для здійснення сильного впливу на аудиторію і для підкреслення важливості вислову. Головний шлях подолання книжності, офіційності газетної мови та здобуття свого обличчя – використання розмовних, просторічних елементів, сленгу і жаргонів. У пошуках експресії, способів вираження оцінки газета звертається до знижених і нелітературних лексичних одиниць, що володіють значними стилістичними ресурсами і оживлюють газетну мову. При цьому сленгізми все рідше пояснюються в тексті, все частіше вживаються без лапок, а це означає, що багато з них вже входять в мовний ужиток.

Література

1. Антрушина Г. Б. Лексикология английского языка [Текст] = English Lexicology : [учеб. пособ. для студ. вузов, обуч. по пед. спец.] / Г. Б. Антрушина, О. В. Афанасьева, Н. Н. Морозова. – 3-е изд., стереотип. – М. : Дрофа, 2001. – 288 с. – (Серия "Высшее образование"). – Библиогр. : С. 283–287.
2. Володіна М. М. Мова ЗМІ – основний засіб впливу на масову свідомість [Текст] / М. М. Володіна // Мова ЗМІ як об'єкт міждисциплінарного дослідження. – М., 2003. – С. 23–24.
3. Гальперин И. Р. Стилистика английского языка : [учеб. для студ. ин-тов и фак. ин. яз.] / И. Р. Гальперин. – 3-е изд. – М. : Высш. шк., 1981. – 334 с.
4. Колісник В. Конституція "для чайників" [Електронний ресурс] / Віктор Колісник // Українська правда. – 22.10.2015. – Режим доступу до газети: <http://www.pravda.com.ua/articles/2015/10/22/5493922/>
5. Мостовий М. І. Лексикология английської мови : [підруч. для ін-тів і фак. ін. мов] / І. М. Мостовий – Х. : Основа, 1993. – 256 с.
6. Социология массовой коммуникации : [учеб. для вузов] / [сост. Л. Н. Федотова]. – СПб. : Питер, 2003. – 400 с.
7. Ставицька Л. О. Українська мова без табу. Словник нецензурної лексики та її відповідників. Обсценізми. Евфемізми. Сексуалізми / Л. О. Ставицька. – К. : Критика, 2008. – 455 с.
8. Судзиловский Г. А. Сленг – что это такое? Английская просторечная военная лексика. Англо-русский словарь военного сленга / Г. А. Судзиловский. – М. : Воениздат, 1973. – 182 с.
9. Holmstrom D. Life Is a Highway: A Century of Great Automotive Writingâ December [Електронний ресурс] / Darwin Holmstrom // The New York Times. – 12.12.2014. – Режим доступу до газети: <http://www.nytimes.com/2010/12/14/automobiles/excerpt-highway.html> .
10. Howard H. For Gifts, a Crop of the Creams [Електронний ресурс] / Hilary Howard // The New York Times. – 28.11.2015. – Режим доступу до газети: <http://www.nytimes.com/2015/12/01/fashion/product-picks-for-2015-skin> .
11. Lewin E. The thesaurus of slang : 150, 000 uncensored contemporary slang terms, common idioms, a. colloquialisms arranged for quick and easy reference / [ed. by R. E. Allen. / William] / E. Lewin, A. E. Lewin. – 7th ed. – New York; Oxford : Facts on file, 1988. – 435 p. – Bibliogr. : P. 433–435.