

2. Кравченко Г. В. Динаміка українського іменника м. Донецька к. XX–п. XIX ст. (чоловічі імена) / Г. В. Кравченко // Лінгвістичні студії : зб. наук. пр. – Донецьк : ДонДУ, 1997. – Вип. 3. – С. 175–180.
3. Місто при фортеці Святої Єлисавети – адміністративний, торговельний, культурний центр кінця XVIII–початку XIX століття [електронний ресурс] : / режим доступу до головної сторінки: <http://library.kr.ua> – Заголовок з екрану.
4. Павелко С. Чоловічий іменник м. Косова в діяхронії (найуживаніші імена) / С. Павелко // Науковий вісник Чернівецького університету : зб. наук. пр. – Чернівці : Рута, 2007. – Вип. 354–355. Слов'янська філологія. – С. 202–205.
5. Свистун Н. О. Чоловічий іменник міста Тернополя другої половини XX ст. (найуживаніші імена) / Н. О. Свистун // Мандрівець. – 2005. – № 5. – С. 62–66.

**Черноус О. Общая характеристика мужского именника г. Кировограда в XX веке.**

*Статья посвящена системе мужских имен жителей г. Кировограда. Хронологические рамки исследования – одиннадцать временных срезов XX в. Цель анализа – дать общую характеристику мужского именника города, описать его количественные и качественные показатели, статистическую структуру, определить основные тенденции в именовании новорожденных на протяжении века. В результате анализа было установлено, что спектр личных имен в разные годы существенно менялся, но преимущество обычно оставалось за традиционными каноническими именами. Такая тенденция сохранялась как в начале века во времена использования святцев, так и в последующие десятилетия. Время от времени именной фонд кировоградцев пополнялся за счет подзабытых канонических православных имен и имен представителей других этносов. Лишь в конце века существенно расширяется состав славянских по происхождению имен. Статистическая организация именника представлена несколькими группами, в частности в статье указан полный перечень наиболее часто употребляемых мужских имен, приведены примеры широко используемых и малораспространенных имен. Отличительной чертой является движение личных имен в рамках различных частотных групп вследствие увеличения или уменьшения их популярности.*

**Ключевые слова:** именник, мужские имена, хронологический срез, канонические христианские имена, статистическая организация именника.

**Chornous O. General Description of Kirovohrad Male Names in the 20<sup>th</sup> h Century.**

*The system of male names in Kirovohrad is analyzed in the article. The chronological limits of research are eleven time periods of the 20<sup>th</sup> century. The research gives an overview of male name system, its quantitative and qualitative changes in the 20<sup>th</sup> century, statistical structure, and basic tendencies in the new-born naming during a century. It was set as a result of analysis that the spectrum of personal names has been changed a several times in different years, but advantage is usually given to the traditional canonical names. Such tendency was kept both at the beginning of the last century at the time of the name calendar usage and in next decades. Occasionally the local system of personal male names was filled up by the forgotten partially canonical Orthodox nomens and names of representatives of other ethnos, new names-formations. Only at the end of century composition of the Slavic origin names broadens substantially. Statistical organization of local roster of personal names is presented by several groups. The complete list of the most widely used male names in Kirovohrad is given in the article. The research has some information about the widely used names and the rarely used names in Kirovohrad.*

**Key words:** roster of personal names, male names, time interval, canonical statistical organization.

**Оксана Щенка**  
(Маріуполь)

УДК 81'366

**ЗАГАЛЬНИЙ СЛЕНГ У ЗАГОЛОВКАХ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ ПРЕСИ**

*Проаналізовано сучасні наукові розвідки сленгової лексики. Сформульовано мету і завдання: 1) окреслити поняття сленг; 2) простежити особливості функціонування сленгових слів у заголовках ЗМІ; 3) визначити основні функції загального сленгу в заголовках статей сучасної української періодики. Встановлено, що загальний сленг має тісні двосторонні зв'язки із*

засобами масової інформації. З одного боку, активне функціонування загального сленгу в ЗМІ виступає маркером загального сленгу, а з іншого, – розширює межі використання елементів різних соціолектів і сприяє їхньому входженню в загальне вживання. З'ясовано, що сленгові слова вживаються в заголовках: 1) як засіб, добре знайомий читачеві, 2) як засіб, що може заінтригувати читача, 3) як мовний символ часу, що репрезентує нагальні проблеми, 4) як експресивний засіб досягнення комунікативно-прагматичного результату, 5) як текстотвірний смисловий елемент, каталізатор гумору в різних його модифікаціях.

**Ключові слова:** загальний сленг, засоби масової інформації, заголовок статті, функційні параметри.

**Постановка проблеми.** Відсутність цензури, ліквідація всіх заборон, загальна демократизація суспільства зробили нас свідками вільного застосування будь-якої, у тому числі і зниженої, лексики представниками майже всіх соціальних, вікових, професійних груп. Останнім часом сленг, жаргон і навіть лайлива лексика почали використовуватись у засобах масової інформації та в художній літературі. До того ж розмовна лексика часто застосовується авторитетними виданнями, розрахованими на широкий загал, а сленг з'являється навіть у випусках новин провідних національних каналів. Все це підтверджує актуальність вивчення такого явища в українській мові, як сленг, а також необхідність дослідження особливостей його функціонування в засобах масової інформації, де він може бути репрезентований у газетних заголовках, в основному тексті статті, при передаванні прямої мови або при наведенні цитати. Особливо яскраво сленг виявляє себе в заголовках газетних статей, виконуючи переважно оцінну або емоційно-експресивну функцію.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню україномовної жаргонної лексики присвячено праці Л. Ставицької [12], міський сленг став об'єктом вивчення дисертаційної роботи Т. Миколенко [7], молодіжний сленг розглянуто у студії С. Мартос [6], у центрі дослідження І. Щур [17] – український комп'ютерний сленг. Важливим внеском у розвиток української соціолінгвістики є наукові розвідки Л. Кудрявцевої [4] та ін. Загальному ж сленгу присвячені лише окремі роботи: Л. Ставицької – в україністиці, О. Ліпатова, Н. Хорошевої – у русистиці. Проте в сучасних українських розвідках відсутні дослідження особливостей репрезентації загального сленгу в газетних заголовках української періодики. Об'єктом нашого дослідження стали такі вітчизняні суспільно-політичні видання (період виходу: 2013 – початок 2014 рр.): «День», «Україна молода», «Експрес», «Український тиждень».

**Мета статті.** Мета нашої роботи – простежити особливості вживання загального сленгу в засобах масової інформації, зокрема в заголовках. Мета статті передбачає виконання таких завдань: (1) окреслити поняття сленг, сленгові слова; (2) простежити особливості функціонування сленгових слів у заголовках засобів масової інформації; (3) визначити основні функції загального сленгу в заголовках і заголовкових комплексах сучасної української періодики.

**Виклад основного матеріалу.** До загального сленгу відносять слова на кшталт *бабки, задовбати (кого-небудь), менти, печаль, на шару, на лапу, по барабану, прикольний, крутий* і под. [1, 2, 3, 4, 5, 12] Окремі дослідники визначають такі утворення як «жаргонізовані» [8, с. 17], «сленгово-просторічні, соціалізовані» [14, с. 15-16], «загальний жаргон» [9, с. 5], «інтержаргон» – у визначеннях Л. Скворцова, М. Грачова, Л. Ставицької, «загальноміське арго» – у теорії В. Єлістратова, «загальний сленг» [4, с. 38]. Нам видається, що термін «загальний сленг» для позначення наведеного мовного явища виступає найбільш прийнятним, оскільки, по-перше, дає можливість відокремити просторічні загальнонародні некодифіковані лексико-фразеологічні одиниці типу *тулька, пудря, овільс* від корпоративного і професійного сленгу на кшталт *клава*, (клавіатура); по-друге, термін «сленг», на відміну від «жаргон», не має негативної оціночної конотації.

Загальний сленг – явище в українській мові постійно поновлюване, а тому недостатньо досліджене. Сьогодні воно не має загальноновизнаного термінологічного позначення і цілісної, несуперечливої теорії, проте, спираючись на останні лінгвістичні розвідки, можна визначити такі характеристики загального сленгу: 1) широковживаний, стилістично маркований (знижений) шар

експресивно-емотивної лексики, що позначає побутові явища, предмети, процеси, ознаки; 2) джерелом загального сленгу виступають найрізноманітніші соціолекти (переважно – молодіжний сленг та кримінальний жаргон); 3) неоднорідний за ступенем наближення до літературного стандарту; 4) використовується мовцями переважно для вираження своїх почуттів та оцінок, пов'язаних з предметом мовлення, а також як елемент мовної гри.

Узагальнюючи погляди Р. Розіної, Л. Кудрявцевої та В. Хом'якова, визначаємо загальний сленг як особливий лексико-фразеологічний шар, репрезентований словами і фразеологічними єдностями, запозиченими зі спеціального сленгу, жаргону, аргю, просторіччя та інших соціолектів, одиниці яких, залишаючи первинну вузьку сферу свого вживання і розповсюджуючись в усному розмовному мовленні, мові ЗМІ і художній літературі, стають зрозумілими широкому колу носіїв мови, незалежно від віку, професії, освіти і соціального статусу і застосовуються ними в ситуації невимушеного спілкування або з метою створення такої ситуації. Важливо підкреслити, що найвизначальнішою ознакою сленгу є те, що він може вживатись у мовленні освічених людей в ситуації невимушеної бесіди для досягнення певної прагматичної мети. Сленгові утворення настільки «заселили» наше мовлення, що на сьогодні виступають граничною зоною у площині «просторіччя – літературна мова» і, за прогнозами лінгвістів, з часом можуть отримати статус загальнолітературності.

Загальний сленг має тісні двосторонні зв'язки із засобами масової інформації. З одного боку, активне функціонування у ЗМІ виступає маркером загального сленгу, а з іншого, функціонування сленгізмів у мас-медійних текстах розширює межі використання елементів різних соціолектів і сприяє їхньому входженню в загальне вживання.

Позиції лінгвістів щодо вживання сленгу в газетних текстах є неоднозначними. Більшість мовознавців ставляться до цього явища негативно. Так, наприклад, О. Тимчук зазначає, що «за останні роки публіцистика зробила колосальний крок у бік відкритості, можливості висвітлювати життя суспільства, не озираючись на цензуру. Проте соціальні, політичні, економічні процеси нашого часу впливають на пресу взагалі і на мову зокрема не тільки позитивно, а й негативно. Свобода слова сприймається як уседозволеність, зняті всі бар'єри та фільтри на шляху проникнення в літературну мову грубої, навіть вульгарної лексики, значної кількості жаргонізмів. ...Такий підхід..... небажаний. Публіцистика, яка в наш час значно популярніша, ніж художня література, повинна сприяти засвоєнню позитивних морально-етичних норм поведінки, виховувати позитивні етичні смаки, мовну культуру» [13, с. 36]. Водночас Т. Кондратюк зауважує: «Навіть побіжний погляд на сучасне мовлення виявляє засилля експресивної лексики – і що головне – значно виходить за межі усного мовлення... ..Емоційно-експресивна функція є органічно притаманною стилю масової інформації, оскільки мовлення цього стилю спрямоване на публіку і має привертати до себе увагу... ..У мові повинно бути все: від літературного ядра до крайнього розмовного маргінесу. Інакше рух мови виключно до ядра призведе до її згортання [10, с. 6]. «Крім експресивної функції, стилістично знижена лексика сприяє реалізації принципу діалогічного мовлення, тобто контактостановлення з читачем, тому що вживання такої лексики є засобом стилізації неофіційного, невимушеного, фамільярного спілкування» [3, с. 11]. Проте, яким би не було ставлення лінгвістів до вживання сленгізмів у засобах масової інформації, ми все частіше констатуємо активну репрезентацію загального сленгу на шпальтах мас-медіа. На нашу думку, «небажане» вживання сленгової лексики на сторінках ЗМІ можна вважати виправданим за умови, якщо воно стилістично вмотивоване, доцільне і, що дуже важливо, зрозуміле широкому загалу читачів. Так, у заголовку *Лідер гурту «Гартак» — про свої проекти на незлому Майдані, про повалення тирана та «халявну» їжу для мітингувальників* [Україна молода, (далі УМ), № 184 за 13.12.2013] сленгові лексема «халявну» найповніше реалізує комунікативно-прагматичну інтенцію автора статті, семантично вмотивована та абсолютно зрозуміла читачам.

Як свідчать результати нашого дослідження, сленгові слова є невід'ємним атрибутом усіх аналізованих газетних видань, що зумовлене з одного боку впливом розмовної мови на публіцистичний стиль, а з іншого – пошуком авторами статей нових прийомів впливу на читача для досягнення комунікативно-прагматичних цілей і вироблення нових рис публіцистичного стилю. Пор., *«Бомжацька» екскурсія. Португальських безробітних перекваліфікують у*

туристичних гідів [УМ, № 156 за 25.10.2013]; *«Косили» під медиків Пенсіонерам злодії пропонували диво-апарат* [УМ, № 191 за 26.12.2013].

Аналіз заголовків статей періодичних видань України дає підстави окреслити основні функційні параметри сленгової лексики в заголовках ЗМІ.

1. Індикатор змісту тексту: *Іронія — засіб проти «совкових» душ* [День, № 7 за 16.01.2014]; *У МВС пояснили причини «зачистки» Майдану* [УМ, № 183 за 12.12.2013]; *Буржуазія родом із совка* [Український тиждень, № 6 (274) від 07 лютого 2013р.].

2. Семантичний конденсат тексту, наприклад, *Лохан крутить романи з юними красенями* [УМ, № 180 за 06.12.2013].

3. Креативний засіб, порівняймо: *Ленінопад триває. Два пам'ятники вождю світового пролетаріату в одну ніч постраждали на Чернігівщині та Одещині* [УМ, № 009 за 22.01.2014]; *Прийміть це як «майданність». Чим нинішній Майдан відрізняється від 2004 року і як йому перемогти?* [УМ, № 178 за 04.12.2013].

4. Засіб залучення уваги читача, напр., *«Чурок бей, спасай Россію!» У Москві знову війна «русских» із «кавказцями»: після вбивства росіянина націоналісти пішли громити овочеву базу, де працюють мігранти* [УМ, № 149 за 15.10.2013]; *Леді чи зечка? Наживку Тимошенко проковтнув Яценюк* [УМ, № 095 за 04.07.2013].

5. Заголовки ЗМІ, що мають сленгову лексику, часто виступають сигналами актуальних проблем року, місяця, дня. Порівняймо: *Мій милий «тітушка». «Хлопці характерної зовнішності», яких звезли до Києва з усієї України, вболівають за Майдан — чим довше триматиметься протестна акція, тим більше вони зароблять* [УМ, № 184 за 13.12.2013]; за матеріалами Вікіпедії, «тітушки» – збірна назва молодиків, у тому числі спортсменів, які використовуються українською владою для застосування фізичної сили і участі в масових сутичках; зокрема, для перешкоджання діяльності опозиційних активістів та для дій проти вуличних протестів: провокацій, залякування, побиття та розгону демонстрацій, впливу на процес голосування на виборах тощо. Термін з'явився в травні 2013 року, походить від прізвища спортсмена Вадима Тітушка, який 18 травня 2013 року в Києві напав на журналістів Ольгу Сніцарчук та Владислава Содея. Напад було знято фотокореспондентами, що і слугувало основним доказом його провини в суді. Набув широкого поширення з листопаду 2013, в період Євромайдану». *Спереду в «попередніків». «Тітушків» перевдягли в геїв, щоб зчинити провокацію проти Майдану?* [УМ, № 004 за 14.01.2014]; «попереднікі» – «відтворення» лексеми попередники прем'єр-міністром України М.Азаровим. Часто вживається як репрезентант чинного уряду, надає заголовку емоційності, експресивності. *У пошуках другої Росії. Що "донецькі" протиставляють українській більшості* [Український тиждень, № 24 (292) від 20 червня 2013р.]. «донецькі» – представники чинного уряду, більшість якого – вихідці з Донецька і Донецької області.

6. Образний засіб тексту, наприклад, *Залабай мені look! Чим живуть хінстери* [Український тиждень, № 7 (275) від 14 лютого 2013р.]; *Кремль ніколи слабаків не поважав* [День, № 14 за 28.01.2014]. Читачі краще сприймають заголовки із сленгізмами, сленгові слова допомагають краще «відчути» те, про що йтиме мова в статті, такі заголовки стимулюють читачів до прочитання всієї статті.

7. Засіб експлікації суспільної оцінки (інтелектуальної, емоційної) того чи іншого явища дійсності: *Канали—«брехунці». Маніпуляції від «Інтера», який міняє команду і скорочує випуски новин* [УМ, № 005 за 15.01.2014]. У заголовках такого типу вживання сленгізмів дозволяє без коментарів надавати емоційну оцінку того, що відбувається.

8. Засіб створення «сміху». Це прослідковується у таких прикладах, як: *«Беркут» долітається... Колишні командири спецпідрозділу закликали нинішніх не йти проти свого народу* [УМ, № 180 за 06.12.2013]; *Коли серце глибоко під пузом. Мексиканці — найтовстіша нація світу* [УМ, № 099 за 12.07.2013]; *Сонце пече — Еліна «смалить» Світоліна вперше в кар'єрі пробилася до третього кола турнірів серії «Великого шолома»* [УМ, № 156 за 25.10.2013]. У наведених заголовках сленгові слова не тільки репрезентують сміхову культуру українців, а й виступають прийомом створення оцінності, емоційності та змістового наповнення.



Незважаючи на широкий спектр репрезентації функційних призначень сленгової лексики в заголовках ЗМІ, результати нашого дослідження дають підстави для визначення пріоритетних функцій сленгізмів у форматі заголовка публіцистичної статті: загальний сленг часто стає змістовним «конденсатом» тексту, відображаючи актуальні проблеми суспільства, а інколи навіть набуває характеру символу. Цей результат вважаємо закономірним, оскільки основне призначення заголовка, статті, періодичного видання – виступати репрезентантом актуальних проблем сучасності. Наприклад, *Ну здрастуйте, баронесо. У Києві приїзд Кетрін Ейтон «вітали» пікетами «тітушок» під представництвом ЄС* [УМ, № 182 за 11.12.2013]; *Спаси і збережи. Михайлівський Золотоверхий монастир прихистив євромайданців, постраждалих від «бєспределу»* [УМ, № 177 за 04.12.2013].

Щодо прийомів включення сленгізмів до заголовків можна зазначити, що частина їх береться в лапки, а частина, яка майже перейшла до літературної лексики, подається без лапок. Порівняймо: *Кодекс проти хамства. Волинські водії «маршруток» і таксі нестимуть моральну відповідальність перед пасажирами* [УМ, № 094 за 03.07.2013]; *Спершу — бабло, потім — робота. Навіщо наполягати на відставці міністра* [УМ, № 014 за 30.01.2014].

**Висновки дослідження та перспективи подальших наукових розвідок.** Отже, останнім часом спостерігаємо надактивне вживання сленгової лексики в засобах масової інформації, зокрема в заголовках. Результатом цього процесу стає асиміляція сленгів у загальнонародному вживанні. Водночас проведений нами аналіз дозволяє стверджувати, що мова сучасного газетного заголовка формується під впливом розмовного мовлення. За нашими спостереженнями, сленгові слова вживаються у заголовкових комплексах: 1) як засіб, добре знайомий читачеві, 2) як засіб, що може заінтригувати читача, 3) як мовний символ часу, що репрезентує нагальні проблеми, 4) як експресивний засіб досягнення комунікативно-прагматичного результату, 5) як текстотвірний смисловий елемент, каталізатор гумору в різних його модифікаціях. Активне вживання загального сленгу в заголовках сучасної періодичної преси зумовлене передусім його високим стилістичним і експресивно-емоційним потенціалом. Розвиток загального сленгу, розширення його функційних параметрів, вживання сленгу в усному мовленні, ЗМІ, художній літературі – все це визначає перспективи його подальшого глибокого вивчення.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Грачев М.А. Русское аргю: монографія / М.А. Грачев. – Нижній Новгород : Изд-во НГЛУ, 1997. – 1120 с.
2. Елистратов В.С. Аргю и культура // Елистратов В.С. Словарь русского аргю. - М. : Русские словари, 2000. – С. 574–692.
3. Коваленко Б.О. Стилїстично знижена лексика у мові сучасної української публіцистики : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 “Українська мова” / Б.О. Коваленко. – К., 2003. – 19 с.
4. Кудрявцева Л.О. Формування загального сленгу в російській мові і відображення цього процесу в різних лінгвістичних джерелах / Л.О. Кудрявцева // Наукові записки Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – К. : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2004 . – Т. XIII : Інститут філології. – С. 37–42.
5. Липатов А.Т. Сленг как проблема социолектики / А.Т. Липатов. М. : Элпис, 2010. – 320 с.
6. Мартос С.А. Молодіжний сленг у мовленнєвій структурі м. Херсона : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.01 “Українська мова” / С.А. Мартос / Луганський національний педагогічний університет імені Тараса Шевченка. – Луганськ, 2006. – 21 с.
7. Миколенко Т.М. Український міський сленг (на матеріалі усного мовлення тернопільців): автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.01 “Українська мова” / Т.М. Миколенко. – Інститут української мови НАН України.– Київ, 2006.– 21 с.
8. Мокиєнко В.М. Словарь бранной лексики. Матизмы. Обсценизмы. Эвфемизмы / В.М. Мокиєнко.– Berlin : Dieter Lenz, 1995. – 151 с.
9. Слова, с которыми мы все встречались: Толковый словарь общего жаргона / под ред. Р.И. Розиной, О.П. Ермаковой, Е.А. Земской. – М. : Азбуковник, 1999. – 320 с.
10. Словник сучасного українського сленгу / Упорядник Т.М. Кондратюк. – Харків : Фоліо, 2006. – 359 с.
11. Скворцов Л.И. Профессиональные языки, жаргоны и культура речи / Л.И. Скворцов // Русская речь. 1972. – №1. – С. 48–59.
12. Ставицька Л. Аргю, жаргон, сленг: Соціальна диференціація української мови / Л. Ставицька. – К. : Критика, 2005. – 464 с.

13. Тимчук О. Ціннісна переорієнтація суспільства в дзеркалі сучасного публіцистичного стилю / О. Тимчук // Культура слова. – К. : Наукова думка, 1996. – С. 45–67.
14. Химик В.В. Поэтика низкого или просторечие как культурный феномен / В.В. Химик. СПб. : Филологический факультет СПбГУ, 2000. – 272 с.
15. Хомяков В.А. Нестандартная лексика в структуре английского языка национального периода : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / В.А. Хомяков. – Л., 1980. – 49 с.
16. Хорошева Н.В. О социальных «векторах» жаргонизации городской разговорной речи (экспериментально-статистическая модель) / Н.В. Хорошева // Лингвистическая ретроспектива, современность и перспектива города и деревни. – Пермь, 1999. – С.182–188.
17. Щур І.І. Українськомовний комп'ютерний сленг: формування і функціонування: автореф. дис. ... канд. філол. наук спец. 10.02.01 “Українська мова” / І.І. Щур. – Київський національний університет ім. Т. Шевченка. – К., 2006. – 23 с.

**Щенка О. Общій сленг в заголовках сучасної української преси.**

*В статті представлено огляд сучасних наукових досліджень, присвячених сленговій лексиці. Сформульовано мету роботи та завдання: 1) визначити поняття сленг; 2) прослідкувати особливості функціонування сленга в заголовках українських ЗМІ; 3) визначити основні функції загального сленга в заголовках статей сучасної української періодики. Встановлено, що загальний сленг має тісніх двосторонніх зв'язків з засобами масової інформації. З одного боку, активне функціонування загального сленга в ЗМІ виступає маркером загального сленга, а з іншого – розширює межі використання різних соціолектів і сприяє їх входу в загальне вжиття. Виявлено, що сленгові слова використовуються в заголовках: 1) як засіб, добре знайоме читачеві; 2) як засіб, здатне зацікавити читача; 3) як мовний символ часу, що відображає нагальні проблеми; 4) як експресивне засіб досягнення комунікативно-прагматичного результату; 5) як текстотвірний смисловий елемент, каталізатор гумору в різних його модифікаціях.*

**Ключові слова:** *загальний сленг, засоби масової інформації, заголовок статті, функціональні параметри.*

**Shchepka O. Common Slang in Headlines of the Modern Ukrainian Press.**

*The article presents an overview of current research about slang vocabulary. They set goals and objectives of this work: 1) identify the concept of common slang, 2) trace peculiarities of functioning slang in headlines Ukrainian media, 3) define the core functions of the common slang in headlines of articles of modern Ukrainian periodicals. Found that common slang has close bilateral relations with the media. On the one hand, the active functioning of slang vocabulary media serves as a marker of common slang, and with another - expands the boundaries of the use of different sociolects and facilitates their entry into general use. Found that slang words are used in headings: 1) as a means familiar to the reader, 2) as a tool that can intrigue the reader, 3) as a linguistic time symbol to reflect the immediate problems, 4) as an expressive means to implement the communicative-pragmatic result; 5) as a semantic element to create a text, the catalyst of humor in its various versions.*

**Key words:** *common slang, media, headline, functional parameters.*