

УДК 004.38:681.32

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863.1/33.215718>

**Олена ГУСЄВА,**

*orcid.org/0000-0002-3187-913X*

*кандидат філологічних наук, доцент,  
доцент кафедри слов'янської філології та перекладу  
Маріупольського державного університету  
(Маріуполь, Донецька область, Україна) lenock85@gmail.com*

**Юлія СИМИНЕНКО,**

*orcid.org/0000-0002-5102-012X*

*студентка II курсу факультету грецької філології та перекладу  
Маріупольського державного університету  
(Маріуполь, Донецька область, Україна) kushnerenko2018@gmail.com*

## **ФУНКЦІОНУВАННЯ ЛЕКСИКИ ОБМЕЖЕНОГО ВИКОРИСТАННЯ В МОВІ СУЧАСНИХ ЗМІ**

*Намагаючись збільшити свою популярність за рахунок розширення аудиторії: числа передплатників, слухачів, глядачів, користувачів чи гостей Інтернет-сторінки – деякі сучасні газети, журнали, радіо- й телепрограми, Інтернет-видання бездумно слідує за так званою «мовною модою» на жаргонні слова та сленг, що нині вже є усталеною у свідомості носіїв мови. Затвердження демократичних принципів (плюралізму, свободи слова), скасування цензури, зняття заборони з низки тем, розширення джерел отримання інформації значно сприяли посиленню діалогового характеру публіцистики. Багато журналістів сьогодення прагнуть установити найтісніший контакт із читачами, налаштуватися на їхні можливості сприйняття, створити «діалогічну взаємодію» між собою. Усе це помітно зближує газетно-публіцистичний стиль із розмовною мовою. У публіцистику небувалыми потоками почали входити не лише розмовна лексика, а й словотвір, синтаксис.*

*Деякі лінгвісти ставляться до жаргонізмів у публіцистичних текстах насторожено або неприязно, інші цілком схвалюють уживання «простих» слів і розмовних виразів у публіцистиці. Але, безумовно, більшість із них наголошує на тому, наскільки публіцистичні тексти сучасності націлені на формування масової свідомості своєї аудиторії, особливо молодшого покоління. Статтю присвячено вивченню проблеми правомірності використання сленгізмів і розмовних слів і виразів у мові сучасних ЗМІ, розглядається питання, чи завжди використання лексики обмеженого вжитку в текстах сучасних ЗМІ є негативним, чи доречне взагалі таке використання, коли використання сленгу та просторіччя є засобом додавання емоційного забарвлення в публіцистичні тексти, а коли – є грубим порушенням норм лексичної сполучуваності слів.*

**Ключові слова:** *сленг, жаргон, лексика обмеженого використання, публіцистичні тексти.*

**Olena GUSEVA,**

*orcid.org/0000-0002-3187-913X*

*Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,  
Associate Professor at the Department of Slavic Philology and Translation  
Mariupol State University  
(Mariupol, Donetsk region, Ukraine) lenock85@gmail.com*

**Yulia SYMYNENKO,**

*orcid.org/0000-0002-5102-012X*

*Master of the 2nd year at the Faculty of Greek Philology and Translation  
Mariupol State University  
(Mariupol, Donetsk region, Ukraine) kushnerenko2018@gmail.com*

## **FUNCTIONING OF VOCABULARY OF LIMITED USE IN THE LANGUAGE OF MODERN MEDIA**

*In an attempt to increase their popularity by expanding the audience: the number of subscribers, listeners, viewers, users or visitors of the website, some modern newspapers, magazines, radio, television programs, and online media thoughtlessly follow the so-called “language trend” for jargon and slang, which is now set in the minds of native speakers. The assertion of democratic principles (pluralism, the right to free speech), the abolition of censorship, the lifting of bans*

on a number of topics, and the expansion of sources of information have greatly contributed to the strengthening of the dialogical nature of journalism. Many journalists today seek to establish the closest contact with readers, to adjust to their perception, to create "dialogic interaction" with them. All this noticeably brings the journalistic style closer to the colloquial language. Not only colloquial vocabulary, but also word formation and syntax began to intrude into journalistic writing.

Some linguists are wary or unfriendly about jargon in journalistic texts, while others fully approve the use of "simple" words and colloquial expressions in journalism. But, of course, most of them emphasize the extent to which contemporary journalistic texts are aimed at forming a mass consciousness of their audience, especially the younger generation. The article is devoted to the study of the lawfulness of the use of slang and colloquial words and expressions in the language of modern journalistic texts. The question is considered whether the use of vocabulary of limited use in the texts of modern media is always negative, or appropriate in general, when the use of slang and colloquialism is a means of adding emotional color to journalistic texts, and when it is a gross violation of lexical compatibility.

**Key words:** slang, jargon, vocabulary of limited use, journalistic texts.

**Постановка проблеми.** У сучасних ЗМІ останнім часом нерідко зустрічаються жаргонні слова, а в сучасному суспільстві це доволі часто породжує так звану «моду» на жаргонізми. Люди, для яких радіо або телебачення, а в останні роки Інтернет-мережа є усталеним мовним авторитетом, звикають до використання подібної лексики й починають сприймати її як нормовану, незважаючи на те що в ЗМІ нерідко трапляються й грубо просторічні слова, уживання яких, звичайно ж, неприпустиме навіть у повсякденному житті, не кажучи вже про мову засобів масової інформації (Бабенко, Кравченко, 2004). Багато журналістів сьогодення прагнуть установити найтісніший контакт із читачами, налаштуватися на їхні можливості сприйняття, створити «діалогічну взаємодію» між собою. Створюючи атмосферу діалогу й довірчу інтонацію, ці розмовні елементи скорочують дистанцію між адресантом та адресатом, допомагають сучасній публіцистиці ефективно вирішувати своє завдання впливу на читачів. А читачі, як уже зазначалося вище, сприймають будь-які слова, що вживаються в ЗМІ (в тому числі й сленг і розмовні новоутворення), як нормовані, як такі, що не тільки можна, а й потрібно вживати, наприклад, щоб прикрасити своє мовлення, також зробити його «модним» і сучасним (Бабенко, Кравченко, 2004).

**Аналіз досліджень.** Різні аспекти сленгу та розмовного мовлення вивчалися такими вітчизняними й зарубіжними дослідниками, як Ф. Бацевич, В. Крупнов, Т. Соловійова, Р. Розіна, Л. Ставицька, В. Хом'якова, Т. Захарченко, Г. Кіттрідж, Дж. Гріног, Г. Менкен, Е. Патрід, Г. Судзиловський, І. Голуб, І. Алексєєва, Т. Нікітіна, В. Хомяков, І. Ющук, В. Балабін, Р. Бесага, Б. Коваленко, С. Мартос, А. Семів, О. Тараненко, Л. Кудрявцева, Л. Синельникова, У. Хао та ін., що становить науково-методологічну базу дослідження.

Деякі лінгвісти ставляться до жаргонізмів насторожено або неприязно, інші цілком схвалюють вживання «простих» слів і розмовних вира-

зів у публіцистиці. Але, безумовно, більшість із них наголошує на тому, наскільки публіцистичні тексти сучасності націлені на формування масової свідомості своєї аудиторії, особливо молодшого покоління (Луцьянова, Федоров, 1996). Дослідження присвячене вивченню проблеми правомірності використання сленгізмів і розмовних слів і виразів у мові сучасних ЗМІ. Чи завжди включення елементів лексики обмеженого використання до текстів сучасних ЗМІ є негативним? Чи доречно взагалі таке використання? Або, можливо, воно несе в окремих випадках суто емоційне навантаження й дійсно надає текстам ЗМІ більшої виразності? У роботі ми будемо намагатися висвітлити відповіді на ці поставлені питання.

Актуальність теми дослідження зумовлена тим фактором, що проблема вживання сленгу й розмовної лексики в мові ЗМІ в сучасному світі часто чинить максимальний вплив на формування грамотної мови молоді, адже ЗМІ ми слухаємо (переглядаємо, прочитуємо) щодня. І від того, яку мову ми там чуємо, яку інформацію ми отримуємо, залежить і кругозір, світогляд, і – найголовніше – культура мовлення.

Матеріалом дослідження стали публіцистичні тексти таких Інтернет-видань (посилання на Інтернет-ресурси подано в переліку літератури): Останні новини України та світу – [Gazeta.ua](http://Gazeta.ua); Новини України та світу – [112.ua](http://112.ua); Новини телепорталу [24.ua](http://24.ua); Новини України та світу онлайн: блог [Обозреватель.ua](http://Обозреватель.ua); Новини України та світу на [ONLINE.UA](http://ONLINE.UA); Останні новини України та світу, аналітика – [Ракурс](http://Ракурс).

Так, метою статті є розгляд та аналіз розмовних і сленгових слів і виразів, що вживаються в мові сучасних ЗМІ. Для досягнення мети будуть вирішуватися такі завдання: зіставити літературну норму з нормою, характерною для мови ЗМІ; з'ясувати, чи використання в засобах масової інформації сленгових і просторічних виразів є доречним і виправданим.

Об'єктом дослідження стали сленгізми та розмовна лексика, що зустрічаються в текстах сучасних ЗМІ, предметом – особливості функціонування цих типів лексики обмеженого використання в публіцистичних текстах.

**Виклад основного матеріалу.** Будь-яка газетна, журнальна стаття чи замітка в мережі являє собою власне авторський твір, який відображає авторську позицію стосовно тієї чи іншої події, про яку йде мова в тексті. Подібному роду матеріалам, зрозуміло, властива деяка оцінність, стилістична забарвленість слів. У складі оцінної лексики публіцистичних текстів, у свою чергу, головну роль відіграє, звичайно ж, експресія (Мартос, 2012).

Використання в цьому жанрі просторіччя та сленгу загалом допустиме, оскільки активно формує ставлення до події, явища, факту, що висвітлюється. З часом деякі сленгізми навіть можуть ставати нормативними. Але все ж емоційно-експресивний бік сленгу та розмовних елементів мовлення досить бідний: панують лише дві основні емоції – різко позитивна або негативна (Лукьянова, Федоров, 1996).

Отже, ми визначили, що в сучасній пресі спостерігаємо часте використання сленгу та розмовної лексики. Однак не завжди таке вживання доречно. Розглянемо деякі приклади з Інтернет-видань, список яких надано нижче, у яких використання сленгу та розмовної лексики непра-вомірне й наявність у цих текстах специфічної лексики не є необхідністю.

1. Використання сленгу, який має літературний відповідник і в контексті можливе його вживання. *«Блатні» номери з авто потрібно знімати* – ця стаття розповідає про номерні знаки автомобілів. У СУМ за ред. І. К. Білодіда це слово значиться як жаргонне: «належний злодіям, злодійський»; у цьому контексті слово використане в значенні «авторитетні». Уважаємо його використання неправомірним, оскільки можна підібрати яскравий і влучний загальнолітературний відповідник. *«У порівнянні з сучасною реп-творчістю, яку можуть почути діти, Потаповські байки про блатне життя, дуже легенький лайт-матеріал. За дітьми треба дивитись, куди вони заходять, на які сайти, що дивляться».* У цьому разі слово «блатне» життя вжите в значенні «багате» життя, у цьому реченні можемо замінити слово літературним відповідником. *«Братва до Києва вже приїхала»;* *«Я виріс у мікрорайоні на околиці міста. Космогонія не дуже вигадлива: братва, пролетаріат і якась там технічна інтелігенція»* – у цих випадках слово «братва» використане як синоні-

мічне словам «друзі, товариші», у подібному контексті також можна було використати літературний синонім.

2. Наявність у текстах друкованих ЗМІ явних лексичних елементів розмовної мови (*бовкнути, простюх, вляпатися, злигатися*), просторічних слів (*бидло, фотка*), вульгаризмів (*морда, сопляк, ідіот, жерти*): цих елементів у публіцистичних текстах усе ж варто уникати, орієнтуючись на те, що публіцистика формує масову свідомість читачів, особливо молодого покоління, тому грубо-просторічні слова, використані на сторінках ЗМІ, негативно впливають на культуру мовлення читачів. Наприклад: *«Після прес-конференції тренер несподівано бовкнув непристойність на адресу суперників»;* *«Після загибелі Будія уряд Ізраїлю ухвалює рішення замінити втомлену групу. Посилає нову. Новоприбулі месники відразу вляпалися в халепу»;* *«Робити консолідацію без згоди власника – це шкідливіше рішення. Тобто знову селянин ніхто, бидло. З яким можна чинити так, як хочеться»;* *«Звідти більше в Білорусь не повертався. Тільки дзвонив і регулярно викладав фотки на свою сторінку «ВКонтакте». Зараз їх там набагато менше», – розповіли друзі»;* *«Коли гвалтівника привезли, вигляд мав «не товарний»: хлопці морду набили. Але справи не порушили. Слідчий сказав, що злочин не завершений. Якби зняли відео, почали б провадження»;* *«Я коли ще тільки прийшов в театр, відразу почав боротися зі Ступкою і з Данченком. Сопляк, який ще нічого не досяг. Це була юнацька віра у високе призначення театру. Це було правильне прагнення молоді людини»;* *Слухач не ідіот, він чує і відчуває, якщо пісня написана заради грошей, якщо вона пуста і не цікава»;* *«Худнути – це не тільки не жерти і займатися спортом, це повністю міняти свій спосіб життя і думок, це ставати зовсім іншою людиною!».*

Часто в текстах ЗМІ зустрічаємо використання грубих, просторічних слів і жаргону у вузькому контексті: або слово повторюється в реченні кілька разів, або ж в одному реченні використовується кілька жаргонізмів або просторіччя, що взагалі неприпустиме, тому що в такому разі речення взагалі отримує розмовний, інколи вульгарний відтінок. Наприклад: *«Варто тільки злигатися з чиновниками здеруть три шкури, ще й захочуть узяти під свій «дах», пояснює Володимир»;* *«Півтора роки тому Сергій Морозов назвав Андрія Ярмоленка футбольним бидлом. Але будьте певні: експерт ніколи не назве бидлом справжніх носіїв цього сумнівного визначення».* *«Підтримую флеш-моб. Іноді, я не просто схожий на бидло – я і є*

*бидло, але трошки інтелігентне»; «За руки триматись, а не жерти один одного. Це улюблене заняття – самопожирання».*

3. Використання в текстах ЗМІ слів, що належать до кримінального та наркоманського жаргону (*ведмежатник, щипачі, криша, колотити понти тощо*), оскільки подібні слова та словосполучення містять різко негативну забарвленість і знижену, інколи зневажливу оцінність: *«На рахунок цього ведмежатника – понад 40 злочинів»; «А правоохоронці радять стежити за своїми речами і уникати тисняви у вагоні поїзда. Схема злочину проста – нинішні «щипачі» сподіваються тільки на неухважність пасажирів»; Час від часу до наших співробітників у регіонах звертаються з пропозицією «кришувати» нелегальний бізнес, як правило гральний. На такі пропозиції є тільки одна реакція – затримання; «Ну скільки будемо терпіти цих хабарників і тих, хто їх кришує з влади», – сказав прем'єр».*

4. Уживання спрощених синтаксичних конструкцій, притаманних розмовному стилю мовлення, оскільки публіцистичний стиль має все ж орієнтуватися на літературну норму, а тенденція до спрощення речень, заміни складних речень кількома простими може негативно позначатися на стилістиці тексту: *«Встановлено, що жінка прийшла додому. Побачила свого чоловіка на дивані. Він не подавав ознак життя»* – ці речення схожі на розмовну мову, якщо б, наприклад, людина давала інтерв'ю, у цьому разі журналіст має право зберегти стилістику оригіналу, але в тексті газетної статті краще б виглядало таке або подібне речення: *«Встановлено, що коли жінка прийшла додому і побачила свого чоловіка на дивані, він не подавав ознак життя».*

Отже, ми розглянули випадки негативного впливу розмовних і сленгових новоутворень на стилістику тексту сучасних українських ЗМІ й виділили чотири випадки, а саме: використання сленгу, який має досить яскравий літературний відповідник; наявність у тексті грубо-просторічних розмовних елементів; використання кримінального та наркоманського жаргону з різкою негативною оцінністю й уживання наближених до розмовного стилю спрощених синтаксичних конструкцій – усе це, на нашу думку, є неправомірним у текстах публіцистичного стилю й прагне коректування та мінімізації для збереження чистоти й культури сучасної української мови.

Літературна мова зумовлює мовну моду покоління, і кореспондент часто є своєрідним медіатором між живою практикою вживання сленгу свого покоління й літературно обробленим словесно-

художнім масивом, сам виступаючи продуцентом жаргонного словника. Леся Савицька, автор Короткого словника жаргонної лексики української мови, пов'язує функціонально-стилістичний параметр жаргону та сленгу з «потужною сміховою першоосновою, що є складником культури як такої та національної сміхової культури зокрема» (Бабенко, Кравченко, 2004: 5).

Мова газети, як уже зазначалося вище, водночас орієнтується й на експресію, і на певний стандарт, а експресію в мову газети вносять, зокрема, і сленг, і розмовна лексика; журналісти особливо молодіжних видань прагнуть унести в текст свіжий подих життя, утримати читача, привернути його увагу, бути з ним на «ти». Отже, проаналізуємо, у яких випадках публіцистичний текст, що містить сленг і розмовну лексику, «виграє» за її рахунок і виглядає більш експресивним завдяки вживанню цієї лексики обмеженого використання.

1. По-перше, це використання сленгу, який увійшов у загальний ужиток. Наприклад, *тусовка, розборка, зав'язати, крутий тощо.*

*«Якщо крутий ректор – то і ВУЗ крутий?».* *«Круто, що зараз ми отримуємо схвалення принаймні від людей у соцмережах, можливо, таким чином нам вдасться достукатися до замовника».* Слово «крутий» має кілька значень, у першому випадку вжите воно в переносному значенні «респектабельний, багатий, процвітаючий», у другому – у значенні «добре», «гарно».

Загалом сленгові слова «крутий», «круто», «крутизна», «крутяк», «крутелик» побутують у молодіжному середовищі досить широко, настільки, що слово «крутий» і його похідні вже майже вважаються нормативними, хоча словники ще дають помітку «сленг»: *«Говорити українською – це круто!»;* *«Тож на лугах відтепер самі крутелики на джипах»;* *«На вело спартакіаді він отримав крутий велосипед у подарунок», «Я б хотіла порадити вам ці круті ліки – якщо вам складно і ви не можете зібрати себе до купи, п треба працювати, йти кудись уперед...».* Виникнення в слова численних дериватів, безперечно, свідчить про те, що воно стає загальноновживаним серед широких прошарків населення.

Широко також, наприклад, використовується слово «тусовка» та його деривати «тусуватися», «тусовочний» тощо в значенні «спілкування особливих не завжди формальних груп населення»: *«Представниця тусовки пройшла у Дніпропетровську»;* *«Політикум український уже склався як тусовка, де грають за певними правилами».* *«Останні тусовочники ще довго не залишали будівлю. «А тусуватися і формувати собі «зірко-*

вий імідж» було ніколи», – писала про себе журналістка.

Інколи цей сленгізм узагалі використовується просто в значенні «спілкуватися», але за допомогою його використання підкреслюється саме неформальність обстановки спілкування: «У розпал сесії чверть депутатів пішли **тусуватись** разом з президентом, прем'єром і спікером». «Буває на гастролях всі йдуть гуляти, наприклад, нещодавно зі «Скрябіним» у Харкові, всі поїхали у клуб **тусуватися**, я пообіцяв, що приїду, а сам вимкнув телефон і почав писати».

«Армія, сподіваюсь, лишиться поза тилловими розборками і триматиме фронт». «Люба завжди була задириста. Влаштувала **розборки** з тими, хто їй не нравився. Не змінилась, навіть коли народила дитину, каже 21-річний Назар Чепрасов, знайомий загиблої жінки». Цей сленгізм увійшов у широкий ужиток ще в 90-ті роки ХХ ст., за 20 років він став загальноприйнятним і вживаним.

2. По-друге, уживання в мовленні ЗМІ слів із новим значенням, похідних від літературних, тобто слово не нове, загального ужитку, але в контексті такі слова набувають переносного значення й сьогодні ще належать до молодіжного жаргону: «**Розкрутка**, яку ми маємо на сьогодні, достатня» – «виготовлення продюсером нової «зірки»»; «Тим, хто не вміє **крутитися**, тому й нічого робити у бізнесі» – «характеризується вміння бути у бізнесі спритним і діловим партнером»; «Банк устиг **прокрутити** ці кошти кілька разів» – «багатократне використання фінансових ресурсів»; «Почав надавати консультації. Люди зверталися з конкретною проблемою нема продажів. Або є товар, але не можуть **розкрутити** бренд. Або є бренд та інтернет-магазин, але бізнес збитковий». «Молодь **зависає** на цьому сайті по кілька годин на день». «Ця жінка може **зависнути** у нашому будинку на два дні, каже адвокат Говард Вейкфілд про свою тециу» – **зависати** – дія програмного чи апаратного забезпечення, що призводить до бездіяльності користувачів, часто викликає паніку, або довге перебування користувача на певному сайті чи іншому Інтернет-сервісі. Інколи це слово використовується в переносному значенні, коли йдеться про людину й зависання комп'ютера порівнюється із «зависанням» людського мозку: «Через старість почав проявлятися склероз. Може вийти в коридор і **зависнути** на деякий час. Потім одумується. Повертається до кухні поїсти, хоч робив це кілька хвилин тому».

Варто відзначити, що жаргонні слова, що ми ставили як приклад як у першому, так і другому випадках, можуть уживатися як у лапках, так і без

них. Очевидним вважаємо те, що в лапках подібні слова вживаються в переносному значенні, а коли слово входить у вжиток без лапок, це, безперечно, свідчить про частотність його вживання та перехід до загальноновживаної лексики.

3. Крім того, молодіжний сленг містить найрізноманітніші назви людей із додатковим оцінним значенням, наприклад: *чайник* – користувач-початківець без досвіду; *лох* – дурна, обмежена людина, тухтій, простак, дилетант; *фан* – футбольний уболівальник або людина, яка сильно, надмірно захоплюється творчістю публічної людини, приділяє цьому захопленню багато уваги. «Таке депутатство для **чайників**»; «Знову знайшли для цього **лохів**, і звідки ж вони тільки беруться?»; «Виходить, люди, які вважають, що у футболі слід перемагати чесно це старомодні **лохи**? Маю на це відповідь: після 1986 року, коли Аргентина завдяки обману ... не лише, скандалів промовчу. Бо є той, чий заповіді не слід порушувати. І він точно не **лох**». «Мені здається, що саме із прихильниць і прихильників цього музичного напрямку виростають несамовиті **фани**, і все це закінчується загальною деградацією цілого покоління». «**Фанати** руфера занепокоїлись, коли він перестав викладати пости у листопаді. Смерть чоловіка підтвердила його подруга через місяць після випадку».

4. Також у структурі газетного тексту зустрічається низка лексем, що називають такі поняття, які можна визначити лише описово, наприклад: *двушка* – двокімнатна квартира; *хрущовка* – квартира, що знаходиться в панельному чотири- або п'ятиповерховому домі, побудованому під час правління М. С. Хрущова; *гірчичник* – жовта картка, що отримує футболіст у разі порушення правил гри, *глухар* – нерозкритий злочин, *блат* – знайомства, зв'язки, що можна використовувати у власних інтересах, на свою користь тощо: «Справи, які нещодавно ще вважалися безнадійними **глухарями**, нині вже майже розслідувані»; У повторному поєдинку, очевидно, не зіграє Євген Хачеріді, який все-таки отримав дискваліфікаційний **гірчичник**»; «Саме ця будівля – то славнозвісна **хрущовка** на проспекті Миру»; «Отримані на Заході знання потрібні тут, і можете бути цілком певні, що будете працювати на чесних умовах, де все визначає саме ваша професійність, а не **блат**, і не чийсь сумнівні забаганки або власні уподобання».

5. Окремо виділяємо лексеми, подібні до вищезазваної групи, але в цю групу зараховуємо запозичені найменування понять, що українською мовою можна висловити лише описово: *геймер* – людина, що грає в комп'ютерні ігри; *аватарка* – головне фото користувача в соцмережах і на різ-

них сайтах; *нік* – прізвисько, псевдонім на певному сайті, у конференції. Багато таких слів зараховують до комп'ютерного жаргону, це можна легко пояснити, тому щр найактивніше натепер розвивається саме ця галузь: «*Справжній геймер – не комп'ютерний зомбі*»; «*На аватарці він виглядає досить порядною людиною*»; «*Після матчу журналісти і вболівальники задавали питання: «Чи подобається мені такий **нікнейм**? Чи пов'язаний він з тим, що я швидкий і якимось схожий на собаку, коли пересуваюся кортом?»*»; «*Жаклін народилась в Америці. Я дуже хотіла довге ім'я і короткий **нік**: Жаклін, Джеккі – гарно звучить, у 18 років вона буде обирати громадянство*», – говорить Іріша Блохіна».

6. Сленг, що належить до вузькопрофесійних соціолектів (за допомогою вживання такого сленгу журналіст має змогу наблизити читача до сфери діяльності, що описується): *гасити* – припиняти якісь фінансові дії; *зачистка* – знищення учасників або співучасників злочину; *молодняк* – випускники військового училища: «*Податкові зобов'язання та прибуток від завищення гасились за рахунок фіктивних фірм*»; «*Цю війну, де їм протистоїть місцеве населення, завершити без масових зачисток неможливо*»; «*А молодняк полетить на нову базу*» [6]; «*10 грудня перед сном дивився новини. Побачив повідомлення про початок зачистки. Одягнувся, взяв таксі та поїхав у центр міста. Спочатку не розумів, що робити*»; «*Молодняк змітає модні тактичні окуляри Okley made in China, які не витримують навіть пневматику на вільоті, полегшені берці і найдешевшу скляшку...*».

Отже, ми визначили шість випадків, у яких, на нашу думку, використання такої лексики обмеженого користування є влучним, правомірним, надає тексту образності, яскравості й не вступає в протиріччя із загальною літературною нормою, не суперечить стилістиці тексту. Під час аналізу прикладів можемо відзначити, що деякі слова вживаються в лапках, що свідчить про деяке перенесення значення, але ті, що вживаються без лапок і мають широкий дериваційний ряд, безперечно, увійшли в загальний ужиток.

**Висновки.** Сленг і слова, що належать розмовному стилю, останнім часом активно просочуються до текстів публіцистики, а саме: газет, журналів, Інтернет-видань, будь-яких друкованих та електронних ЗМІ. Чи завжди використання такої лексики обмеженого користування є обґрунтованим і необхідним? Ми розглянули вживання сленгу, слів і виразів, що належать до розмовної лексики, у текстах сучасних ЗМІ й спробували відповісти на

це питання. Сьогодні ми бачимо, що мова сучасних мас-медіа вже, на наш погляд, надмірно засмічена сленгізмами та лексикою розмовного стилю, зокрема грубо-просторічною. У деяких випадках це робиться навмисне, наприклад, у цитатах або для надання тексту додаткової образності.

Аналізуючи вищенаведений матеріал, ми можемо зробити такі висновки:

1. Використання сленгу та деяких елементів розмовного стилю в текстах ЗМІ відносно можливе в рідкісних випадках, які ми визначили так:

1) використання сленгу, який увійшов у загальний ужиток;

2) уживання в мовленні ЗМІ слів із новим значенням, похідних від літературних;

3) уживання різноманітних назв людей із додатковим оцінним значенням;

4) уживання понять, що можна визначити лише описово;

5) використання запозичених найменувань понять, що українською також можна висловити лише описово;

6) використання сленгу, що стосується вузькопрофесійних соціолектів.

2. В інших випадках використання сленгу, особливо просторіччя, вважаємо недоцільним, оскільки публіцистичний текст насамперед повинен відповідати грамотній літературній нормі, а вже потім слідувати «мовній моді». Отже, випадки недоречного вживання сленгу в текстах ЗМІ ми також згрупували так:

1) використання сленгу, який має літературний відповідник і в контексті можливе його вживання;

2) уживання в текстах ЗМІ слів, що належать до кримінального та наркоманського жаргону з різко негативною оцінкою;

3) уживання спрощених синтаксичних конструкцій, притаманних розмовному стилю мовлення;

4) наявність у текстах друкованих ЗМІ явних лексичних елементів розмовної мови, таких як вульгаризми, просторіччя тощо.

З огляду на вищесказане, ми все-таки вважаємо, що ЗМІ мають нести в маси культуру мовлення і сприяти збагаченню світогляду людей, особливо підлітків, на яких вони й орієнтовані, а не, навпаки, ще більше посилювати безграмотність і сприяти зниженню культури мовлення. Нещодавно мовлення дикторів радіо й телебачення, а також друковані та Інтернет-видання подавали гарний приклад грамотного літературного мовлення. Сьогодні, на жаль, намітилася тенденція до зниження кількості грамотного населення, а ЗМІ не сприяють вирішенню цієї проблеми.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Бабенко О., Кравченко О. В усному мовленні – сленг. *Урок української*. 2004. № 11–12. С. 21–24.
2. Лукьянова Н. А., Федоров А. И. Экспрессивная лексика разговорного употребления. Новосибирск : Изд-во Новос. ун-та, 1996. 227 с.
3. Мартос С. Молодіжний сленг у публіцистиці. *Південний архів*. Херсон, 2012. С. 102–105.

**REFERENCES**

1. Babenko, O., Kravchenko, O. (2004). V usnomu movlenni – sleng. [In oral speech – slang]. Urok ukrains'koi – Ukrainian lesson. № 11–12, 21–24 [in Ukrainian].
2. Luk'janova, N. A., Fedorov, A. I. Jekspressivnaja leksika razgovornogo upotreblenija [Expressive colloquial vocabulary]. Novosibirsk : Izd-vo Novos. un-ta, 1996, 227 [in Russian].
3. Martos, S. Molodizhnij sleng u publicistici [Youth slang in journalism]. Pivdennij arhiv – Southern archive. Herson, 2012, 102–105 [in Ukrainian].