

За різними оцінками, нині національний культурно-інформаційний та мовний простір переважно заповнений продуктом неукраїнського походження. Йдеться передусім про глобальну культурно-інформаційну експансію західних країн, зокрема США, яка створює дедалі відчутнішу загрозу безпеці українського суспільства. Також існує загроза розвитку українського мовлення через запозичення багатьох мовних оборотів із Західних країн.

Крім того, ненормована та безконтрольна присутність в українському інформаційному просторі російських ЗМІ утворила нині потужний канал впливу на свідомість українських громадян. Стає дедалі більш очевидним, що він є інструментом просування на територію незалежної України інтересів сусідньої держави. В. Балушок зазначає, що сьогодні 90% книг, які є у продажу в Україні, зроблені в Росії; 80% газет і журналів не тільки російськомовні, але за більшістю з них у той чи інший спосіб стоїть Росія; більшість фільмів на CD-дисках-або російські, або перекладені у Росії.

За даними Національної ради з питань телебачення і радіомовлення, кількість вітчизняного продукту на загальнонаціональних українських телеканалах не перевищує 30%.

Важливою умовою формування в Україні цілісного національного інформаційно-культурного простору має стати реалізація виваженої державної політики, яка б створювала необхідні умови для повноцінного функціонування у суспільстві вітчизняних ЗМІ як важливого чинника формування і зміцнення національної свідомості громадян України, утвердження незалежної держави.

**Шевченко А. В.**  
НТУ «ХП»

## **МОЛОДІЖНИЙ СЛЕНГ ЯК МОВНЕ ЯВИЩЕ**

Лексичний склад нашої мови, як і будь-якої іншої, містить велику кількість сленгових утворень, що відповідають певним соціальним і професійним групам людей. Упродовж тривалого часу визначався єдиний стандарт літературної мови. Проте існування різноманітних діалектів, жаргонів, сленгів доводить, що мова залишається динамічною системою, яка постійно живе й розвивається, тому її дослідження залишається актуальним і на сьогоднішній день.

Останнім часом поширеним є залучення сленгових номінацій до мовлення теле- та радіопередач, газет, журналів тощо. Це пояснюється тим, що автори намагаються наблизити їх до кола слухачів (читачів), надати відтінку молодіжної розкутості. Це підтверджує наявність величезного впливу сленгу як вияву молодіжної культури на людей різного віку. Але сленг здобуває позиції не лише у ЗМІ та музиці – найвідоміші імена нового покоління в сучасній літературі пов'язані з цим явищем. Таке значне поширення сленгу в творах літератури можна зарахувати до наслідків так званого «жаргонного вибуху».

Нашою метою є опис молодіжного сленгу як однієї з підсистем сучасної української мови: виявлення його диференційних ознак, особливостей вживання, установлення значень сленгових одиниць і виразів, визначення джерел його поповнення й способів творення.

Пласт сленгової молодіжної лексики великою мірою становлять новоутворення (неологізми), які формуються та змінюються разом зі змінами в суспільстві. Проблемою молодіжного сленгу займалися такі вчені, як В. Д. Жураховська, Л. О. Ставицька, І. Р. Гальперін та ін. За свідченням Лесі Ставицької, сучасний молодіжний сленг є ніби посередником між інтержаргоном та мовною практикою народу, розмовно-побутовою мовою широких верств населення.

Лексеми утворюються під впливом найрізноманітніших факторів, серед яких особливо виділяються кримінальний жаргон, інтержаргон, власна інтерпретація серед молоді деяких термінів тощо. Багато лексем молодіжного сленгу семантично дублюють поширені в інтержаргоні одиниці без будь-яких трансформацій: *шари*, *моргала*, *баньки* (очі); *лимон* (мільйон грошових одиниць); *стріляти* (просити); *поїхати* (збожеволіти); *бичок*, *чинарик* (недопалок); *кабак* (ресторан); *хахаль* (кавалер, наречений); *миша* (кишеньковий злодій); *криса* (той, хто краде у своїх); *малахольний* (ненормальний); *шнобель*, *нюхало* (ніс).

Походження деяких слів молодіжного сленгу зрозуміти досить легко. Так, наприклад, не становить труднощів пояснення таких слів, як *зубр* (людина, яка присвячує забагато часу навчанню). Це слово, вочевидь, пішло від дієслова *зубрити* (вчити напам'ять); подібна ситуація в словах *парохід* (той, хто відвідує пари) та *парогуль* (той, хто пропускає заняття), що складаються з двох основ *пара* та *ходити* (в першому випадку) і *пара* та *гуляти* (в другому); *гуртак* (гуртожиток) та ін. Подібні слова є досить поширеними й завойовують позиції, через те, що мають

яскраво виражене іронічне забарвлення, а це притягує молодь, адже володіти добрим почуттям гумору – це «модно» і «класно». Власне, почуття гумору допомагає підліткові виділитися із загалу та підкреслити свою особистість .

Чільне місце в молодіжному мовленні посідають метафоричні номінації, що виявляють образні можливості внутрішньої форми вихідного уявлення: *кайф* (задоволення) – *кайфовий*, *кайфоломицький*, *кайфолом*; *баши* (гроші), *кашляти* (платити), *башльовий* (платний), *небашльовий* (недорогий) тощо. Однією з цікавих особливостей молодіжного сленгу є зміна значення лексем літературної мови, що додає мовленню іронічного забарвлення. Наприклад, *базар* у літературній мові – торгівля на відкритому місці, у молодіжному мовленні це слово має зовсім інше значення, а саме – *мовлення*. Дієслова *заплявуватись*, *грузити*, *кінчатися*, *стріляти*, *висіти*, *наїжджати*, *доганяти*, *солянка* мають цілком розбіжне значення у літературній та сленгові мовах. Проте одиниці молодіжного сленгу теж змінюють свою семантику в сленгові окремих груп. Ще один із прийомів, що застосовуються в молодіжному мовленні, – це заміна слів їх семантичними синонімами, тобто такими, що мають не зовсім доречний смисловий відтінок. Наприклад, замість словосполучення *іди сюди*, вживається: *мандруй сюди*, *мігруй сюди*, *крокуй сюди* тощо. Молодіжному мовленню також властива велика кількість вставних слів, що передають емоції розповідача: *блін*, *йо-ма-йо*. Семантика цих слів зрозуміла лише при усному мовленні й виражається тільки за допомогою інтонації. Активно використовуються занижено емоційні суфікси, наприклад: *-ха* – *депресуха*, *класуха*; *-ло* – *файло*, *хавало*, *хлебало*. Трапляються й здрібніло-пестливі суфікси: *телик* –телевізор, *велик* – велосипед, *хом'ячок* – комп'ютерна мишка, *тазик* – комп'ютер. Як уже говорилося, характерним для сленгу (зокрема, комп'ютерного) є закон економії мови у гіпертрофованому вигляді: *маг* – магнітофон, магазин; *комп* – комп'ютер; *дезе* – домашнє завдання; *фізра* – фізкультура.

Отже, у молодіжному середовищі сленг посідає помітне місце як засіб виділення індивіда із загалу та спосіб вербального (мовного) спілкування.