

## ВІКОВІ ОСОБЛИВОСТІ ВЖИВАННЯ СЛЕНГІЗМІВ

*Д. С. Дубенко, І. Г. Данилюк*

*Анотація.* У цьому дослідженні подана інформація про сленг та його роль і значення у спілкуванні людей різних вікових категорій, про вплив сленгу на літературну мову. Специфіка досліджуваної теми передбачає застосування методу дослідження й порівняння, які дають змогу простежити вікові зміни сленгу. Проведено анкетування різних вікових категорій. Розглянуто основні тенденції сленгу як мовного явища.

*Ключові слова:* сленг, літературна мова, вікові категорії, трансформація, оновлення.

*Актуальність* пропонованої теми полягає в тому, що українська мова, як і будь-яка інша, містить багато сленгових одиниць, кожна з яких відповідає певній професійній чи соціальній групі людей. Вивчення сленгу цікавить не лише мовознавців, адже молодь кожної вікової категорії бажає вивчати та використовувати у своєму мовленні такі одиниці, які зможуть стати засобом порозуміння та комунікації між людьми однакової вікової категорії.

Сленг – міський соціальний діалект, який виник із арго різних замкнених груп як емоційно забарвлена лексика фамільярного стилю, поширена серед соціальних низів і певних вікових груп. Як порівняти сленг з арго й жаргоном, останній має більш помітну соціально-групову спрямованість. Арго – умовна говірка певної соціальної групи з набором слів, незрозумілих для невтаємничених у справи цієї групи. Сленг зазнає постійних змін, що робить його «гнучким». Нещодавно сленг був особливістю спілкування молоді, своєрідним сигналом «свій-чужий». Зараз ми можемо прослідкувати його в мовленні інших вікових груп. Це певне мовне утворення, яке може так швидко зникнути, як і утворитись. Сленг – явище, що притаманне кожній живій мові та ознака постійного розвитку.

Багато лінгвістів працювали над вивченням поняття «сленг». Зокрема, В. Фріман, М. М. Маковський, А. Баррере, В. А. Хомяков, В. В. Балабін, І. В. Арнольд, Т. А. Соловійова, Ч. Леланд, С. Б. Флекснер, Е. Партрідж, В. Г. Вілюман, І. Р. Гальперін, В. Дж. Бурк (Burke), досліджували особливості цього сленгу.

*Мета дослідження* – вивчити вікові особливості використання сленгу.

*Завдання:* 1. Шляхом анкетування дослідити особливості вживання сленгізмів у певних вікових категоріях; 2. Дати позитивну або ж негативну оцінку сленгу як явищу та виявити, як він впливає на культурний рівень особистості.

*Предмет* дослідження – вплив сленгу на літературну мову, характеристика сленгу як позитивного або ж негативного явища.

*Об'єкт* дослідження – сленг, походження сленгу, сленгізми, якими користуються певні вікові категорії (10–12 р., 17–19 р. та 35–55 р.)

*Методи* дослідження – для того, щоб прослідкувати сленгові зміни та дізнатися про особливості, що притаманні певним віковим категоріям (10–12 р., 17–19 р. та 35–55 р.), використаємо такі теоретичні методи: аналіз та синтез, порівняння, узагальнення; емпіричні методи: спостереження, аналіз продуктів діяльності – інтернет-ресурсів, а саме, різноманітних форумів.

*Виклад основного матеріалу.* Спілкування відіграє чи не найважливішу роль у житті кожної людини, адже саме від комунікацій з іншими залежить формування особистості та особи як індивіда. Майже кожен із нас використовує сленг у своєму мовленні. Більше того, більшість використовують сленг для того, щоб бути «своїми» у певному середовищі та бути сучасними. Останні дослідження зі вживання сленгу свідчать про те, що 50 % хлопців та 33 % дівчат постійно користуються сленг-одиницями у своєму щоденному мовленні. Для визначення причин використання сленгових одиниць та вивчення вікових особливостей вживання сленгу трьох вікових категорій було проведено такі дослідження:

1. усні опитування учнів 5–6 класів, 10–11 класів та осіб від 35 до 55 років;
2. анкетування учнів 5–6 класів, 10–11 класів та осіб від 35 до 55 років;

В опитуванні та анкетуванні брали участь 60 осіб. Кожній людині надавалась анкета, яка вміщувала в собі перелік сленгізмів із 30 одиниць. Навпроти кожного слова потрібно було вписати власне пояснення сленгу.

#### Зразок анкети

1. Пікап	
2. Проїхали	
3. Юзер	
4. Бро	
5. Спер	
6. Родаки	
7. Тирити	
8. Вмазати	
9. Змотатись	
10. В лом	
11. Перець	
12. Зависати	
13. Баг	
14. Фан	
15. Кришка	
16. Порвати	
17. Аск	
18. Атас	
19. Байк	
20. Бакланити	
21. Балалайка	
22. Баланда	
23. Батрачити	
24. Вольф	
25. Друшляти	
26. Дрова	
27. Малина	
28. Фарцовщик	
29. Шузи	
30. Ліміта	

Переважна частина слів («пікап», «проїхали», «юзер», «бро», «спер», «родаки», «тирити», «вмазати», «змотатись», «в лом», «перець», «зависати», «баг», «фан», «кришка», «порвати», «аск», «байк», «вольф», «друшляти») була взята зі «Словника сучасного українського сленгу». Слова «атас», «бакланити», «баланда», «батрачити», «дрова», «малина», «фарцовщик», «шузи», «ліміта» уміщені у «Першому словнику українського молодіжного сленгу». Анкета формувалась так, що більшість сленгізмів належать до найуживаніших одиниць сленгу на сьогодні. Інша ж – є застарілими утвореннями, як-от слово «ліміта» ((60–80 рр. ХХ ст.) – люди, які отримали право на проживання у столиці чи іншому великому місті в обмін на неперестигну, низькооплачувану роботу) зараз вийшло зі вжитку та сучасна молодь описує це слово як «обмеження у чому-небудь». Після проведення анкетування учнів 5–6 класів та опрацювання інформації можна сказати, що діти вписали власне пояснення лише на 47 % із 30 слів. Більшість слів вони пояснювали так: слово «кришка» у значенні «кінець» учні пояснили як «кришка для банки», «перець» у значенні «крутий хлопець»-«різновид овочів», «дрова» у значенні «п'яний у дрова, драйвера» – «порубані дерева», «малина» (у значенні «веселе життя, гарне самопочуття:

«Н: на першому курсі була малина: кожен день – свято; а тепер, на четвертому, вже все набридло») – «кущ». «

Проаналізувавши слова, які діти вписали навпроти сленгізмів, можна зробити висновок, що діти правильно пояснили лише 28,5 % слів. Інші слова вони розуміють та пояснюють у прямому значенні. Це пояснюється тим, що ще з першого класу учні можуть вигадувати різноманітні прізвиська, давати кумедні назви одне одному: «толян», «пумба», «тімон». Діти у віці 9–10 років поповнюють свій словниковий запас новими словами завдяки спілкуванню зі старшими дітьми. Саме тому до їхнього вжитку входять такі слова як «перець» (впливовий хлопець), «класний» (гарний), «бро» (свій, справжній друг), «відпад» (ідеально, чудово, неймовірно), «чувак» (хлопча). Коли діти дорослішають, вони всіляко намагаються продемонструвати своїм батькам та друзям, що перед ними вже не маленька дитина, а доросла особистість, тому учні 5–6 класів вживають набагато більше сленгізмів, ніж у молодшому віці. Дуже часто діти й не розуміють значення та зміст багатьох сленгізмів, але, все ж, для того, щоб виокремитись, продовжують їх вживати. Так, у їхньому мовленні поширені такі слова: «спер» (вкрав), «тирити» (бити, красти), «усік» (зрозумів), «хавати» (їсти), «тусити» (розважатись), «кул» (гарно). Потрібно сказати, що сленгізми в мовленні учнів цієї вікової категорії виконують, окрім функції самоствердження особистості ще й емоційно-оцінну та евфемістичну функції «круто» (гарно), «кул» (не погано, гарно), «відпад» (ідеально).

Проаналізувавши вікову категорію осіб віком від 17 до 19 років, робимо висновок, що із 30 сленгізмів було описано 83 % одиниць. Із них 80,2 % правильних відповідей. 11 % із 20 осіб пояснюють сленгові одиниці сленгом. Ось, наприклад: «зависати» – «тусуватись», «байк» – «моцик», «баг» – «глюк», «кришка» – «труба», «батрачити» – «пахати», «атас» – «шухер». Учні цієї вікової категорії використовують сленг лише для надання висловлюваному новизни, чогось незвичайного, ефектного. Тут сленгізми використовують для надання словам образності, жвавості. Сленг допомагає людям уникати норм, правил, табу й кліше. Ф. Дж. Уїлстек писав, що «педантизм у мові-дурість» [1, с. 21]. Сленг дуже часто є вираженням концентрованої життєвої сили (vitality) мови. А от С. І. Хаякава вважав, що сленг – «поезія повсякденного життя». Такі стилістичні тропи, як метафори, синекдохи, метонімії, евфемізми та метонімії, створюють вищеописані ефекти. Учні старших класів та студенти вживають сленгізми для того, щоб бути сучасними. Сленг тут виконує емоційну експресивну, номінативну, оцінну та творчу функції. Також учні старших класів та студенти, окрім комунікативної функції, стверджують, що вони вживають сленгізми для вираження особистого світогляду та прояву власної особистості. Сленг у їхньому розумінні – форма спілкування, завдяки якій здійснюється адекватне сприйняття людини колективом. Студенти пояснюють, що вони не використовують його постійно, а застосовують лише тоді, коли сподіваються на розуміння. Також учні старших класів та студенти стверджують, що вони вживають сленг на підсвідомому рівні, а не навмисно. Сленг є певною грою для іронічного опису вражень та подій. Радісні емоції особи цієї вікової категорії виражають за допомогою таких слів: «кльово»- чудово, «відпад» – неймовірно. Негатив вони демонструють вживанням таких одиниць: «капец» – все дуже погано, «кришка» – нам кінець. Поряд із такими словами помітним є вживання сленгових фразеологізмів, як-от «витріщити балухи» – пильно дивитись, «кришка поїхала» – зійти з розуму.

Аналіз вікової категорії осіб віком від 35 до 55 років демонструє, що із 30 слів були пояснені 78 %. З них 64 % – правильні відповіді. 5,3 % із 20 осіб пояснюють сленгізми сленгом. Переважна більшість сленгу у 80-х роках містила у собі велику кількість епітетів, що стосувались роботи та грошей. У радянські часи розвиток мови був «дуже затиснений та бюрократизований, що помітно знижувало творчі процеси в мові. Прагнення до нормативності, типізованості, відповідності загальноприйнятим зразкам і визначало деяку штучність, неприродність мовного розвитку. Неповноцінність живого мовлення, його обмеженість «кухонним спілкуванням» призвели до протистояння формальної та

демократичної стихій» [2, с.124]. Помітне існування мовного тиску призвело до того, що межа між формами мовлення стерлась та відбулась експансія великого розмовного масиву в літературну мову. Саме тому мова «ожилла» й почала набувати нових особливостей.

Проаналізувавши усі три вікові категорії, робимо висновок, що сленгізми, які вживає молодь певного вікового зрізу, є дуже різноманітними й відмінними у різних групах осіб. Ось, наприклад, вікова категорія 10–12 років лексему «вмазати» розуміє та пояснює словом «вдарити», а особи віком від 35–55 років – «випити». Це пояснюється тим, що поява нових конотативно-забарвлених слів – основний спосіб оновлення експресії. Кожна одиниця сленгу тьмяніє, стирається й перетворюється на мовні штампи та замінюється іншими сленгізмами. Якщо ж порівняти відповіді учнів 5–6 класів та осіб вікової категорії від 17 до 19 років, робимо висновок, що чим дорослішою є людина, тим більше сленгізмів вона використовує у своєму спілкуванні у різноманітних колах. Це пояснюється тим, що люди у такому віці найкраще проявляють свої здібності у комунікації з однолітками, знаходять нових друзів та знайомляться із новими людьми. Учні 10–11 класів стверджують, що для них найважливішою є думка їхніх однолітків та старших, авторитетних, підлітків, аж ніяк не батьків чи вчителів.

Анкетування продемонструвало, що найбільш обізнаними зі сленгізмами є молодь віком від 17 до 19 років. Щодо найстаршої аналізованої вікової категорії, потрібно зазначити, що переважна більшість людей віком від 35 до 55 років абсолютно не знає значення таких слів: «баг» – помилка. Щодо правильного пояснення слів, наявних у наведеній вище анкеті, усі три вікові категорії обізнані із значенням таких сленгізмів, які є найпоширенішими на сьогодні та належать до відомого усім віковим категорія шару сленгової лексики (завдяки засобам масової інформації):

- «пікап»: Вікова категорія віком від 10 до 12 років визначає це слово так: машина, підкотити, дурень; Вікова категорія віком від 17 до 19 років визначає слово так: машина; спосіб залицяння; майстер говорити; спокусник; підбивати клинці до дівчат, «Запорожець»; машина із вбудований причіпом; швидке зваблювання; майстер спокуси; хлопець, який «клеє» дівчат; Вікова категорія від 35 до 55 років: автомобіль з будкою («Москвич»); підципити; швидке знайомство, «зняти» жінку; з англ. «підняти вверх»; «зняти» дівчат; фургон; спокушати.

- «родаки»: Вікова категорія віком від 10 до 12 років визначає це слово так: родичі; рідна людина; батьки; рідні; сім'я; родичі; Вікова категорія віком від 17 до 19 років визначає слово так: батьки; рідні; Вікова категорія віком від 35 до 55 років описує це так: батьки; родичі;

- «тирити»: Вікова категорія віком від 10 до 12 років визначає це слово так: брати; красти; набити або вдарити когось; дати «здачі»; «лупашити»; Вікова категорія віком від 17 до 19 років визначає слово так: красти; вкрасти; Вікова категорія віком від 35 до 55 років описує це так: красти; вкрав; дрібна крадіжка; вкрасти;

- «спер»: Вікова категорія віком від 10 до 12 років описують це слово як: супер; вкрав; красти; взяв; Вікова категорія віком від 17 до 19 років визначає це слово так: вкрав; свиснув; Вікова категорія осіб віком від 35 до 55 років: вкрав.

Вікова категорія осіб віком від 10 до 12 років та вікова група від 17 до 19 років не знайома із правильним значенням таких сленгізмів: «фарцовщик», «ліміта». Це пояснюється тим, що ці слова вже не є поширеними через відсутність об'єкта чи явища, який вони означають. Вище описані вікові групи визначають ці слова так: вікова категорія віком від 10 до 12 років: гроші; Вікова категорія віком від 17 до 19 років: використовувати; копійки; закінчення; сума, яку можна використати; гроші; обмеження.

Отож, за результатами проведеного дослідження робимо висновок, що у кожній віковій групі прослідковується вживання сленгових одиниць, але потрібно зауважити, що вік та різновид заняття людини впливає на використання сленгового мовлення у різних сферах. Проаналізувавши три вікові категорії, ми визначили, що найбільш обізнаними із аналізованого спектру у сфері сленгу є особи віком від 17 до 19 років. Це ще раз

підтверджує загальноприйнятту думку про те, що найбільшу кількість сленгізмів у своєму щоденному мовленні використовує вікова категорія віком від 15 до 25 років. Цій віковій групі характерне використання усього спектру одиниць, що належать до лексико-семантичних груп. Старша аналізована вікова категорія, до якої належать особи віком від 35 до 55 років, обізнана зі сленгом та використовує його у помірній кількості у щоденному мовленні, оскільки ця вікова група використовує ті одиниці, які довгий час існують у жаргонному розмовному мовленні. Сленгізми, що притаманні мовленню цієї вікової категорії, є поширеними у засобах масової інформації: вони є часто вживаними по телебаченню, їх всіляко використовують у газетах (описуючи політичні чи інші новини), в мережі Інтернет (у різноманітних соціальних мережах, на форумах, блогах та ін.). Також ця вікова група поповнює своє сленгове мовлення новими цікавими одиницями завдяки спілкуванню з дітьми. Особи, що належать до цієї вікової категорії найчастіше застосовують лексеми наступних груп:

- назви дій (на позначення «бити» («тирити»), «красти» («тирити»/«сперти»), «говорити» («бакланити»), «вкрасти» («тирити»), «забути» («проїхали»), «працювати» («батрачити»), «тікати» («змотатись»), «випити»;

- назви людей (за соціальною характеристикою та родом занять) на позначення «користувач» («юзер»), «успішна людина» («перець»), «нечесна людина» («фарцовщик»), «бідні, безправні люди» («ліміта»);

- назви на позначення стану людини «п'яний» («п'яний у «дрова» – найвищий ступінь сп'яніння), назви засобу пересування – «пікап» («автомобіль»). Сленгізм «пікап» 70 % із 30 осіб цієї вікової категорії описали як «автомобіль»/«автомобіль із вбудованим причіпом»/ «Запорожець» інша ж частина, 30 %, вважає, що це – «спосіб залицання», «майстер гарно говорити», «спокусник»;

- назви місця відпочинку: «малина» («місце, де весело проводять час»);

- назви, що дають оцінку ситуації: «кришка» («нам кінець»), «дрова» («безвихідна ситуація»).

*Висновки.* Отже, з кінця ХХ ст. розпочалась тенденція до розвитку нелітературних елементів мовлення. Саме тому елементи сленгу проникли у всі стилістичні рівні мови. Ці одиниці можна зустріти і в засобах масової інформації, і в художній літературі. Сленг – явище, що притаманне кожній живій мові та ознака постійного розвитку. Сленг постійно оновлюється та трансформується, він є «гнучким» утворенням, як порівняти з іншими мовними явищами. Саме ця «гнучкість» дає змогу використовувати сленг дуже широкому колу людей. Потрібно зазначити, що це – мовне утворення, яке може зникнути так само швидко, як і утворилось. Сленг є засобом комунікації та порозуміння між особами однієї вікової категорії. Раніше сленг поділяв осіб на «своїх» та «чужих», а зараз він побутує у мовленні усіх вікових груп. Сленг не збіднює мову, а відображає тенденції, що є важливими для будь-якої мови загалом. Припинення вивчення сленгу може призвести до того, що лінгвістичний опис сучасної української мови буде неповним. Сленг наявний у мовленні кожної вікової групи, але найбільш обізнаною є вікова група віком від 15 (14) – 25 років. Цій віковій групі характерне використання усього спектру одиниць, що належать до лексико-семантичних груп, адже представники цієї вікової категорії найбільше потребують спілкування з особами різного віку та професій. Пізніше людина проходить етап самоствердження та усвідомлює себе не лише на вербальному рівні. Знання порівняно малої кількості сленгових утворень вікової категорії осіб віком від 35 до 55 років пояснюється часовим зміщенням: сленговий та жаргонний словниковий запас цих людей поповнювався у 90-тих роках ХХ століття. Словниковий сленг постійно перебуває у режимі оновлення, що є особливим мовним кодом кожного вікового періоду, що відрізняє його від наступних поколінь.

*Анотація.* В этом исследовании представлена информация о сленге и его роли, значении в общении людей разных возрастных категории, о влиянии сленга на литературный язык. Специфика исследуемой темы предусматривает применение метода исследования и сравнения, которые позволяют проследить возрастные

изменения сленга. Проведено анкетирование различных возрастных категорий. Рассмотрены основные тенденции сленга как языкового явления.

*Ключевые слова:* сленг, литературный язык, возрастные категории, трансформация, обновление.

*Abstract.* The present article deals with the slang and its role and importance of communication of people of different age categories, on the impact of slang on literary language. The specificity of the subject under study involves the use of a method of research and comparison that allows us to trace the age-related slang changes. A questionnaire was conducted for different age categories. The main tendencies of slang as a linguistic phenomenon are considered.

*Key words:* slang, literary language, age categories, transformation, updating.

#### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями і проблеми: Підручник. – Полтава: Довкілля-К, 2008. – 712 с.
2. Партико З. В. Прикладна і комп'ютерна лінгвістика : Вступ до спеціальності : [навч. посібник] / З. В. Партико. – Львів : Афіша, 2008. – 224 с.
3. Словник української мови: в 11 тт. / АН УРСР. Інститут мовознавства; за ред. І. К. Білодіда. – К.: Наукова думка, 1970–1980. – 340 с.
4. Mencken H. L. The American Language / H. L. Mencken – N. Y. : A. A. Knopf, 1992. – 333 с.
5. В. Дубічинський, Л. Васенко // Людина. Комп'ютер. Комунікація : [зб. наук. праць]. – Львів : Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2010. – С. 11–14.

УДК 81'42:811.112.2

### РЕАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ МАНІПУЛЯЦІЇ В РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ (НА МАТЕРІАЛІ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ АВТОМОБІЛІВ)

*А.В. Измалкова, Л.С. Данил*

*Анотація.* Стаття присвячена дослідженню комунікативної стратегії маніпуляції в рекламному дискурсі, а також комунікативним тактикам і мовним засобам, які використовуються для її реалізації в німецькомовній рекламі автомобілів. Специфіка досліджуваної теми передбачає застосування функціонального методу, а саме контекстуально-інтерпретаційного та прагматичного аналізу тексту для виділення комунікативних тактик реалізації стратегії маніпуляції. У результаті аналізу текстів реклами автомобілів виявлено та охарактеризовано п'ять основних комунікативних тактик: зміщення акценту, моделювання особистості адресата, акцентування уваги на бажаннях та потребах покупця, створення проблеми та її вирішення, унікальних пропозицій. Також встановлено, на рівні яких лексичних, синтаксичних і стилістичних засобів знаходять реалізацію виділені тактики.

*Ключові слова:* рекламний дискурс, комунікативна стратегія, комунікативна тактика, мовна маніпуляція.

Правильно складена реклама є передумовою успішного існування підприємства на ринку товарів чи послуг. Дуже часто від використання відповідних комунікативних стратегій і тактик залежить об'єм збуту товарів та популярність певної фірми серед споживачів. Мета даної статті полягає у висвітленні лінгвістичних особливостей рекламного дискурсу на прикладі реклами автомобілів німецькомовних текстів, а саме аналізі тактик реалізації комунікативної стратегії маніпуляції, та її ролі в сучасній рекламі автомобілів.

Вивчення комунікативних аспектів реклами привертало увагу багатьох вчених, таких як Н. Яніх, Г. Майерс, Г. Кук, Х. Кафтанджиєв, Є. В. Степанова та ін., однак не всі аспекти цього питання достатньо освітлені в науковій літературі. Зокрема, більша частина існуючих на сьогоднішній день робіт носить загальний характер та охоплює тільки екстралінгвістичні сторони рекламного дискурсу або мультимодальний аналіз тексту, не звертаючи уваги саме на мову рекламної комунікації.

Спочатку слід розглянути поняття комунікативної стратегії. Комунікативна стратегія – це сукупність дій, відповідний ситуації спосіб організації дискурсу для досягнення певних комунікативних цілей, шляхом виділення найбільш оптимальних мовних засобів та найбільш значущої для адресата інформації [1, с. 156]. Вибір комунікативної стратегії