**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кафедра видавничої справи та редагування

**Кваліфікаційна робота**

освітнього рівня «бакалавр»

на тему: **ФУНКЦІОНУВАННЯ СОЦІОЛЕКТІВ У ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАННЯ**

Виконала: здобувачка освіти 4 курсу,

групи 6.0610-рвд-3

спеціальності «Журналістика» освітньо-

професійної програми «Редакторсько-

видавнича діяльність і медіамоделювання»)

С. Ю. Левченко

Керівник доцент, к.філол. н. Плеханова Т.М.

Рецензент доцент, к.філол. н. Горбенко І.Ф.

Запоріжжя

2024

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет журналістики

Кафедра видавничої справи та редагування

Рівень вищої освіти **бакалавр**

Спеціальність/ освітня програма 061 «Журналістика»/ «Редакторсько-видавнича діяльність і медіамоделювання»

ДО ЗАХИСТУ ДОПУЩЕНИЙ

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Плеханова Т.М.

«\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_2024 року

**З  А  В  Д  А  Н  Н  Я**

**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ**

**Левченко Стефанії Юріївни**

1. Тема роботи: **Функціонування соціолектів у періодичних видання.**

керівник роботи Плеханова Тетяна Миколаївна, к.філол.н., доцент,

затверджені наказом ЗНУ від «08» грудня 2023 року № 2088-с.

2. Термін подання студентом роботи (проекту): 14 травня 2024 року.

3. Вихідні дані до роботи: Ставицька Л. О. Арґо, жарґон, сленґ: Соціальна диференціація української мови. Київ : Критика, 2005. 464 с.; Руденко М. Ю. Лінгвоісторіографічний аспект дослідження арго, жаргону та сленгу. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Філологія.* 2014. Вип.13. С. 178-182. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu\_filol\_2014\_13\_47 (дата звернення: 15.01.2024).

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) з’ясувати зміст понять «сленг», «жаргон»; 2) визначити функції та різновиди соціолектів в українських виданнях; 3) дослідити особливості вживання соціолектів в пресі; 4) проаналізувати переваги та недоліки використання в пресі неформальної лексики.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов’язкових креслень)

6. Консультанти розділів роботи (проєкту):

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Розділ | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Підпис, дата | |
| завдання видав | завдання  прийняв |
| Вступ | Плеханова Т.М., доцент | листопад 2018 р | листопад 2018 р |
| Розділ 1 | Плеханова Т.М., доцент | Листопад 2023 | Листопад 2023 |
| Розділ 2 | Плеханова Т.М., доцент | Грудень 2023 | Грудень 2023 |
| Висновки | Плеханова Т.М., доцент | Лютий 2024 | Лютий 2024 |

7. Дата видачі завдання 10.11.2023

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва етапів дипломного проекту (роботи) | Строк виконання етапів проекту (роботи) | Примітка |
| 1 | Консультація наукового керівника з вибору теми. Затвердження теми | Листопад 2023р. | Виконано |
| 2 | Складання плану роботи | До 17 листопада 2023 р. | Виконано |
| 3 | Добір і опрацювання наукової літератури. Узгодження бібліографічного переліку | До 30 листопада 2023 р. | Виконано |
| 4 | Написання Вступу | До 15 грудня 2023 р. | Виконано |
| 5 | Написання Розділу 1 | До 17 січня 2024 р. | Виконано |
| 6 | Написання Розділу 2 | До 20 лютого 2024 р. | Виконано |
| 7 | Написання Висновків | До 10 квітня 2024 р. | Виконано |
| 8 | Складання й оформлення списку літератури | До 20 квітня 2024 р. | Виконано |
| 9 | Вичитка науковим керівником остаточного варіанту роботи | До 30 квітня 2024 р. | Виконано |
| 10 | Завершальне оформлення роботи | До 5 травня 2024 р. | Виконано |
| 11 | Проходження нормоконтролю | До 20 травня 2024 р. | Виконано |
| 12 | Рецензування роботи | До 25 травня 2024 р. | Виконано |

**Студент** С.Ю. Левченко

**Керівник роботи (проекту)** Т.М. Плеханова

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер Г. В. Микитів

**РЕФЕРАТ**

Кваліфікаційна робота бакалавра «Функціонування соціолектів у періодичних видання»: 42 стор., 1 додаток, 41 джерело.

**Мета роботи** – визначення особливостей використання соціальних діалектів, а саме жаргону та сленгу, в періодичних виданнях.

У зв’язку із поставленою метою потрібно виконати такі **завдання**:

1) з’ясувати зміст понять «сленг», «жаргон» у наукових дослідженнях;

2) визначити різновиди та функції даних груп соціолектів;

3) дослідити особливості вживання соціолектів в українських виданнях;

4) проаналізувати переваги та недоліки використання у пресі неформальної мови.

**Об’єкт дослідження** – українські газетні видання «День», «Україна молода», «Вечірній Київ», «Факти і коментарі» тощо.

**Предмет дослідження** – особливості використання соціальних діалектів у мові українських виданнь.

**Методи дослідження.** Використано низку загальнонаукових та спеціальних методів дослідження. Метод хронологічного аналізу сприяв визначенню особливостей та періодів наукових досліджень сленгової та жаргонної лексики. За допомогою методів зіставлення та порівняння узагальнено сутність сленгізмів і жаргонізмів, надано їхню характеристику, методи класифікації та систематизації використано в процесі опису й визначення типології цієї лексики. Як основний використано описовий метод, що дозволив схарактеризувати риси жаргонної і сленгової лексики та специфіку її використання у різних виданнях.

**Наукова новизна** роботи полягає в комплексному вивченні та аналізі використання соціолектів українською пресою на прикладі журналістських матеріалів таких видань як «Дзеркало тижня», «Україна молода», «Газета по українськи», «Факти і коментарі».

**Сфера застосування**. Результати дослідження можуть бути використані під час написання рефератів, курсових і дипломних робіт для студентів спеціальності «Видавнича справа та редагування», а також під час підготовки практичних занять з дисциплін «Основи видавничої справи та редагування», «Літературне редагування» та «Культура професійного мовлення». Також результати роботи можуть служити корисними вказівниками для журналістів під час створення публікацій для різноманітних видань.

СОЦІОЛЕКТИ, ЖАРГОН, СЛЕНГ, ПЕРІОДИЧНЕ ВИДАННЯ, НЕФОРМАЛЬНА МОВА.

**ЗМІСТ**

|  |  |
| --- | --- |
| Завдання на кваліфікаційну роботу бакалавра ……………………………. 2  Реферат ………………………………………………………………………. 4  Вступ………………………………………………………………………….. 7 |  |
| Розділ 1. Теоретичні засади дослідження соціолектів……..…….………. 10 |  |
| * 1. Основні підходи до визначення поняття «сленг» та «жаргон» ………10   2. Різновиди та функції жаргонних і сленгових одиниць ……...………. 16 |  |
| 1.3 Причини проникнення соціолектів у пресу…….....…………………... 21 |  |
| Розділ 2. Дослідження соціолектів у періодичних виданнях …………… 25 |  |
| 2.1 Специфіка функціонування сленгу і жаргону у сучасних виданнях……………………………………………………………………... 25 |  |
| 2.2 Проблема редагування соціолектів …………………………………… 30 |  |
| Висновки...………………………………………………………………….. 35 |  |
| Список використаних джерел…………………………………………… 37  Додаток А. ...………………………………………………………………… 41  Декларація академічної доброчесності ……………………………………. 42 |  |

**ВСТУП**

В останні десятиліття для українських видань є характерним використання соціолектів, які є одним з найбільших дискусійних питань в мовленнєвій культурі. Проблема використання соціолектів, залишається актуальною, оскільки це динамічна лексична підсистема, в якій постійно оновлюється та поповнюється лексика.

Журналісти все частіше використовують соціальну мову, особливо в інтернет-виданнях. Проте основними сферами використання сленгу все ж залишаються публікації інтерв’ю та пряма мова учасників у репортажах. Лише деякі журналісти та видання вільно використовують сленг у своїх матеріалах. Експресивна функція мови набуває нових проявів у вживанні стилістично зниженої лексики, з потужним експресивно-емоційним потенціалом. Дослідженню цього лексичного пласту та умов його функціонування в сучасному газетному та новинному дискурсі присвячено велику кількість праць вітчизняних і зарубіжних учених. Зокрема, цей напрям представляють С. М. Андрусів, В. В. Балабін,

С. А. Мартос, А.В. Березовенко, Б. О. Коваленко, М. І. Навальна, О. О. Тараненко. Дослідженням соціолектів займалися Л. О. Ткач [24], І. Б. Черкез [30] , С. П. Гірняк [6]. Різні аспекти сленгу та жаргону вивчали зокрема, Бацевич Ф. С. [3], Ставицька Л. О.[20], Р. Спіерс [40], С. Флекснер[32], Матвіяс І.Г [13] та багато інших. Аналіз соціолектів в українських періодичних виданнях потребує сучасного аналізу, адже їх використання стрімко зросло за останні роки. Тому, дане дослідження дозволить принести нові підходи до розуміння використання мовних трендів у журналістському середовищі, що і зумовлює **актуальність нашої роботи.**

**Мета роботи:** визначення особливостей використання соціальних діалектів, а саме жаргону та сленгу, в періодичних виданнях.

**Завдання дослідження:**

1) з’ясувати зміст понять «сленг», «жаргон» у наукових дослідженнях;

2) визначити різновиди та функції даних груп соціолектів;

3) дослідити особливості вживання соціолектів в українських виданнях;

4) проаналізувати переваги та недоліки використання у пресі неформальної мови.

**Об’єкт дослідження:** українські газетні видання «День», «Україна молода», «Вечірній Київ», «Факти і коментарі».

**Предмет дослідження:** особливості використання соціальних діалектів у мові українських виданнь.

**Методи дослідження.** У бакалаврській роботібуло використано низку загальнонаукових та спеціальних методів дослідження. Метод хронологічного аналізу сприяв визначенню особливостей та періодів наукових досліджень сленгової та жаргонної лексики. За допомогою методів зіставлення та порівняння узагальнено сутність сленгізмів і жаргонізмів, надано їхню характеристику, методи класифікації та систематизації використано в процесі опису й визначення типології цієї лексики. Як основний використано описовий метод, що дозволив схарактеризувати риси жаргонної і сленгової лексики та специфіку її використання у різних виданнях.

**Наукова новизна одержаних результатів** роботи полягає в комплексному вивченні та аналізі використання соціолектів українською пресою на прикладі журналістських матеріалів таких видань як «Дзеркало тижня», «Україна молода», «Газета по українськи», «Факти і коментарі».

**Практичне значення одержаних результатів**. Результати дослідження можуть бути використані під час написання рефератів, курсових і дипломних робіт для студентів спеціальності «Видавнича справа та редагування», а також під час підготовки практичних занять з дисциплін «Основи видавничої справи та редагування», «Літературне редагування» та «Культура професійного мовлення». Також результати роботи можуть служити корисними вказівниками для журналістів під час створення публікацій для різноманітних видань.

**Апробація результатів дослідження**. Результати дослідження опубліковані у збірках двох Міжнародних конференцій:

1. Плеханова Т., Левченко С. Використання сленгізмів у мові українських медіа // Соціальні комунікації в умовах глобалізаційних процесів: стан, тенденції, перспективи : збірник тез за матеріалами Міжнародної наукової конференції (м. Тернопіль, 16-17 червня 2023 року). Тернопіль : ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2023. С. 85-87.
2. Плеханова Т., Левченко С. Сленгова лексика у молодіжному виданні «REPOST». Соціокомунікаційна наука в парадигмі смислових трансформацій: суспільні виклики, тренди освіти і професійної діяльності : збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції (м. Ірпінь, 19 травня 2023 року). Ірпінь : Видавничо-поліграфічним центр «Державний податковий університет», 2023. С.145-149.

**Структура:** кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та 1 додатку. Обсяг основної роботи – 41 сторінка. Список використаної літератури включає 41 найменування.

**РОЗДІЛ 1**

**ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІОЛЕКТІВ**

**1.1 Основні підходи до визначення поняття «сленг» та «жаргон»**

Соціолекти – це одні з найактуальніших мовних явищ. Увага багатьох соціолінгвістів, серед яких С. Пиркало [15], М. Руденко [17], Л. Ставицька [20], прикута до вивчення соціально обмеженої та стилістично маркованої лексики. Незважаючи на те, що цій темі присвячено багато сучасних праць, історія виникнення й розвитку соціолектів та їх місце в мовознавчій науці багатьох країн є давнім і складним питання.

Соціолектом називають сукупність мовних особливостей, властивих будь- якій соціальній групі – професійній, становій, віковій і т.д. – у межах тієї чи іншої підсистеми національної мови.

Проблематичною є ситуація із класифікацією соціолектів, оскільки в лінгвістів немає однозначної позиції щодо цього питання.

Л. Масенко пропонує таку класифікацію [11]:

1. Професійні соціолекти (жарґони).
2. Групові або корпоративні (жарґони).
3. Таємні мови (арґо).

Узагальнений різновид соціальних діалектів пропонуємо зобразити таким чином: арґо (таємні мови), жарґон (професійні, групові, вікові діалекти), сленґ, професійні мови та субмови (Рис. 1.1). Особливу групу соціолектів складають жарґони та сленґ.

Жаргон

Арго

Соціолекти

Сленг

Професійні мови

*Рис. 1.1 Різновиди соціолектів*

Оскільки ґрунтовних досліджень сленгу та жаргону на сторінках сучасних українських видань небагато, видається доцільним розглянути їх з точки зору як журналістів, так і видавців. Стилістичний занепад і вульгаризація сучасних мов – це процес, який потребує систематичного вивчення специфічної лексики, що з’являється в сучасному суспільстві. Ми обмежуємо наші дослідження найпоширенішими поясненнями наукових термінів, сленгу та професійних виразів.

На початку досліджень при аналізі сленгу науковці зіткнулися з проблемою ідентифікації цього поняття. Ця проблема багато в чому викликана термінологічною плутаниною щодо самого поняття «сленг». Багато вчених об'єднують під цим терміном сленг, арго, професіоналізми та інші явища, споріднені сленгу, але все ж відмінні [31]. Різні аспекти сленгу вивчалися в працях В. Балабіна [2], У. Потятинника [16], Е. Патріджа [38].

Аналіз словників лінгвістичних і соціолінгвістичних термінів виявив такі проблемні питання в тлумаченні понять «жаргон», «сленг»:

1) Непослідовні положення щодо таких термінів, як «жаргон», «сленг» і «соціальна мова»;

2) пояснення одного терміна іншим (наприклад, «відгалудження», що походить від спільної мови (тобто жаргону)» [27, с. 31];

3) Множинність тлумачень: наприклад, Д. Ганич та І. Олійник пояснюють сленг як «сленг або вирази, властиві лише певним професіям (морякам, артистам) або суспільним класам» [18, с. 263] – дає соціальні характеристики носіїв соціолінгвістичної мови, тобто екстралінгвальну інформацію; жаргон як «соціальний діалект; відрізняється від літературної мови специфічною лексикою та вимовою, але не має власної фонетичної та граматичної системи» – наведена суто лінгвальна характеристика [18, с. 78].

Поняття «сленг» у термінологічних словникових працях має такі характеристики: експресивність, емоційність, оціночність, розмовність, фамільярність, загальновживаність, функціональну активність, проникливість у літературну мову, наявність великої кількості англійських запозичень.

Також нами було систематизовано визначення поняття «сленг» відомих дослідників і соціолінгвістів у вигляді таблиці (Табл. 1.1).

**Таблиця 1.1**

**Підходи до визначення поняття «сленг»**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Автор визначення | Розкриття змісту терміна |
| 1. | Г. Менкен | Сленг є універсально поширеною категорією, яка виходить за межі загальноприйнятих мовних норм [37] |
| 2. | В. Балабін | Визначає сленг як неформальну, знижену і функціонально обмежену мову, що використовується для виконання функцій спілкування, виражальної, регулятивної, емоційної функцій [2, c. 37]. |

**Продовження таблиці 1.1**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 3. | Ч. Фріс | Слово «сленг» «значно розширило своє значення і використовувалося для позначення такої кількості різних понять, що важко провести межу між тим, що є сленгом, а що ні [33]. |

Можемо спостерігати, що синонімічне зіставлення різних понять «сленг» і «жаргон» також виявляє пояснювальну плутанину на рівні загального трактування терміна. Визначення сленгу, пропоновані різними вченими, або потребують суттєвого уточнення, або є доволі поверхневими та навіть помилковими. Тому єдиного універсального визначення терміна не існує, а в різних посібниках трапляються різні трактування: «поезія простолюду», «мова неписьменних подорожніх», «нецензурна лексика» тощо.

Соціальні діалекти вивчаються і в українському мовознавстві такими вченими як: О. Гразовою, О. Гольбахом, Л. Масенко, І. Ніколєвим, О. Пономарьовом, Л. Ставицькою, О. Старовою, О. Червоненко, В. Чеховським, Ю. Шевельовим та іншими.

На думку Т. Кондратюка, «сленг – надзвичайно потужна, жива, вільна мовна стихія, що відіграє роль індикатора нашої індивідуальної й соціальної психології [19, с. 3]. Український мовознавець Леся Ставицька тлумачить сленг як практично відкриту мовну підсистему ненормованих, стилістично знижених лексико-фразеологічних одиниць, які виконують, оцінну (звичайно негативну) та евфемістичну функції [21, с. 42]. «Енциклопедія українознавства» пропонує таке трактування сленгу: «Сленг, міський соціолект, виниклий з арго різних замкнених соціальних груп (правопорушників, крамарів, ремісників, в’язнів, бурсаків-учнів, вояків), як емоційно забарвлена лексика низького й фамільярного стилю, поширена серед соціальних низів і певних вікових груп (ремісничої, шкільної молоді) міст» [9, с. 285].

Говорячи про український сленг, важливо зазначити, що протягом останнього століття різні соціальні верстви, такі як дворянство, купці, селяни, священнослужителі тощо, мали свої власні діалекти. Український сленг кожного історичного періоду був покликаний відобразити унікальність народу, що жив у той час. Один із таких прикладів є мова протягом 1960-х років, що викликана зростанням захопленням наркотиками, популярними музичними саундтреками та безперервним щастям [1].

Наступним підтипом соціолекту є жаргон. Термін «жаргон» нерідко вживають у сполученні з прикметником «груповий» або «корпоративний», тим самим підкреслюючи мовно-соціальне відокремлення соціолекту за ознаками професії (найчастіше), непрофесійних інтересів, віку, соціального статусу (наприклад, жаргон російського дворянства ХІХ ст.) і ширше – соціальними ознаками, тривалим перебуванням у певному середовищі. Цей соціолект переважно пов‘язують із мовленням відкритих соціальних груп, чим пояснюється перехід лексем і фразем з одного жаргону в інший, наявністю своєрідного «спільного фонду».

Відзначимо, що у лінгвістиці існує певна неоднозначність щодо визначення терміну «жаргон», який позначає нестандартизоване мовлення поряд із «арго» та «сленгом». Наголошуючи на відмінності між цими поняттями, дослідник І. Николів, зазначає, що «жаргон – це лише мова людей, об’єднаних спільною професією, сленг у такому випадку найчастіше пов’язують із мовленням молоді та молодіжних субкультур. Як приклад жаргон переважно наводять як мовлення злочинців, злодіїв, наркоманів» [14]. Л. Ставицька під жаргоном розуміє розмовну лексику, що «побутує в певному корпоративному середовищі. Спілкуючись одне з одним, ми виробляємо особливий субкод, який об’єднує нас, відокремлює від інших і є розпізнавальним знаком: ми – свої, ми належимо до одного середовища» [21, с. 56].

На думку О. Глазової, жаргон (з франц. jargon – базікання) – особливості мовлення певної соціальної, вікової або професійної групи людей, пов’язаних тривалим перебуванням разом або певною спільністю інтересів. Від літературної мови жаргон відрізняється специфічною лексикою та вимовою, хоч і не має власної фонетичної та граматичної системи» [14]. Лінгвіст Л. Ставицька відзначає, що «…«жарґон» адекватний не тільки «сленґу», а й також терміноряду «загальний жаргон» – «жарґонізована лексика» – «жарґонна лексика» – «жарґонізована розмовна мова» та ін.» [21, с. 40].

Дослідники зазначають, що одиницями жаргону є жаргонізмами, які обмежено вживаються у певному культурному середовищі. Відтак у словнику-довіднику «Українська мова» 1998 року (Загнітко А. П., Познанська В. Д., Омельченко. Л., Мозгунов В. В. та ін.) подається таке визначення терміна жаргонізм: «специфічна лексика, що вживається у розмовному мовленні людей окремих соціальних груп, зв’язаних певною спільністю інтересів – професією (жаргон шоферів), перебуванням у певному середовищі, напр., служба в армії, сезонні роботи (солдатський жаргон), однаковим захопленням, наприклад, спортом, філателією, рибальством (жаргон рибалок)» [27]. Через обмежене використання жаргонізми відносять до соціальних діалектизмів. Саме соціальні діалектизми характеризуються емоційною забарвленістю, експресивністю, зниженістю, певною вульгаризацією й навіть лайливістю, іронічністю, сарказмом й мають нейтральний загальновживаний відповідник в літературній мові.

Уживання жаргонізмів у певній професійній сфері чи соціальній групі, на нашу думку, сприяє кращому порозумінню між представниками цих груп, спрощує мовлення й тим самим пришвидшує акт комунікації. Відзначимо також, що жаргонізми вживаються у мові та мовленні певних професійних груп, тому найчастіше лінгвісти виділяють жаргон медиків, військовослужбовців, вчителів, автомобілістів, спортсменів, музикантів, журналістів, бізнесменів, економістів, юристів, комп’ютерників, викладачів, тощо.

Аналізуючи тлумачення терміна, можна відзначити, що більшість науковців або авторів словників пов'язують сленг з категорією «жаргон». Ми намагалися розмежувати жаргон і сленг. З одного боку, можна сказати, що жаргон, який з’являється в межах певної групи і зазвичай пов’язаний з інноваціями, модернізацією та розвитком, тобто неологізми. З іншого боку, ми спостерігаємо, що, на відміну від жаргону, сленг черпає свій матеріал із жаргону різних соціальних груп, вибираючи найбільш вживані терміни. Деякі сленгові слова швидко проникають у повсякденну мову і набувають зовсім іншого значення. Для більш чіткого розмежування понять «жаргон» і «сленг» ми склали таблицю (Табл. 1.2).

**Таблиця 1.2**

**Відмінності між термінами «жаргон» та «сленг»**

|  |  |
| --- | --- |
| Жаргон | Сленг |
| Лексиці характерне використання термінів | Лексиці притаманні грубі вислови |
| Походження: слова, які позначають нововведення у певній галузі | Походження: терміни, що позначають інновацію в певній галузі. |
| Чітко визначено нормативне поняття | Обсяг поняття не обмежений нормами |

* 1. **Різновиди та функції соціолектів**

Для розкриття багатогранних аспектів соціального використання мови та сприяння глибшого розуміння ролі, яку відіграють соціолекти, було проаналізовано їх функції та види.

Олександр Кондратюк стверджує, що вживання сленгу (тобто неформальної лексики) можна спостерігати в різних соціальних середовищах, таких як оточення людей, що цікавляться комп’ютерами, автомобілями або музикою. Крім того, на думку дослідника, свій сленг мають також люди, які люблять книги, працюють у газетах, займаються спортом тощо [9]. Також дослідник надає таку класифікацію сленгу:

* Урбаністичний сленг – використовується в міських середовищах, особливо серед молоді, яка виростає в містах. Наприклад, батя – батько; кайф – задоволення, приємні відчуття; кайфувати – насолоджуватися.
* Інтернет-сленг – це нові слова та вирази, які стали популярними завдяки соціальним мережам та іншим онлайн-платформам. Це можуть бути такі слова: лол – сміх; рофлити – сміятися; фейк – неправда; токсик –негативний, агресивний.
* Модний сленг – це використовувані модними молодими людьми слова та вирази, які виражають їхню унікальність та стиль. Ось кілька прикладів: вайб – атмосфера, настрій; бустити – допомагати; стайл – стиль; флексити – показувати багатство або успіх.
* Соціальний сленг – використовується для опису суспільних проблем та тенденцій. До прикладу: виходити з ладу – переставати працювати належним чином; хейтер – людина, яка постійно критикує інших; сторіти – оповідати свої історії.
* Музичний сленг – використовується молоддю, яка слухає певний жанр музики. Скажімо, біт – музичний ритм; трек – пісня або композиція; мікс – змішування різних треків; риф – музичний фрагмент, що повторюється в композиції.
* Спортивний сленг – використовується молоддю, яка займається певними видами спорту. Для прикладу, гравець – учасник командної гри; воротар – гравець, який захищає ворота; бігати по кругу – тренуватися для змагання з бігу; фізо – фізичне виховання.
* Геймерський сленг – використовується молоддю, яка грає в комп'ютерні ігри. До них належать такі вислови: лут – рідкісний предмет в іграх; кілл – вбивство в ігрі; нуб – новачок, не дуже досвідчений гравець; грінд – довгий час грати для отримання досвіду або предметів.

Слід зауважити, що сленг може бути регіональним або специфічним для певної субкультури, тому ця класифікація не є вичерпною.

Специфіка сленгової лексики обумовлює різноманітність її функцій. Згідно з теорією Yanchung та Yanhong сленг виконує три основні функції [41]. По-перше, сленг використовується для пошуку самоідентифікації, таким чином розрізняючи різні соціальні та професійні групи. По-друге, сленг може передавати емоційні почуття та впливати на почуття слухача щодо предмета розмови. По-третє, сленг може використовуватися для досягнення ввічливості в соціальній комунікації, щоправда, його вживання не повинно завдавати шкоди соціальним відносинам. У різних контекстах використання сленгу може допомогти зберегти дружбу і створити відповідну атмосферу.

Сленг як засіб для передачі емоційних почуттів може також використовуватися для підкреслення ввічливості спілкування та збереження дружньої атмосфери.

Директивна функція сленгу – це функція, яка використовується для регулювання або впливу на поведінку слухача. У спілкуванні мовці використовують речення, що містять команди, пропозиції, заборони або інші інструкції, щоб вплинути на дії. Однак, у контексті сленгу пропозиції або заборони часто передаються більш невимушеною, неформальною мовою з використанням сленгової лексики, яка може бути зрозумілою лише певним членам групи [35].

У нашому дослідженні пропонуємо виокремити такі ключові функції сленгу:

1. Репрезентативна – сленг насамперед номінує, називає нагальний для отримувача сегмент (річ, ознаку, процес, дію) реальності, однак варто відзначити, що дана номінація здебільшого має другорядний характер, хоч і спирається на загальновживану базу лексики.
2. Комунікативна – сленг є невіддільним компонентом спілкування певної соціальної групи.
3. Соціальна (ідентифікаційна) – сленг клеймує особу, що належить певній спільноті або прошарку й співвідноситься з ним у певному місці комунікації.
4. Контактовстановлююча – сленг становить специфічний колективний код, що визначений за такими ознаками середовища як професійні, соціальні, вікові. Учасники розрізняють своїх або чужих через використання певного коду.
5. Експресивно-оцінна – більшість сленгізмів мають яскраве диференційне забарвлення, однак не заперечуємо існування нейтрального сленгу.
6. Гумористична (іронічна) – мовний світ має сміхове ядро у стилістичному забарвленні. Зважаючи на комунікативну натуру сміху, сленг проявляє функційну своєрідність, що налаштована на утвердження гармонії у відносинах.
7. Евфемістична та естетична – утворені в результаті творчого переосмислення реальності, проте, молодіжний сленг втрачає такі функції.
8. Функція впливу – яскрава фігурація та сутність більшості сленгів, їх суспільна маркованість привертає увагу співбесідника. Також вона руйнує перешкоди недовіри у процесі комунікації.
9. Когерентна – функція вигуків і слів-заповнювачів пауз у мовленні, об’єднання мовлення в єдине мовленнєве ціле.
10. Інвективна – тобто, образливий характер слів.

Розгладаючи жаргон, перша спроба класифікувати його належить Г. Гірту, який у 1909 році представив першу систематизацію німецьких спеціальних мов, виділивши чотири групи таких мов (жаргонів) [36]:

1. Професійні мови
2. Мови станів
3. Мови вікових класів

Існує багато інших класифікацій, у яких намагаються різними способами систематизувати термінологію. На нашу думку, найбільш прийнятною є класифікація жаргонів, запропонована Л.О. Ставицькою, за якою люди розрізняються: за професією, за соціальним статусом, за спільними інтересами чи уподобаннями, за віком, класом [21, c. 32].

Основною характеристикою жаргону є його цікавий характер. На думку О.А. Земської, важливою є емоційно-експресивна функція. Новітні мовні засоби для жаргону покликані передусім виконувати функцію номінативної ідентифікації. Жаргон також виконує стилістичну функцію [23]. Метою комунікативної ролі є задоволення комунікаційних потреб як окремих спікерів, так і членів команди. Жаргонізми мають унікальну перспективу та пропонують емоційні та експресивні можливості, що робить їх придатними для експресивної та привабливої ​​ролі.

Мовознавиця Л. Масенко зазначає, що «соціолект, або жаргон, виконує такі функції: об’єднує особу з групою, водночас вирізняючи відповідну групу поміж инших, а також стає мовним знаряддям інтерпретації дійсности. Соціолект, як кожна мова, в певний спосіб інтерпретує дійсність, накреслюючи образ світу згідно з системою суспільних вартостей, які приймає група. Так, молодіжний жаргон виражає жартівливе, ігрове трактування дійсности. Злочинні угруповання створюють свою брутальну мову, яка підтримує брутальну поведінку. Отже, функції соціяльного діялекту тотожні функціям загальнонародної мови, але якщо остання консолідує всю національну спільноту, відрізняючи її від инших націй, то об’єднавча функція соціолекту діє на вужчому, груповому рівні, виокремлюючи всередині соціюму групи людей за певними ознаками – професією, родом діяльности, інтересами, віком тощо») [11].

Майже всі професійні організації використовують жаргони. Мовні експерти зазвичай досліджують словниковий запас спортсменів, музикантів, лікарів, військовослужбовців (наприклад, вчителів і журналістів), бізнес-лідерів або інших освітян із різним професіоналізмом. Ці жаргони, швидше за все, активізуються в періоди соціальних змін, політичної нестабільності в країні, а також під час великих подій, таких як революція, розпад держави та крах уряду [5, с. 25].

Особливого розвитку в останні роки в Україні набув військовий жаргон. Під час російсько-української війни він має вплив на економічні, соціальні та політичні фактори. За останні 12 місяців у мові закріпилося багато слів. Часто на шпальтах можна побачити термін «бавовна», який пов’язаний із використанням слова «бавовна» у російських ЗМІ, і воно стосується вибуху на окупованій території. Поняття «соняшник» означає, що можна використовувати для удобрення української землі ворогів, насипавшим їм насіння в кишеню.

Таким чином, класифікація соціолектів допомагає зрозуміти й проаналізувати різноманітність мовленнєвих моделей різних соціокультурних груп. Розподіл залежить від роду занять, соціального статусу, професії, класу, роду, тощо.

**1.3 Причини проникнення соціолектів у пресу**

Лексична система є найдинамічнішою і надзвичайно швидко змінюється та наповнюється новими одиницями. На наш погляд, діалекти, сленг, жаргони є активними як ненормативні мовні елементи не тільки в розмовному мовленні, а й у письмових формах журналістики. По-перше, агресія та брутальність носіїв мови із соціальних причин; по-друге, розширення функцій усного й розмовного мовлення та прискорений розвиток усних форм існування мови; по-третє, скасування мовної цензури та змішання понять «свобода слова» («кажи, що хочеш») та «свобода висловлювання» («кажи, як хочеш»), що зумовлює необхідність їхнього використання.

Соціолінгвісти вказують на те, що доречно виділяти три основні причини поширення соціально маркованої лексики в медіа:

1. Cтворення для лексичних одиниць можливості ширшого поширення і, таким чином, сприяння тому, що деякі з цих одиниць стали загальнонаціональними, виходячи за етнічні рамки і набираючи популярності.

2. Сприяння виникненню нових тенденцій. Це виявилося, зокрема, в тому, що непрофесіонали стали використовувати в своїх промовах терміни, які раніше вважалися атрибутом вокабулярів закритих соціальних груп.

3. Створення передумов для міграції лексики.

Дослідник Е. Партрідж висуває такі основні причини проявів соціальних діалектів у пресі:

* вправляння в дотепності чи в гуморі;
* можливість вирізнитися, проявити новизну;
* спосіб уникнути кліше або спосіб бути лаконічним;
* можливість збагатити мову;
* можливість надати ваги, конкретності чомусь абстрактному, приземленості чомусь ідеалістичному, доречності – чомусь віддаленому;
* метод навчити когось бути дотепним, або додати додаткового значення чомусь, відмовити у чомусь;
* спосіб применшити, розвіяти урочистість, помпезність, надмірну серйозність розмови (чи письмового тексту);
* засіб пом’якшити трагедію, «прикрасити» невідворотність смерті чи божевілля або замаскувати огидність очевидно негідних вчинків;
* спосіб полегшити спілкування;
* спосіб викликати відчуття товариськості, яке матиме тривалий ефект;
* можливість показати чиюсь необізнаність [38, c. 6].

Вчені висувають певні критерії для характеристики лексеми або фрази, які можуть характеризувати її як соціально марковану або ж ні. Власне ці критерії можуть бути використані як причини та пояснення поширення такої лексики в медійних текстах. До зазначених причин американські вчені відносять такі аспекти:

1) їх присутність вочевидь знизить, принаймні на момент вживання, тон формальної чи серйозної промови або письмового тексту;

2) їх використання означає або ознайомленість з такими мовними одиницями того, хто ними користується, або ознайомленість з ними представників менш відповідального класу, котрі їх застосовують;

3) вони відносяться до табуйованих термінів, якщо мова йде про звичайний дискурс з вищим соціальним становищем чи вищою відповідальністю;

4) вони застосовуються замість загальновідомих синонімів з нейтральним значенням для того, щоб: захистити тих, хто їх використовує від дискомфорту чи роздратування, які може викликати загальновживаний термін або щоб захистити тих, хто їх використовує від незручностей, які можуть викликати подальші уточнення.

Не можна обійти увагою питання про функції жаргону в українських газетах. Використання жаргонізмів у мові періодичних видань зумовлене здебільшого необхідністю схарактеризувати середовище проживання певної соціальної групи та використовувати їх як засіб емоційної експресії. Активне використання жаргонізованих розмовних виразів, кримінальних термінів та молодіжного сленґу в мові українських ЗМІ свідчить про те, що вони функціонують як засіб вираження газетних текстів, виходячи за рамки традиційного розмовного вживання в соціальних діалектах. Ця лексика виконує функції оцінки та вираження і сприяє принципу діалогічності мовлення, тобто контакту з читачем. Незважаючи на те, що автор може порушувати загальноприйняті етичні та моральні норми, а також лексичні та стилістичні норми сучасної української мови, стилістично знижена лексика становить інтерес для споживачів інформації.

Безграмотне мовлення авторитетних у суспільстві осіб, зниження вимог редакторів до дотримання мовних норм, відсутність зворотного зв'язку з аудиторією, незалежність ЗМІ, популярність прямих ефірів на телебаченні та радіо, відсутність підготовки та спонтанність мовлення – все це причини, через які мова змінюється та значно спрощується в плані форм і засобів вираження. В результаті, у сучасних виданнях дедалі частіше зустрічається ненормативна лексика.

Таким чином, було проаналізовано та розкрито поняття «сленг» та жаргон». Виявлено проблему з різноманітними трактуваннями науковців при зіставленні цих двох термінів. Основні функції сленгу – (репрезентативна, комунікативна, соціальна, гумористична, тощо) та жаргону (емоційно-експресивна, функція номінативної ідентифікації). Підсумовуючи вищезазначені причини поширеності соціально маркованої лексики в медіадискурсі, слід зазначити, що сучасне суспільство тісно пов'язане з багатьма різними видами медіа. Це можуть бути телевізійні програми, радіопередачі, статті в газетах і журналах, але у будь-якому випадку кожне з цих джерел охоплює широку аудиторію різного віку.

**РОЗДІЛ 2**

**ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІОЛЕКТІВ У ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАННЯХ**

**2.1 Специфіка функціонування соціолектів у сучасній періодиці**

У періодичних видання використання соціальних діалектів відіграє важливу роль у різних аспектах комунікації та впливає на те, як люди сприймають інформацію. Зазвичай журналісти використовують специфічні соціальні мови для взаємодії зі своєю цільовою аудиторією. Наприклад, видання, орієнтовані на молодь, можуть використовувати сленг, щоб достукатися до своєї аудиторії. Аналогічним чином можна говорити про медіаресурси, орієнтовані на людей з певним культурним походженням. У цьому разі підхід до аудиторії проявляється у специфіці вимови, лексики та формулювань.

Враховуючи кінцеву мету інтернет-ЗМІ, щоб ефективно передавати інформацію, мова, яка використовується, має бути легко сприйнятою та робити об’єкти, відносини, реальність легко впізнаваними. Ця передумова впливає на вибір авторів новин щодо лексичних одиниць.

На сьогодні новинний стиль є полем, у якому семантичні та стилістичні характеристики процесу лексики на різних стилістичних рівнях є найсильнішими. Крім нормативних лексичних одиниць використовується розмовна лексика, елементи сленгу, впроваджується периферійні (вузькоспеціалізовані) сфери мови, відроджується пасивна лексика (конфесійна лексика, застаріла лексика) [39].

Мова друкованих ЗМІ є одним із найдинамічніших підстилів публіцистичного стилю, оскільки її лексичний рівень об’єктивно підтверджує значну кількість змін за порівняно короткі часові проміжки. Газетні тексти містять ту лексику, яка, за словами Л. О. Ставицької, «…актуалізується в певну епоху в певному національному культурному континуумі: через стилізацію мови різних соціальних прошарків, усно-розмовної практики соціуму, введення відповідного лексикону до авторської мови тощо» [21, с. 264].

Наше дослідження зосереджено на сленговій та жаргонній лексиці, що вживається в сучасній українській газетній журналістиці, як-от «Україна молода», «Дзеркало тижня», «День», «Факти і коментарі», «Вечірній Київ», «Газета по-українськи». У зв’язку з тим, що більшість друкованих ЗМІ мають електронні версії, а багато газет доступні виключно в Інтернеті, для нашого дослідження ми також використовували онлайн версії видань. Крім того, електронні видання мають широку аудиторію і часто висвітлюють події та явища всебічно.

У сучасній газетній журналістиці сленг відображається трьома способами:

1. за допомогою заголовків,
2. прямої мови (для інтерв’ю),
3. цитат і самого основного тексту.

Нами було проаналізовано 30 публікацій в українських виданнях на предмет наявності соціолектів в них. Результати аналізу представлені у гістограмі (додаток А) свідчать про те, що найбільше соціолекти проявляються у цитатах та у самому тексті – 13 (43,3%); у заголовках статей виявлено 10 використань (33,3%); найменша кількість представлена у вигляді прямої мови – 7 прикладів (23,3%).

Отже, нині існує тендеція використання соціолектів у журналістів, що відображається найбільше у текстах статей та цитуванні людей. Це обумовлене тим, що медіа хочуть якомога більше зацікавити та втримати читачів, додаючи певної експресії та розмовного стилю у свої роботи.

Найхарактернішими щодо вживання сленгової лексики є заголовки: «Поліція «накрила» банду шахраїв, які відібрали житло у 15 киян і жителів Київщини» («Вечірній Київ» від 20 жовтня 2023 року); «У Блінкена прокоментували заяву Путіна про «кінець халяви» для України: він вважає, що «переживе» США і Захід». («Дзеркало тижня» від 15 грудня 2023 року). Безперечно, сленг «накрила» є більш емоційно задовольняючим, ніж такі слова, як «викрила» чи «знайшла». Ці назви приковують погляд читача до автора, оскільки одразу передають його позицію та ставлення до прочитаного.

Як ми вказували вище, сленг також виражається у прямій мові, коли автор статті цитує політиків, громадських діячів, представників масової культури або надає друковані інтерв'ю з ними. Особи, які знаходяться в полі зору громадськості, все частіше використовують неформальну мову для передачі своєї точки зору, що потенційно може покращити її розуміння та точність. Наприклад: «Я знайшов додаткові пруфи, що колаборант Стремоусов перебуває у люксовому готелі Marriott у м. Воронеж. Інтер'єр, у якому він вже 2 дні записує відео про те, що «росія в Херсоні назавжди», цілком збігається з інтер'єром у готелі Воронежа. Останнє відеозвернення він писав на одному з верхніх поверхів у великій залі», – пише активіст Сергій Стерненко («Факти та коментарі» від 30 серпня 2022 року). «У кафе на п’янку зібралася місцева окупаційна адміністрація, – повідомив у телеграм-каналі журналіст Денис Казанський. – Верхівка «МНС», «прокурори», «депутати» (яких ніхто не обирав) («Україна молода», випуск № 005 від 07.02.2024). «Кожну ігрову сесію гра запитує про те, що ви відчуваєте. Це важливо, адже допомагає відстежувати настрій дитини, її почуття та емоційний стан. Крім того, навчання через застосунок – це різноманітні челенджі та ігри. У нас є понад 20 мініігор залежно від мови, яку ви вивчаєте», – говорить Франческо». («Дзеркало тижня» від 22 листопада 2022 рік).

Основні тексти журналістських публікацій також містять сленгізми. Наприклад: «Мій дід так профукав усе, що мав». («Газета по-українськи» №2418 від 01.12.2022 року); «Але поганими є не подібні ігри за владу, не «махач» між главою держави і главою міста («День» від 17 вересня 2023 року); «Жадан і Собаки» – це панківський натиск, нахабна духова секція, екстремальні будні, бухло, дівчата й вічна молодість…»; («День» від 17 вересня 2020 року).

В українській періодиці виявлено значну кількість політичних, молодіжних та кримінальних жаргонів. Для позначення дій та процесів у друкованих засобах масової інформації зустрічаються такі лексеми як відкосити (ухилитися від чогось). Наприклад, «$3 тисячі за «непридатність»: керівник ТЦК в Запоріжжі «відкосив» сотні ухилянтів» («Україна молода» від 20.12.2023 рік). Ще один термін, який зустрічається у статтях є поняття «проколотися – зазнати невдачі: «І ті політичні сили, які розраховують на підтягування голосів за рахунок якихось відомих спортивних, культурних діячів, можуть на цьому ж і проколотися» («День» від 28 лютого 2023 року).

У статтях суспільно-політичного характеру для поведінки деяких політиків використовують жаргонізм розводити, тобто обдурювати когось, наприклад: «Радник голови ОП: Медведчук – «заробітчанин», який розвів росіян на великі гроші» («Українська правда» від 20 квітня 2022); «ЦРУ намагалось розвести українців як кошенят: як саме і що з цього вийшло» («Україна молода» від 26.07.2023).

В українській періодиці слово відмазати вживається для зняття провини, виручення (часто грошима). Можемо побачити такі приклади: «За 50 тисяч доларів обіцяв «відмазати» іноземця від екстрадиції: СБУ викрила чинного народного депутата» (Газета «Вечірній Київ від 30 червня 2023 року); «СБУ та НАБУ викрили у Кропивницькому суддю, який просив хабаря, щоб «відмазати» від тюрми винуватця смертельного ДТП» («День» від 27 жовтня 2023 року).

У текстах газет вживаються також жаргони для позначення осіб, таких як пофігіст (людина, якій на все начхати), кореш (давній товариш), чувак (хлопець) і т.д. Нами було виявлено такі використання цих жаргонів у періодничних виданнях: «На початку враження невтішні: так собі, іще один мажор чи пофігіст» («День» від 23 жовтня 2023 року); «Ось і відповідь Юлії Городчаніній, хто на цей раз захищатиме Олександра Мамая, якщо його «кореш» Кива не може приїхати з москви» («Україна молода, випуск № 002 від 11.01.2023).

Певна частка жаргонізмів проникає з тюремної чи кримінальної тематики до суспільно-політичних тем, наприклад, вислів «замовити» у сенсі організувати чиєсь убивство. Приклад з газети: «… з метою заволодіння СП «Динамо-Атлантик» і футбольним клубом «Динамо» (Київ) замовили вбивство Юхима Островського, який був співвласником компанії «Динамо-Атлантик» і проживав у США» («Україна Молода» від 07.10.2022). Частим явищем у мові друкованих ЗМІ стають жаргонізми із значенням позбавлення волі. Наприклад: загриміти (бути заарештованим):«Палич» загримів на 15 років: екскерівника «Ізоляції» засудили» («Україна Молода «випуск № 007 за 21.02.2024); «Так в Криму загриміли за грати під різні карні справи кілька міських голів, кілька глав адміністрацій, кілька віцепрем’єрів, міністрів, які не приховували свої амбіції. Віталій Нахлупін саме з таких» («День» від 12. 06. 2023 року).

На сторінках періодичних видань часто можна зустріти інтерв'ю з експертами в тій чи іншій галузі, де використовуються професійні жаргони. Можемо побачити вживання таких жаргонізмів: слабоалкоголка, вливання грошей, цукриця (цукровий діабет), качати (реанімувати хворого), заліковка і т.д. Наприклад, «У метро поліцейський відкачав чоловіка за допомогою дефібрилятора» («Газета по-українськи» від 23.03. 2021 року).

У друкованих ЗМІ використовуються усталені терміни, які включені до словника сленгу, складеного Л. Ставицькою і Т. Кондратюк [27]: відключка (Я був у «відключці», і саме потужний ­вибух привів мене до тями («Україна молода» від 20.12.2023)); копати («Наполегливо копати вглиб, а не дрейфувати на гребні тимчасової хвилі; своєчасно готувати реалістичні законопроєкти, що стануть майданчиком, на якому і будуватиметься нова судова система» («Дзеркало тижня» від 16.02.2024)); лузер (2022-й для Путіна, оголошеного лузером року, вже став одним із найгірших («Дзеркало тижня» від 23.09.2023)) та багато ін.

У публіцистиці для опису позитивних емоцій, ставлення до будь-чого або стану людини, яка відчуває позитивні емоції вживаються такі слова як: офігенно, прикольно, кльовою Ці словникові терміни характеризуються позитивною експресивністю й оцінним значенням. Як справедливо зазначає Л. Ставицька «…ненормальна поведінка в аспекті недотримання загальноприйнятих норм як незалежности, розкутости мотивує появу менш уїдливих і образливих номінацій» [21, с. 203].

Сленговий термін «кльово» використовується для посилення позитивних виразів. [19, с.163]. Наприклад: «Він не лише вважає, що ресторатор з Тбілісі вчинив правильно, а й назвав його «кльовим чуваком» («Газета по-українськи» від 20.10.22); «Мені зараз 40, і мені кльово» («Кореспондент» від 06.05.21).

Сленгізм «офігенно» використовується в пресі для впливу на читачів [19, с. 218], наприклад: «…Офігенна дача у нашої бабусі», – жартома підписала фото Камінська» («Кореспондент» від 25.11.21); «Ну вона офігенно красива. Але перше, що я скажу – вона розумна», – поділився Гнатковський» («Газета по-українськи» віж 02.03.24).

Отже, у сучасній періодиці використовують багато жаргонних термінів, та сленгів. Так як газети є лінгвістичними майданчиками для мовної гри зі своїми читачами, соціальні діалекти у періодичних виданнях вживаються для передачі авторського ставлення, а також для номінування нових понятть. Особливо швидко розвивається політичний сленг, творцями якого є не тільки політики та журналісти, а й телеведучі, що представляють суспільство.

* 1. **Проблема редагування соціолектів**

Ставлення сучасних лінгвістів до сленгу зазнало значних змін. Сьогодні сленг розглядають уже не як негативне явище, а як варіант, що розвиває та збагачує лексичний склад, як елемент, що робить мову яскравою та образною, сприяє її збагаченню та вдосконаленню [7, с. 27]. Проте, є ті, хто негативно ставляться до сленгу. Наприклад, О.Л. Троян наголошує, що сленг негативно впливає на українську мову. Використання сленгу свідчить про низький культурний рівень, примітивність мови, вульгарність і є ознакою бездуховності [25]. Водночас у більшості нових наукових досліджень сленг вивчається вже не як негативне мовне явище, а як важливий елемент мовної лексики.

Одні дослідники підтримують уживання соціальних діалектів, наголошуючи, що вони відображають творче ставлення до мови, інші вважають його негативним явищем, що становить загрозу для літературної мови. Остання точка зору ґрунтується на панівній марксистсько-ленінській ідеології, яка довгий час панувала на території колишніх тоталітарних слов'янських держав. Сленг вважається занепадницьким буржуазним культурним явищем, несумісним із високими ідеалами побудови соціалізму та комунізму. Таке ставлення до соціолектів було зумовлене існуванням української лінгвістики за тоталітарного режиму, що вивчала українську мову не такою, якою вона є, а такою, якою вона має бути, тож такі висловлювання вважалися нелітературним нарівні з багатьма словниками й тривалий час розглядалися як «словесне хуліганство» [29, с. 214].

У наш час соціально маркована лексика загалом, не використовується у медіа задля того, аби принизити когось та продемонструвати, що одна людина нижча за статусом ніж інша, проте, окремі пункти навпаки набули нового та ще більш важливого значення. До прикладу, медійні тексти наповнюють таким видом лексики задля того, аби текст був легким, дотепним та цікавим для сприйняття будь-якому читачу. Сленгові слова надають текстам яскравості та приваблюють [8].

Найважливішими вимогами до новостворених сленгових одиниць є гучна вимова та експресивне забарвлення, оскільки саме вони є основною запорукою того, що сленг «приживеться» в тому чи іншому комунікативному середовищі. Незалежно від того, як формується сленг, чи дотримується він граматичних і фонетичних норм, чи ні, він завжди характеризується особливим співвідношенням матеріального значення й афективного забарвлення, тобто великою часткою афективного забарвлення [7, с. 11].

Соціолекти характеризуються метафоричною та репрезентативною функціями, які є вищими за його комунікативну функцію. Завдяки надзвичайному багатству смислів і вражаючому розмаїттю асоціацій у багатьох випадках соціальні діалекти є ефективним засобом вираження індивідуальності людей, передавання їхніх думок і почуттів.

Загалом використання соціальної мови у ЗМІ також сприяє створенню певних стилів та образів, що відповідають обраним комунікативним цілям. Чи то телевізійні програми, радіопередачі, газетні або журнальні статті, кожне з цих джерел інформації охоплює широку аудиторію різного віку. Це пояснюється тим, що мова є засобом комунікації, який впливає на суспільство і сприйняття інформації.

Мова відображає культурне середовище, і використання різних соціальних дискурсів у медіатекстах може відобразити багатошаровість сучасного світу. Проте в усьому має бути баланс, і журналістам, іншим творцям медіатекстів та перекладачам не слід зловживати соціально маркованою лексикою. Насамперед слід звернути увагу на загальноприйняті критерії мовного варіювання. Це пов'язано з тим, що соціальна лексика має використовуватися для надання текстам особливого характеру і не повинна відігравати провідну роль у заміні класичних мовних виразів і слів. Хоча соціально маркована лексика є важливою для вираження індивідуальності, характеристики певних явищ і понять, а також є важливою частиною життя певних соціальних груп, використання такої лексики в ЗМІ має контролюватися на практиці.

Використання запозиченої лексики без потреби – недолік будь-якого мовлення, особливо публіцистичного. Зайве і недоречне використання запозичених слів робить публіцистичний текст малозрозумілим, недоступним і стилістично неграмотним. Зростання запозичень серед зафіксованих у досліджуваній пресі сленгізмів визначається популярністю англійської мови та відповідних субкультур» [8, с. 18]:

На шпальтах українських газет можна побачити такі приклади соціолектів, запозичених з англійської мови: «Звільнений з російського полона український режисер Олег Сенцов розкритикував Європейський кіноприз (European Film Awards, EFA) за те, що не дали йому виступити під час церемонії нагородження, та, зокрема, вирішили провести афтерпаті у ресторані «Москва» («Україна молода» від 08.12.2019); «Спершу на сторінці Мілани з'явився скріншот, на якому видно, що зі сторінки дівчинки написали повідомлення Кулебі із закликом зустрітися. Потім у «сторіз» дівчинки з'явилося прохання «зафлудити» сторінку Кулеби у коментарях» («Дзеркало тижня» від 19.03.2021); «У віці 14 років вона пережила сексуальне насильство з боку бойфренда, внаслідок чого завагітніла та народила дитину, яку пізніше віддала на усиновлення» («Україна молода» від 05.03.2024); «Її головна героїня Марта, бойфренд якої пішов в армію й це їй не сподобалося, – «реалістичний епатажний образ, яким може багатьом не імпонувати» («Вечірній Київ» від 03.02.2020); «Поєднання реальності й ілюзій десь нагадує хорор (у лабораторії злого чарівника), але все завершується оптимістично»  («Україна молода» від 24.12.2023).

Одним зі способів редагування соціолектів є використання українських відповідників за їх наявності. Наприклад, «скріншот» замінити на знімок з екрану, «бойфренд» на хлопець. Запозичення з англійської «хорор» краще замінити на фільм жахів.

Популярною тендецією є використання журналістами діалектів кримінального характеру. Однак, варто зауважити, що викорстання кримінальних соціолетктів призводить до романтизації злочинності та почуття кримінальної значущості. Це також може вплинути на підлітків і молодих людей, які сприймають злочин як соціально прийнятний шлях. Розглядаючи приклад заголовку з газети «За незаконний шопінг чоловікові «світить» ув`язнення» («Вечірній Київ» від 04.01.2019) доречно замінити жаргон «світить» на загрожує для показу негативного ставлення до порушення законів.

Серед соціолектів є чимало кальок, росіянізмів, наприклад: облом, засікти, стрьомний, вінда, кіпіш та інші. Наприклад:

* «В десятки разів менша за потужність звичайної рації. Засікти її засобами РЕР майже нереально» («Україна молода» від 19.07.2023). У цій статті автор використав кальку з російської мови. Українське еквівалентне слово – «виявити» або «спіймати».
* «Знаю про кіпіш з приводу афіші, справедливо: Потап пояснив, чому він став російським ретро» («Elegantwoman» від 05.02.2024). Слово «кіпіш» є популярним сленгом у росії, в Україні ж він має відповідник «метушня».
* «З «урочистим» відкриттям московського «посольства ДНР» стався облом» («Волинь» від13.07.2022). «Облом» – російський сленговий вираз, що використовується для опису невдачі, ситуації, що розчаровує, провалу або розчарування. Українськими еквівалентами є невдача, розчарування і провал.

Дослідники публіцистичного стилю застерігають від проникнення та надмірного вживання запозичених слів у мові засобів масової інформації, особливо в наш час, коли цей процес розвивається бурхливими темпами. Сучасна газетна мова фактично відіграє роль законодавця моди у вербальній комунікації, але вона не може стати зразком для наслідування та орієнтиром збереження мовних норм, оскільки за своїми комунікативними завданнями, цілями та вказівками мова шукає яскраву лексику для публічне спілкування, що завжди виходить за рамки мови та етики.

Таким чином, українська періодика рясніє використанням соціальних діалектів на рівні заголовків, цитат, та прямої мови, що підтверджує дослідження останніх публікацій. У проаналізованих випадках також виявлено невиправдані запозичення з англійської мови, які мають еквівалентне значення в українській мові. Це питання також актуальне для репрезентації російської мови в періодичних виданнях.

**ВИСНОВКИ**

На основі аналізу наукової літератури можна зробити висновок, що соціолект являє собою сукупність мовних особливостей, властивих будь-якій соціальній групі – професійній, становій, віковій і т.д. – у межах тієї чи іншої підсистеми національної мови. Соціолект поділяють на такі групи: професійні соціолекти, корпоративні, таємні мови (арго), сленг.

Термін «сленг» трактується як неформальна, знижена і функціонально обмежена мова, що використовується для виконання функцій спілкування, виражальної, регулятивної, емоційної функці. Поняття «жаргон» означає особливості мовлення певної соціальної, вікової або професійної групи людей, пов’язаних тривалим перебуванням разом або певною спільністю інтересів. У процесі написання роботи нами було встановлено, що поняття «сленг» і «жаргон» не завжди мають чітке визначення, що може стати наслідком термінологічної плутанини. Нами було чітко розмежовано ці поняття. На підставі вивчення літератури та аналітичних прикладів було проведено комплексний аналіз і систематизовано функції соціальних діалектів. Серед основних фунцій сленгу було виокремлено: репрезентативну, комунікативну, соціальну, іроністичну, експресивно-оцінну, контактовстановлюючу функції. Функції сленгу включають: об’єднання осіб з групою, вирізнення групи поміж інших, мовне знаряддя інтерпретації дійсності.

Основними причинами прояву соціолектів у медійних текстах було виділено такі: можливість проявити новизну, спосіб уникнути кліше, можливість збагатити мову, надати приземленості та доречності чомусь віддаленому, спосіб полегшити спілкування.

У ході кваліфікаційної роботи було встановлено, що соціолекти виконують низку важливих функцій у засобах масової інформації: відображають соціокультурну ідентичність та орієнтацію мовних груп, служать засобом самоідентифікації та приналежності до певної групи суспільства і професії та відтворюють емоційні стани і сприяють посиленню емоційного забарвлення мовлення.

Аналіз українських періодичних видань за останні 5 років показує, що соціальний діалект надає тексту емоційності, автентичності та сприяє ефективній комунікації. Основними місцями прояву соціальних діалектів є цитати, заголовки та у самому тексті. Нині журналісти схильні використовувати соціолекти, які найбільш повно відображені в тексті статтей і людей в цитатах. Це пов'язано з тим, що ЗМІ хочуть максимально зацікавити і утримати своїх читачів, додаючи в свою роботу певні вирази і стилі спілкування. Дослідження соціально маркованої лексики в сучасних медіа забезпечило широкий погляд на її роль і значення. З одного боку, деякі дослідники підтримують соціальні діалекти, стверджуючи, що вони є вираженням творчого ставлення до мови, що додає текстам емоційності та автентичності. З іншого боку, науковці вважають суспільну мову негативним явищем і загрозою літературній мові.

На шпальтах було виявлено значну кількість запозичень з англійської мови та росіянізмів. Ці запозичення з російської мови проявляються в текстах стетей з різних причин, зокрема історичних, культурних та політичних. Аналіз цих випадків може продемонструвати, наскільки російськомовна традиція впливає на українську мову та наскільки вона асимільована в медіапростороі України. Було запропоновано шляхи вирішення цієї проблеми, серед яких заміна запозичень на українські відповідники та уникнення надмірного їх використання аби не перенавантажити читачів. Ці методи стануть у пригоді редактору, щоб зробити текст зрозумілим і чітким для читацької аудиторії.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Бабенко О., Кравченко О. В усному мовленні – сленг. *Урок Української.* Київ, 2004. № 11. С. 21-24
2. Балабін В. В. Сучасний американський військовий сленг як проблема перекладу. Київ : Логос, 2002. 313 с.
3. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник. Київ : Видавничий центр «Академія», 2004. 344 с.
4. Василяйко І. Ю. Лексико-семантичні відношення в українській термінології кіномистецтва. Київ : Інститут української мови НАНУ, 2013. №. 2. С. 113 –120.
5. Гарлицька Т. С. Соціолінгвістичні особливості професійних жаргонізмів (на матеріалі української, російської та англійської мов). *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Філологія,* 2019. Т. 4, № 37. С. 20-24.
6. Гірняк С. П. Особливості соціолекту як системно-структурного явища. *Вісник Донецького національного університету. Гуманітарні науки.* Донецьк, 2012. Вип. 1-2. С. 146 – 155
7. Глущук Н. В. Лінгвопрагматика сучасного англомовного сленгу: витоки, класифікаційні та семантичні ознаки. *Вісник Львівського університету. Іноземні мови.* 2013. Вип. 21. С. 22-36.
8. Душка А.І. Засоби відтворення соціально маркованої лексики італійських медійних текстів українською мовою. *Матеріали конференції «Ad orbem per linguas».* Київ. 2023. 77 с.
9. Енциклопедія українознавства: у 3 т. / уклад. В. Кубійовича. Київ : Ін-тут укр. археографії НАН України, 1995. Т.3. 423 с.
10. Кондратюк О. І. Молодіжний сленг як мовне явище. Львів : Незалежний культурологічний часопис «Ї». 2005.  № 38.  С. 135–141.
11. Масенко Л. Т. Діалект. Київ : Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2007. URL: http://esu.com.ua/search\_articles.php?id=24450 (дата звернення: 20.01.2024).
12. Масенко Л. Усні форми побутування мови. Явище вульгаризації мовлення. Львів : Незалежний культурологічний часопис «Ї». 2004. Ч. 35. С. 58–69. URL: http://www.ji.lviv.ua/n35texts/35-zmist.htm (дата звернення: 25.01.2024).
13. Матвіяс І. Г. Українська мова і її говори. Київ : Наукова думка, 1990. 168 с.
14. Николів І. Сленг та суміжні з ними поняття з погляду хорватських та українських лінгвістів. URL:http://litmisto.org.ua/?p=8866 (дата зверення: 27.01.2024).
15. Перший словник українського молодіжного сленгу: укл. С. Пиркало. Київ, 1998. 76 с. URL:http://chtyvo.org.ua/authors/Pyrkalo\_Svitlana/Pershyi\_slovnyk\_ukrainskoho\_molodizhnoho\_slenhu/ (дата звернення: 11.02.2024).
16. Потятинник У. О. Соціолінгвістичні та прагмастилістичні аспекти функціонування сленгової лексики (на матеріалах періодики США) : автореф. дис. канд. філол. наук: 10.02.04. Львів, 2003. 21 с.
17. Руденко М. Ю. Лінгвоісторіографічний аспект дослідження арго, жаргону та сленгу. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Філологія.* 2014. Вип. 13. С. 178-182. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu\_filol\_2014\_13\_47 (дата звернення: 15.01.2024).
18. Словник лінгвістичних термінів / упор.: Д. І. Ганич та ін. Київ : Вища школа, 1985. 360 с.
19. Словник сучасного українського сленгу / за ред. Т. Кондратюк. Харків : Фоліо, 2006. 350 с.
20. Ставицька Л. Арґо, жаргон, сленг. Київ : Критика, 2005. 462 с.
21. Ставицька Л. О. Арґо, жарґон, сленґ : Соціальна диференціація української мови. Київ : Критика, 2005. 464 с.
22. Ставицька Л. Проблеми вивчення жаргонної лексики: Соціолінгвістичний аспект. *Українська мова*. 2001. № 1. С. 55-68.
23. Старченко Я. Сучасна жаргонологія й словотвірні інновації в жаргонах української мови (до постановки питання). *Лінгвістичні студії*, 2011. Вип. 23. С. 93-97. URL: http://surl.li/sakpu (дата звернення: 21.02.2024).
24. Ткач Л. О. Українська літературна мова на Буковині в кінці ХІХ – на початку ХХ ст. Частина 2: Джерела і соціокультурні чинники розвитку. Чернівці, 2007. 704 с
25. Троян А.О. Міграційні процеси та негативні тенденції при комунікації сучасної молоді. URL: http://surl.li/sakqk (дата звернення: 01.12.2020).
26. Українська мова: енциклопедія /редкол.: В. М. Русанівський та ін. 2-ге вид., випр. і доп. Київ : «Укр. енцикл.» ім. М. П. Бажана, 2004. 824 с.
27. Українська мова: Словник-довідник. Донецьк : Центр підготовки абітурієнтів, 1998. 144 с. URL: http://litmisto.org.ua/?p=2363 (дата звернення: 01.03.2024).
28. Український жаргон: словник / за ред. Л. Ставицької. Київ : Критика, 2005. 496 с.
29. Хім’як В. М. Сленг як вияв мовотворчого потенціалу молоді. *Компаративні дослідження слов’янських мов і літератур. Пам’яті академіка Леоніда Булаховського.* 2010. Вип. 11. С. 212-219.
30. Черкез І. Б. Епістолярій кінця ХІХ – початку ХХ ст. як джерело дослідження соціолекту української інтелігенції. *Мова і суспільство*. Львів, 2010. Вип. 1. С. 71–76.
31. Ayto J.The Longman Register of New Words:Longman;First Edition,1989. 448 p.
32. Flexner S. B. Listening to America: An Illustrated History of Words and Phrases from Our Lovely and Splendid Past. New York : Simon and Schuster, 1982. 182 p.
33. Fries Ch. Introduction to American College Dictionary. New York : New American Library, 1947.1432 p.
34. Greenough J.B., Kittredge G.L. Words and their Ways in English Speech. New York : The Macmillian, 1929. 318 p.
35. Harahap, A., Br. Perangin-Angin A., Armis M. (2024). The form and function of slang expressions on the thread social media. *ELP (Journal of English Language Pedagogy)*, *9*(1), 53-65.
36. Hirt H. Etymologie der neuhochdeutschen Sprache. Munchen, 1909. 244 p.
37. Mencken H. L. The American Language. New York : A.A. Knopf, 1992. 333 p.
38. Partridge E. Slang Today and Yesterday. New York : The Macmillian, 1998. 476 p.
39. Quina L. «Text-based Computer-mediated Discourse Analysis: What Causes an Online Group to Become a Virtual Community?». *International Journal of Social Science Studies.* 2020. Vol 8, № 4. P. 27-38.
40. Spears R.A. NTC’s Dictionary of American Slang and Colloquial Expressions. New York : NTC Pub. Group, 2000. 560 p.
41. Yanchun Z and Yanhong F. A Sociolinguistic Study of American Slang. Changchun : Changchun University of Science and Technology, 2013 Vol. 3. № 12. Р. 2209-2213.

**ДОДАТОК А**

*Рис. А.2 - Кількісні дані щодо місця прояву соціальних діалектів в українській пресі*

**Декларація**

**академічної доброчесності**

**здобувача освітнього ступеня бакалавр**

**ЗНУ**

Я, Левченко Стефанія Юріївна, студентка 4 курсу, заочної форми навчання, спеціальність «Редакторсько-видавнича діяльність та медіамоделювання», адреса електронної пошти stl12353@gmail.com

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота бакалавра на тему «Функціонування соціолектів у періодичних видання» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата 20 травня 2024 р. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ студентка Левченко С.Ю.

Дата 20 травня 2024 р. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ керівник Плеханова Т.М.