12. Ужченко В.Д., Ужченко Д.В. *Фразеологія сучасної української мови*. Київ, 2007.

13. Ужченко Д.В. Семантика українських зоофразеологізмів в етнокультурному висвітленні : автореф. дис. канд. філол. наук: спец. 10.02.01 Українська мова. Харків, 2000. 18 с.

УМОВНІ СКОРОЧЕННЯ ДЖЕРЕЛ:

Аркушин – Аркушин Г.Л. *Сказав, як два зв'язав. Народні вислови та загадки із Західного Полісся і західної частини Волині*. Люблін-Луцьк, 2003. 176 с.

Вархол – Вархол Н.Д., Івченко А.І. *Фразеологічний словник лемківських говірок Східної Словаччини*. Братіслава, 1990. 160 с.

ГСП – Гуцульські світи. Лексикон / Н. Хобзей, Т. Ястремська, О. Сімович, Г. Дідик-Меуш. Львів, 2013. 668 с.

Дзендзелівський – Дзендзелівський Й.О. *Лінгвістичний атлас українських народних говорів Закарпатської області УРСР* (Лексика). У 3-ох частинах. Ужгород, 1993. Ч. III.

Жайворонок – Жайворонок В.В. *Знаки української етнокультури : Словник-довідник*. Київ, 2006. 703 с.

Кірілкова – Кірілкова Н.В. *Словник волинської фразеології*. Острог-Рівне, 2013. 192 с.

Коваленко – Коваленко Н.Д. *Фразеологічний словник подільських і суміжних говірок*. Кам'янець-Подільський, 2019. 412 с.

ЛЛПЖ – *Лексикон львівський: поважно і на жарт*. Н. Хобзей, О. Сімович, Т. Ястремська, Г. Дідик-Меуш. Львів, 2009. 672 с.

Сагаровський – Сагаровський А.А. *Матеріали до фразеологічного словника Центральної Слобожанщини (Харківщини)*. Харків, 2015. 228 с.

Ступінська – Ступінська Г.Ф., Битківська Я.В. *Фразеологічний словник лемківських говірок*. Тернопіль, 2013. 464 с.

ФПЧ – *Фразеологізми та паремії Чернівеччини* : матеріали до словника. Г. Кузь, Н. Руснак, М. Скаб, Л. Томусяк. Чернівці, 2017. 352 с.

ФСМ – *Фразеологічний словник української мови: у 2-х кн.* / укл.: В.М. Білоноженко та ін. Київ, 1993. 980 с.

ФСГЖ – Добролюбова Г. *Фразеологічний словник говірок Житомирщини*. Житомир, 2010. 404 с.

Чабаненко – Чабаненко В.А. *Фразеологічний словник говірок Нижньої Наддніпрянщини*. Запоріжжя, 2001. 201 с.

УДК 81' 373.613'276.3-053.6

DOI <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2020.14-2.10>

СЛЕНГ У МОВІ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ ЛЕКСЕМ ТЕМАТИЧНОЇ ГРУПИ «ЕМОЦІЇ, БАЖАННЯ, ПСИХІЧНІ СТАНИ»)

SLANG IN THE LANGUAGE OF MASS COMMUNICATION (ON THE EXAMPLE OF LEXEMES OF THEMATIC GROUP “EMOTIONS, FEELINGS, MENTAL CONDITIONS”)

Левченко Т.М.,

orcid.org/0000-0002-4275-7701

кандидат педагогічних наук,

доцент кафедри української лінгвістики і методики навчання
ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет
імені Григорія Сковороди»

У статті зазначено, що нові форми суспільних відносин найбільш позначаються на молоді – соціально активному шарі суспільства, мовна компетенція і мовна поведінка якого багато в чому визначають напрямки розвитку інших соціальних підсистем мови. Саме тому вивчення молодіжного сленгу є надзвичайно актуальним у сучасній лінгвістиці. З'ясовано, що молодіжний сленг – дуже мінлива підсистема мови, що характеризується відкритістю, ненормативним характером словника, а також є своєрідним показником рівня інтелектуального розвитку, інтересів, ціннісних орієнтирів і потреб молодого покоління.

Зафіксовано, що найчастіше у публіцистичних текстах натрапляємо на сленгові одиниці – назви байдужого/небайдужого ставлення до реальних подій чи явищ; благополуччя/неблагополуччя; позитивних і негативних емоцій, що були об'єднані в тематичну групу «Емоції, почуття, психічні стани». Охарактеризовано означену тематичну групу як складову молодіжного сленгу і способи її функціонування у структурі мовної дійсності. З'ясовано основні

причини використання сленгу на сторінках українських засобів масової комунікації. З'ясовано, що найчастіше сленгізми є вираженням конфліктогенності у публікаціях, а також з їх допомогою відбувається нагнітання негативної експресії, що характеризує різні форми сучасного мовлення.

На фактичному матеріалі розглянуто проблеми семантики і експресивності сленгової лексики; обґрунтовано теоретичні засади дослідження сленгових одиниць, пов'язаних з експресивністю, емоційністю, оцінністю; з'ясовано роль конотативного, денотативного та образного макрокомпонентів у формуванні експресивних планів сленгових одиниць.

Відповідно до результатів дослідження зроблено висновок, що переважна більшість сленгових одиниць, часто використовують у публікаціях суспільної тематики. Окрім того, сленг задовольняє потреби сучасної преси в експресії та оцінці подій і явищ, адже саме він є засобом приваблення уваги молоді і підлітків. Журналісти активно і часто недоречно користуються сленгом, намагаючись встановити контакт з молодими читачами.

Ключові слова: сленг, лексика, експресія, оцінка, мова засобів масової комунікації.

The article states that new forms of social relations most affect young people – a socially active layer of society, whose language competence and linguistic behavior largely determine the direction of development of other social subsystems of language. That is why the study of youth slang is extremely relevant in modern linguistics. It has been found that youth slang is a very volatile language subsystem characterized by openness, non-normative vocabulary, and also is a kind of indicator of the level of intellectual development, interests, values and needs of the younger generation.

It is reported that most often in publicist texts we come across slang units – names of indifferent / not indifferent attitude to real events or phenomena; well-being / ill-being; positive and negative emotions, which were grouped in the theme group "Emotions, feelings, mental conditions". The designated thematic group is described as a component of youth slang and ways of its functioning in the structure of linguistic reality. The main reasons for using slang on the pages of Ukrainian mass media have been found out. It has been found that, most often, slangism is an expression of conflict in publications, and they are used to pump up negative expression that characterizes various forms of contemporary broadcasting.

The actual material deals with the problems of semantics and expressiveness of slang vocabulary; theoretical bases of the study of slang units related to expressiveness, emotionality, evaluation are substantiated; the role of connotative, denotative and figurative macro components in the formation of expressive plans of slang units was clarified.

According to the results of the study, it is concluded that the vast majority of slang units are often used in publications on social theme. In addition, slang meets the needs of the modern press in expressing and evaluating events and phenomena, as it is a means of attracting the attention of young people and adolescents. Journalists actively and often inappropriately use slang, trying to make contact with young readers.

Key words: slang, vocabulary, expression, evaluation, language of mass communication.

Постановка проблеми. Сленг надзвичайно швидко розповсюджується у мові сучасних засобів масової комунікації. У багатьох матеріалах, де йдеться про життя молоді, їхні смаки, інтереси, кумирів, молодіжну моду, тією чи іншою мірою, сконцентровані сленгові одиниці. Засоби масової комунікації – потужне джерело сленгу, вони відображають стан мови і культури, що швидко розвивається і змінюється, а також репрезентують більш повну перспективу молодіжного сленгу, за якою можна визначити стан мови.

Прагнення до неповторності стилю примушує журналістів шукати неусталені способи підвищення експресивності дописів, тому цілеспрямоване порушення лексико-стилістичних норм стає виразною ознакою манери мовної поведінки сучасних авторів, які вибудовують матеріал таким чином, щоб ненормативність певного текстового фрагмента стала емоційним центром публікації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На сучасному етапі теоретичне обґрунтування аспектів молодіжного сленгу здійснено Л.О. Ставицькою, стан розвитку окремих соціолектів розглянуто в працях К.Л. Бондаренко (лінгвокультурні особливості українського та англійського сленгу), Л.А. Карпець (спортивний сленг), С.А. Мартос (функціонування молодіжного сленгу

в міській комунікації), Т.М. Миколенко (міський сленг), Ю.Л. Мосенкіса та О.С. Фурси (сучасний стан розвитку українського молодіжного сленгу та функціонування запозичень у його складі), Н.О. Шовгун (молодіжний сленг у мовленнєвій діяльності малих соціальних груп), І.І. Щур (український комп'ютерний сленг) та ін.

Аналіз наукової літератури засвідчує, що проблема вживання сленгових одиниць у засобах масової комунікації на сучасному етапі недостатньо вивчена, що зумовлює актуальність нашого дослідження. Вирішенню зазначеної проблематики сприятиме глибше дослідження сленгу у сучасних засобах масової комунікації.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Аналіз наукової літератури засвідчує, що проблема лексики тематичної групи «Емоції, бажання, психічні стани» як складової молодіжного сленгу, зокрема її функціональний, структурно-стилістичний аспекти на сучасному етапі недостатньо вивчена, що зумовлює актуальність нашого дослідження. Вирішенню зазначеної проблематики сприятиме глибше дослідження сленгових одиниць у сучасних засобах масової комунікації.

Актуальність дослідження сленгізмів тематичної групи «Емоції, бажання, психічні стани» обу-

мовлена необхідністю постійного дослідження лексичного рівня мови як засобу вираження змін, що відбуваються в суспільному житті, стосунках між людьми та ставленні до предметів і явищ. Ефективна дія на адресата засобами масової інформації передбачає обов'язкове звернення до емоційної сфери. Як слушно зазначає А. Стадній «...емотивні конотації репрезентують лінгвістичний аспект категорії емоційності. Вони є кодованим вираженням складних психофізіологічних процесів, пов'язаних із духовним станом людини, ставленням до адресата, предметом мовлення, ситуацією спілкування. Емотивність, яка за допомогою образного стимулу створює мотив для переживання, є вершиною у структурі експресивно-оцінного значення» [3, с. 14].

Постановка завдання. Нашим завданням є фіксація та аналіз сленгових одиниць тематичної групи «Емоції, бажання, психічні стани», що репрезентують сленг і молодіжну субкультуру.

Виклад основного матеріалу. Тематична група сленгових лексем «Емоції, бажання, психічні стани» складається з окремих підгруп та має певні диференційні та стильові ознаки. В її складі виокремлюємо такі підгрупи: *байдуже/небайдуже ставлення до реальних подій чи явищ*; *благополуччя/неблагополуччя*; *позитивні і негативні емоції*.

У матеріалах, де потрібно сказати про *байдуже/небайдуже ставлення до реальних подій чи явищ* часто використовують сленгізми: *до лампочки, фіолетово, болт забити, пофіг, пофігізм, ковбасити, морозити, плющити*.

У текстах засобів масової комунікації використовують фразу *до лампочки*, що словниками сленгу зафіксована із значенням «однаково, байдуже» [1, с. 178], наприклад: «*Нам до лампочки у кого ліхтарі на балансі*» («Главком», 26.03.19); «*Немає жодного оголошення про заборону... Адміністрації пляжу все до лампочки*», – прокоментував інцидент один зі свідків» («Високий Замок», 02.08.18); «*Багатьом з нас багато що – до лампочки*»: якщо воно не моє, то мене воно і не обходить» («Високий Замок», 16.03.15); «*Але чоловічому голосу на іншому кінці дроту було до лампочки, хто, де і що збрехав під прикриттям МОНу, – каже пан Сергій*» («Високий Замок», 07.09.18); «*Загибель кіборгів – нікого не цікавить. Справа «Торнадо» – усім до лампочки*» («Газета по-українськи», 28.02.19). Таким чином, автори публікацій більш точно і повно виражають думки, почуття, оцінюють події. Аналізований сленгізм підсилює емоційно-експресивну виразність контекстів і допомагає зекономити мовні засоби.

Порушуючи закони нормативної комунікації журналісти використовують у сучасній пресі сленгове словосполучення *болт забити* із значенням «ігнорувати, нехтувати» [1, с. 64], наприклад: «*Проаналізувавши пропозиції Міхеєва, Соловйов вніс до них технологічні корективи і запропонував «болт забити, а прилад покласти*» («День», 30.07.17).

Сленгізм *пофіг* не зафіксований словниками, проте активно функціонує у мові сучасної преси, наприклад: «*Але, даруйте за вислів, мені не пофіг і українці, і ця країна*», – підкреслив Клімкін» («Україна молода», 26.06.19) – у контексті аналізована сленгова одиниця порушує стилістичні норми сполучуваності лексем: нейтральні лексеми *українці, країна* поєднуються із сленгізмом *пофіг*.

Досить часто спостерігаємо функціонування сленгізму для негативної характеристики подій, пов'язаних з військовою тематикою, наприклад: «*Воїнів і далі совають у військову прокуратуру Луцького гарнізону... Майже всім далі пофіг...*» («Україна молода», 16.12.15); «*Вони як вскочили, ухідніло все: гранати, крупнокаліберний кулемет і ще незрозуміло що. Їм пофіг усе було*» («Україна молода», 01.12.15). Як бачимо, за допомогою сленгізму журналісти критикують сучасні суспільно-політичні реалії та виражають авторську позицію.

За допомогою сленгізму *пофігізм* – байдужість, інертність [1, с. 248] автори публікацій виражають соціальну оцінку та формують негативну тональність тексту, наприклад: «*Та особливістю українця є вроджене прагнення комфорту і природний пофігізм*» («Газета по-українськи», 24.08.19); «*У нас з фемінізмом все нормально, але нашим жінкам бракує широти душі і пофігізму – рокенрольних рис і ще цілком жіночних співчуття, щирості*» («Газета по-українськи», 24.08.19); «*Зараз немає тої суміші травмованості і пофігізму*» («Газета по-українськи», 19.05.17).

Сленгізм *ковбаситись* зафіксований із двома значеннями: 1. Дуже активно розважатись, дурачитись. 2. Веселитись у компанії [1, с. 164]. Активно функціонує у текстах політичної тематики, наприклад: «*Росія вперше перебуває в Європі під такою ганьбою – 4 роки вони під санкціями ЄС і 4 роки вони намагаються повернутися в ПАРЄ на своїх умовах, не виконавши жодної резолюції ПАРЄ, ухвалених у відповідь на агресію Росії проти України і їх просто «ковбасить», просто бісить це*» («ЗІК», 25.10.18); «*Але треба зрозуміти, чого прагне Росія. Її інтерес полягає у тому, щоб в Україні була постійна нестабільність, щоб країну «ковбасило*» («Високий Замок», 07.02.19); «*Але ведучий «зіпсував пісню», поставивши їй*

пряме запитання про Крим. І тут дівчину почало *«ковбасити»* («День», 23.06.17). Контексти набувають іронічного відтінку, в якому використовуються емоційно забарвлені сленгові лексеми *ковбаситись*, що виражають авторську насмішку.

У мові сучасної преси часто функціонує сленгізм *морозитися*, що зафіксований із значенням «дратувати, сердити когось дурною поведінкою, розмовами; набридати» [1, с. 197], наприклад: «Спочатку брав трубку через раз, потім почав *морозитися*, каже Марина» («Газета по-українськи», 15.03.19); «Копи можуть *морозитися*, але прийняти не мають права» («Газета по-українськи», 20.04.18); «Батьки повинні, так би мовити, *морозитись*», говорячи про те, що Дід Мороз приносить подарунки лише тим, хто у нього вірить» («Газета по-українськи», 22.12.17). Негативна оцінність контекстів підсилюється стилістично зниженою лексемою, за допомогою якої негативно оцінюються конкретні особи.

Сленгова лексема *плющити* зафіксована у таких значеннях: 1. Розривати від сміху. 2. Дуже сильна дія наркотику. 3. Неприємні відчуття тиску головного болю, запаморочення [1, с. 239], наприклад: «Їх починає *«плющити»* від вакууму поваги й уваги до них» («Газета по-українськи», 10.07.14); «Можна погратися з відчуттями, але *«плющити»*, як дехто очікує, не буде, – пояснює Сергій» («Газета по-українськи», 08.07.14). У контекстах сленгова лексема реалізує значення «дуже сильна дія наркотику», а негативна експресія спрямована на формування негативних емоцій у читача.

На сторінках сучасної періодики часто використовуються сленгові одиниці для позначення благополуччя/неблагополуччя суспільного становища, різні вияви нездорових ситуацій в суспільстві. Негативні оцінки входять в семантику лексем, що характеризують становище людей у сучасному суспільстві.

Найбільшого вияву негативнооцінності набувають сленгізми на позначення переляку, страху: *мандраж*, *включити задню*, *спустити на гальмах*:

У текстах політичної тематики журналісти використовують сленгізм *мандраж* – страх [1, с. 198], наприклад: «Люди, які можуть викласти російському держканалу свої вимоги за написаною цим же держканалом шпаргалкою, але у яких починається панічний *мандраж* від пропозиції викласти ці ж вимоги комусь, крім держканалу» («УНІАН», 19.02.14); «Українську Конституцію вже стільки оперували й препарували, що від самої лише згадки про чергове втручання в Основний закон у багатьох *мандраж* почався» («Високий Замок», 09.07.15). Сленгізм має виражену нега-

тивну експресію та підкреслює авторську позицію. Використовують його і в контекстах спортивної тематики, наприклад: «Мені допомагають тренери Орест Скобельський та Андрій Стадник. Подовгу розмовляють зі мною, *«присипляють»* мій *мандраж*» («Високий Замок», 18.03.16).

Активний характер у мові сучасних масмедіа має сленгове словосполучення *спустити на гальмах*, що має значення «свідомо затягувати вирішення проблеми, яка потребує вирішення, з метою уникнення її вирішення», наприклад: «Transparency закликає не *спустити на гальмах* напад на херсонську чиновницю» («УкрІнформ», 31.07.18); «Гучну ДТП за участю Лілії Сопельник можуть *спустити на гальма*» («Газета по-українськи», 11.12.19); «Уряд *спускає на гальмах* податкову реформу» («ЗІК», 12.08.14»).

На позначення позитивних і негативних емоцій у текстах суспільно-політичного характеру, позначення стану людини, яка переживає негативні емоції часто вживаються лексеми: *кіпіш*, *конати*:

Сленгізм *кіпіш* зафіксований із значенням: сильне збудження, хвилювання, метушня [1, с. 160], наприклад: «Ми *кіпіш* влаштуємо на увесь світ, каже заступник голови Спілки кінематографістів Сергій Тримбач, 68 років» («Газета по-українськи», 14.05.19); «Для чого весь цей *кіпіш* в 4 школі... а для того, щоб зняти перший дзвоник у школах Новоросії!!!» («Газета по-українськи», 01.09.14). У контекстах або за певної ситуації мовлення сленгізм *кіпі* порушує лексико-стилістичні норми публіцистичного тексту.

Фіксуємо також сленгові лексеми *конати* – помирати [1, с. 167], наприклад: «Я вже зрозумів, що два роки прийдеться нам страждати, мучатися і *конати* від цієї влади, – каже високий чоловік із чорними вусами у приміщенні Житлово-ремонтної експлуатаційної організації у Дніпровському районі, що на лівому березі Києва» («Газета по-українськи», 16.07.14). В останньому прикладі сленгізми *конати* набуває різко негативного характеру.

У політичній тематиці часто фіксуємо сленгізм *мажорний*, що має значення: заможний, успішний [1, с. 186], наприклад: «Політика стає менш *мажорною*, мандат дає менше привілеїв» («Газета по-українськи», 04.09.19); «Це *мажорне* опудало кличе мене до суду, захищати свою репутацію, – написав бізнесмен на своїй сторінці в соцмережі» («Газета по-українськи», 30.03.19); «Тепер агробарони та програмісти основні покупки квартир у *мажорних* київських новобудовах, а не прокурори та посіпаки Януковича» («Газета по-українськи», 24.07.18).

Для номінацій на позначення позитивних емоцій, позитивного ставлення до чого-небудь та позначення стану людини, яка переживає позитивні емоції у публіцистичних текстах часто використовують лексеми: *кльово*, *офігенно*, *прикольно*, *ржаса*. Здебільшого їм притаманна позитивна експресивність та оцінне значення. Як слушно зауважує Л. Ставицька «...ненормальна поведінка в аспекті недотримання загальноприйнятих норм як незалежності, розкутості мотивує появу менш уїдливих і образливих номінацій» [2, с. 203].

Для підсилення позитивної експресивності вжито сленгізм *кльово* – добре [1, с.163], наприклад: «Якщо у тебе є почуття стилю, ти можеш скласти **кльовий** образ навіть без божевільних витрат» («Газета по-українськи», 03.10.19); «П'ять президентів намагалися довести нам, що у нас **кльова** країна, але вона **кльова** лише тут, серед простих людей» («Газета по-українськи», 02.02.16); «Я просто захотів вивчити і знати, про що співається в текстах тих **кльових** пісень» («Газета по-українськи», 02.02.15).

З метою впливу на читача у мові засобів масової комунікації використано сленгізм *офігенно* – дуже [1, с.218], наприклад: «У нього може бути **офігенна** аудиторія в соцмережах» («Газета по-українськи», 12.11.19); «У цих чуваків є ще одна **офігенна** здатність обіцяти і не виконувати» («Газета по-українськи», 30.10.19) «Під виглядом смачної перемоги він знімає з пультера зашморг і робить собі **офігенний** піар!» («Газета по-українськи», 01.10.19).

Для позитивної тональності публіцистичних контекстів використано сленгізм *прикольно* – цікаво, гарно, влучно [1, с.251], наприклад: «Розказала нам, що тут **прикольно**, тому приїжджайте» («Газета по-українськи», 21.11.19); «**Прикольно** зустріти людину, яка 2014-го намагалась мене та моїх друзів вбити та перетворити мою домівку на діру як ДНР» («Газета по-українськи», 29.10.19); «Дуже **прикольно**, що природа інтегрована в цей район» («Газета по-українськи», 28.08.19).

Для передачі позитивних емоцій героїв публікацій журналісти використовують сленгізм *ржаса* – регіт [1, с.262], наприклад: «Ну реально, **ржаса**.. Ульот» («Газета по-українськи», 04.01.16); «Так от, коли рибачки лайкають мої рибні фотки, а потім ще обговорюють їх – я просто вмираю від **ржаски**» («Газета по-українськи», 16.01.13).

Зазначимо, що не завжди функціонування сленгових одиниць має негативний вплив на читача. Позитивного маркування набувають тексти з використанням сленгових лексем, що вира-

жають емоції. Зазвичай це вигуки, що передають захоплення, захват, повагу, здивування: *класний/класно*, *крутизна*, *респект*, *прикол*, *круто*.

З метою впливу на молоду аудиторію автори публікацій використовують сленгізм *класно* – гарно [1, с.161], наприклад: «**Класно**, коли все тільки разом. **Класно**, коли виходить. **Класно**, коли так солодко і **класно**, коли одне на двох кохання», - підписала Настя світлин» («Голос України», 04.11.19); «Знаємо, куди звернутися, коли потрібен буде **класний** сценарій і гарні актори» («Голос України», 25.10.19); «Не прогайте можливості придбати **класну** техніку за низькою ціною» («Голос України», 25.10.19).

Сленгізм *крутизна* зафіксований із значенням «показна авторитетність, впливовість, фінансова респектабельність» [1, с.173], наприклад: «І щоб відчувати цю **крутизну**, їм потрібно побувати у такому середовищі» («Газета по-українськи», 10.09.19); «Пропонуємо вам добірку справжніх майстрів старої школи стилю і **крутизни**» («Газета по-українськи», 27.06.14); «Хотів показати свою **крутизну**. Закурив і закашлявся, потекли сльози. Наталка довго сміялася. Разом ми вже 10 років» («Газета по-українськи», 07.08.14). У аналізованих контекстах спостерігаємо іронічно-глузливу тональність, завдяки використанню сленгу.

Суперечить мовним і жанровим нормам сленгізм *прикол*, що зафіксований словниками із декількома значеннями: 1. смішна ситуація, жарт, розіграш; 2. Щось незвичне, вражаюче; 3. Звичка, особливість, прикметна ознака; 4. Новина, цікавинка. 5. Цікава річ, бажаний об'єкт [1, с. 251], наприклад: «Та хіба такий **прикол** спеціально придумаєш?» («Газета по-українськи», 26.11.19); «Завжди життєрадісний, на своїх **приколах**» («Газета по-українськи», 01.06.19); «От довго тримали Хачеріди з усіма його **приколами** і нестабільністю, але як тільки відпустили безкоштовно, одразу розкрився Бурда на мою думку, найкращий гравець «Динамо» у сезоні» («Газета по-українськи», 09.11.18).

Актуалізувалася у мові засобів масової комунікації сленгова одиниця *круто* – добре, престижно, вражаюче [1, с. 173], наприклад: «Коли Винничук написав «Житіє гаремное» з купою еротичних сцен це було **круто**» («Газета по-українськи», 05.11.19); «**Круто**, коли береш безпорідну тварину або рятуюєш з вулиці» («Газета по-українськи», 22.10.19).

Висновки. Отже, джерелом експресії сучасної публіцистики є багато чисельні сленгові одиниці, які дають змогу передати позитивні чи негативні емоції, психічні стани, підкреслити грубо-іро-

нічну тональність текстів. Актуальні для сучасного читача сленгові одиниці дають можливість точно і небагатослівно позначити те явище, про яке пишуть журналісти. Отже, журналісти порушують критерії стилістичної доречності, етичності та естетичності мовлення. Крім того, функціонування в медійному просторі сленгових

одиниць свідчить про високий ступінь розшарування сучасного соціуму, його нестабільність. Засоби масової комунікації ведуть боротьбу за вплив на суспільну свідомість, використовуючи будь-які мовні засоби впливу, тиску, маніпуляцій, формуючи комунікативну напругу, що часто має негативні соціальні наслідки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Словник сучасного українського сленгу / упоряд. Т.М. Кондратюк. Харків : Фоліо, 2006. 350 с.
2. Ставицька Л.О. Арго, жаргон, сленг. Соціальна диференціація української мови. Київ : Критика, 2005. 464 с.
3. Стадній А.С. Нові оцінно-конотативні значення дієслів у сучасній українській літературній мові (на матеріалі ЗМІ) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01; Нац. пед. ун-т ім. М.П. Драгоманова. Київ, 2011. 19 с.

УДК 81'42

DOI <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2020.14-2.11>

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ МОВНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ХУДОЖНЬОГО ПРОЗОВОГО ТЕКСТУ (НА МАТЕРІАЛІ РОМАНУ ІРЕН РОЗДОБУДЬКО «ТУТ І ТЕПЕР»)

CURRENT TRENDS OF THE LANGUAGE ORGANIZATION OF LITERARY PROSE TEXT (BASED ON IRENE ROZDOBUDKO'S NOVEL "HERE AND NOW")

Пац Л.І.,

orcid.org/0000-0002-1673-7280

кандидат філологічних наук, доцент,

доцент кафедри українознавства та латинської мови

Національного фармацевтичного університету

Робота присвячена аналізу різномірних мовних засобів, специфіка уживання яких визначає ідіостиль автора та окреслює загальні тенденції облаштування сучасного художнього прозового тексту. Зроблено акцент на лексико-фразеологічних і синтаксичних одиницях, що найбільше визначають специфіку організації художнього тексту та репрезентують образну систему художнього твору. Зокрема, розглянуто функційне навантаження синсемантичної лексики, що в Ірен Роздобудько постає не лише обов'язковим компонентом граматичної організації речення, а й засобом актуалізації особливо важливої або навіть додаткової інформації. Зроблено висновок, що такий лексичний матеріал, який поза контекстом частіше виконую вказівну, а не номінативну функцію, а то й зовсім позбавлений лексичного значення, у романі часто набуває додаткових конотацій та емоційного навантаження. Одним зі способів смислової актуалізації таких компонентів у авторки постає їх графічне оформлення великими літерами. У статті також окреслено вираженість добору власне українських і запозичених лексем, оскільки зі зміною сюжетної картини змінюється і підхід до відбору лексичних засобів, уміло поєднуються одиниці активного й пасивного словника, лексеми різного стилістичного забарвлення. Зроблено акцент на уживаних письменницею фразеологізмах, які не лише надають роману яскравої української ментальності, самобутнього національного звучання й колориту, а й постають прикметною ознакою ідіостилу Ірен Роздобудько. Реєстр фразеологізмів, як узуальних, так і оказіональних, представлених у романі, не лише приваблює підвищеною емоційністю, конотативними нашаруваннями, а є ще й засобом актуалізації нових семантичних чи емоційних відтінків.

Окреслено загальні тенденції синтаксичної манери Ірен Роздобудько та зроблено висновок, що визначальною ознакою синтаксису аналізованого роману є інтонаційно-сміслові членування на рівні складносурядного речення, що виводить сполучники сурядності в ініціальну позицію постпозитивних речень. Визнано уживання простих ускладнених речень із двочленною граматичною основою прикметною рисою художнього синтаксису роману «Тут і тепер».

Ключові слова: ідіостиль, мовні засоби, синсемантична лексика, інтонаційно-смістова актуалізація, синтаксичний зв'язок.

The research deals with the analysis of split-level linguistic means, which specificity of use defines the author's idiosyncrasy and outlines the general tendencies of modern literary prose text arrangement. The emphasis is placed on lexico-phraseological and syntactic units, which mostly determine the specifics of the literary text organization and represent the work of art figurative system. In particular, the functional load of synsemantic vocabulary has been considered, which for Irene Rozdobudko is not only the mandatory component of sentence grammatical organization, but also is the means of updating particularly important or even additional information. It is concluded that such lexical material, which out of context often