Меняліна А.Г.
студентка магістратури,
Науковий керівник: **Тікан Я.Г.**
кандидат філологічних наук, доцент,
Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського

ЛІНГВОКУЛЬТУРНІ ТА ПРАГМАСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ СЛЕНГУ В МЕДІАТЕКСТАХ

Увага лінгвістів до різних видів нелітературної лексики, особливо до таких специфічних, як сленг, існувала завжди. І це цілком зрозуміло, оскільки сленг цікавий своєю метафоричністю, виразністю і «нетрадиційними» номінаціями.

Автори часто вводять сленг у свої тексти, переслідуючи стилістичні цілі: для надання мові ефекту новизни, незвичайності, для передачі певного настрою, конкретності, експресії, стислості та образності. Сленг позбавляє також від штампів і кліше. Так, наприклад, вітчизняний вчений Т. Кондратюк пропонує таке визначення терміну: «сленг – надзвичайно потужна, жива, вільна мовна стихія, що відіграє роль індикатора нашої індивідуальної й соціальної психології» [3, с. 3]. На думку лінгвіста І.В. Арнольда сленг включає лише розмовні слова і вирази з грубуватим чи жартівливим емоційним забарвленням, неприйнятим в літературній мові [5, с. 65]. Найбільш повною та точною є дефініція І.Р. Гальперіна заснована на вивченні лексикографічних приміток, тож він не допускає існування сленгу в якості окремої самостійної категорії і вважає, що одне і те саме слово в різних словниках дається з позначками «сленг», «просторіччя» або без жодних приміток, що свідчить на користь літературної норми. Тому, І.Р. Гальперін пропонує використовувати термін «сленг» як синонім англійського слова «жаргон» [2, с. 107].

Сленг має 5 основних прагматичних функцій: номінативну, когнітивну, експресивну, ідентифікаційну та функцію економії часу. Однією з важливих прагмастилістичних характеристик сленгу є те,

що людина певним чином самовиражається, адже літературна мова часто не надає можливості висловити думку емоційно. Через те, що сленг є іноді дещо грубуватим та надає мовленню експресивного забарвлення, використання такого типу лексики стає більш розповсюдженим у сучасному світі. Наприклад, в суто стилістичних цілях сленгова лексика використовується свідомо в розмовній мові задля того, щоб надати висловлюванню ефекту жвавості та образності, створити ефект новизни, незвичайності, для передачі певного настрою мовця [1, с. 28]

У сучасному світі інформація є головним фактором у всіх галузях життя. Нові технології привносять суттєві зміни в сучасну картину світу. В умовах становлення інформаційного суспільства з'являється поняття «медіатекст, який є основною дискретною одиницею медіапотоку, що об'єднує такі різнопланові і багаторівневі продукції засобів масової інформації, як газетна стаття, радіопередача, телевізійні новини та Інтернет-реклама [6, с. 28]. У 90-ті роки XX століття в англомовній науковій літературі з'являється термін медіатекст, який швидко поширився. Основними характеристиками медіатексту є логічна закінченість висловлювань, прагматична установка та комунікативний намір [4, с. 65].

Дослідження сленгу в мові медіатекстів є важливим завданням. В першу чергу це пов'язано з тим, що медіатексти в процесі передачі інформації впливають на молоду людину, його мислення і світосприйняття. Основний шлях проникнення сленгу в медіатексти відбувається через журналістику.

Прагматичні особливості використання сленгізмів в медіатекстах зумовлені проблемою «засмічення» мови ЗМІ. Сленг в даний час активно використовується там, де потрібно створити відчуття престижності і образності, наприклад, в глянцевих журналах та в професійних сферах: імідж, прайс-лист, шопінг та ін.

Тож ЗМІ цілком осмислено вживають сленгові вирази в медійному дискурсі з метою бути ближче до читача, але найчастіше адресат сприймає дані тексти як зразок мовного етикету і надалі відтворює в своїй мові. Тим самим сучасне покоління стає головним носієм даного сленгу.

Список використаних джерел:

1. Бєляєва Т.М. Хомяков В.А. Нестандартна лексика англійської мови : посібник. Луцьк : ЛГУ, 1985. 234 с.

2. Гальперін І.Р. Стилістика англійської мови : підручник. Москва : Вища школа, 1981. 316 с.

3. Кондратюк. Т.М. Словник сучасного українського сленгу : словник. Харків : Фоліо, 2006. 350 с.

4. Яцимірська М.Г., Драган М. Медіатекст як продукт журналістської творчості (психолінгвістичний аналіз логічного сприйняття та емоцій) : посібник. Львів : Вісник, 2007. 276 с.

5. Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык : учебник. Москва : Флинта наука, 2002. 384 с.

6. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ : пособие. Москва, 2008. 264 с.