

УДК 811.163.42'276.1

СФЕРИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ХОРВАТСЬКОГО СЛЕНГУ

Ірина НИКОЛІВ

*Львівський національний університет імені Івана Франка,
кафедра слов'янської філології,
вул. Університетська, 1, Львів, Україна, 79000,
e-mail: irynanykoliv@yahoo.com*

У статті здійснено короткий огляд сфер, у яких з'являються сленгові одиниці, досліджено особливості функціонування хорватського сленгу у ЗМІ, рекламі, художній літературі та Інтернет-комунікації.

Ключові слова: хорватський сленг, ненормативне мовлення, комунікація.

Відомо, що нормативна, літературна мова є не єдиним засобом спілкування. Поряд з нормативними існують і інші, соціально марковані та стилістично знижені елементи. До таких елементів відносимо сленг та деякі інші типи ненормативного мовлення, які у лінгвістиці прийнято називати соціальними діалектами.

Активну увагу сленгу приділяють англійські лінгвісти, результатом чого стали численні лексикографічні праці [18; 20; 27]. Значну кількість словників та досліджень знаходимо у російському мовознавстві [1; 7; 13]. Деяко пізніше ненормативному мовленню почали приділяти увагу українські науковці [8; 9; 14; 16]. Зацікавлення хорватських лінгвістів соціальними діалектами в останні десятиліття зросло, однак праць, присвячених цьому сегменту мови, все ще недостатньо. У наявних розвідках більшість авторів основну увагу приділяє структурі хорватського сленгу та споріднених з ним субмов та способам їх творення. Метою нашої статті є здійснити короткий огляд сфер, у яких натрапляємо на сленгові слова та вирази, і дослідити особливості функціонування сленгу у цих сферах.

Сленг завжди мав місце у повсякденному неформальному спілкуванні. Однак сучасні умови життя, демократизація суспільства, розвиток новітніх технологій сприяють активному його поширенню, він стає помітнішим у сучасному комунікативному просторі Хорватії. Сьогодні сленгові слова дедалі частіше чуємо з вуст високопосадовців та відомих людей, яким начебто не личить вживати публічно подібну лексику. Сленг активно функціонує у засобах масової інформації, його завзято використовують письменники при написанні художніх творів. Тому з упевненістю можемо стверджувати, що сфери функціонування сленгу за останні роки значно розширилися.

Основне функціональне призначення сленгу – “стати засобом невимушеного, неофіційного спілкування групи людей” [14, с. 155]. Тому найчастіше сленг є елементом та характеристикою усно-розмовного живого мовлення. Його використовують люди різних вікових категорій, професій та соціального статусу.

Причини появи ненормативних елементів у мовленні бувають різними: подекуди це намагання бути дотепним, вразити співрозмовника свіжістю повідомлення, бути своїм у певному середовищі, показати свою перевагу над кимось, часом і потреба якнайповніше висловити свої почуття, захоплення чи незадоволення. Нерідко це несвідоме вживання лексики, яку мовець звик вживати щоденно у своєму мовленні тощо.

Носієм сленгу найчастіше виступає молодь, оскільки молоді люди схильні до бурхливого вираження своїх емоцій, позитивних чи негативних і для них характерніше, ніж для старшого покоління, бажання урізноманітнити своє мовлення цікавими елементами. Наприклад:

“Zadnji dan prakse dolazim doma i nema nikoga osim buraza pitam ga de su starci veli u jaski....otusiram se gledam tv i cujem auto, evo ih....pocne se majka derat dojdj malo na balkon ja onak sav jadan kaj pak sad kaj se nemrem ni odmorit i ja na balkon a novi bajk naslonjen stoji na dvoristu.....wow...odma prvi dan sam sjebo zadnji kotac.....evo sad dva tjedan nakon toga je slozen novi i jeben je...”¹

Сленг часто з'являється у висловлюваннях, які передають незадоволення, образу: “Što je doduše glupo, no ako se nakon nekoliko sati druženja sa “prijateljima” ne osjećaš ugodno, nego imaš osječaj da si posran – jebiga. Ne ide”.

“...sve ti je to sranje, i vip i t-com a i tele2. mi u firmi prošli sva tri robovlasnika i na kraju smo definitivno raskrstili sa svima. imam sad tele2 smajli. jednom mjesecno kupim bon od 100kn i smsam i surfam neogranceno na otkreiranom iphoneu :). sve to bagra”.

Деякі сленгові слова, наприклад, *jebote*, *kužiš*, *kontaš*, *jebiga* використовують у мовленні у когерентній функції, тобто функції заповнення мовних прогалін.

“U, jebote, pun autobus!”

“Jer, to je, jebiga, ljubav”.

“Ja sam kontaş brate njemu rekao kontaş da ne može, kontaş, on meni, kontaş tako da kontaş radi?”

Функціонування стилістично знижених елементів не обмежується усним дискурсом. Як слушно зауважує Т. Кондратюк: “Навіть побіжний погляд на сучасне мовлення виявляє засилля експресивної лексики – і що головне – значно виходить за межі усного мовлення” [6, с. 21]. Дедалі частіше на сленгові одиниці натрапляємо у мові засобів масової інформації. Сьогодні в мові газет помітна конкуренція інформаційної та експресивної функції мови. Експресивна функція в останні роки значно посилилася [2]. Т. Кондратюк зазначає: “Емоційно-експресивна функція є органічно притаманною стилю масової інформації, оскільки мовлення цього стилю спрямоване на публіку і має привертати до себе увагу” [6, с. 27]. А одним із найефективніших способів досягнення бажаної експресії є використання сленгу. “Крім експресивної функції, стилістично знижена лексика сприяє реалізації принципу діалогічного мовлення, тобто контактовстановлення з читачем, тому що вживання такої лексики є засобом стилізації неофіційного, невимушеного, фамільярного спілкування” [5, с. 11].

Очевидно, що найчастіше сленгові слова з'являються в інтерв'ю.

“Dečku su se fotke jako svidjele, vrlo je zadovoljan. Inače, nikom nisam rekla za

¹ Приклади взято з Інтернету [30; 31; 32; 33].

snimanje pa su svi *ostali paf* kad su vidjeli fotografije na portalima”(25.01.2011) [28].

“A s darom se rijetko kad može *fulati*, dakako, ako nije plišani i u obliku životinje – napominje plavokosa Anja” (13.02.2010) [28].

“U privatnom životu *frendice* me zovu Bik Koji Sjedi?” (21.01.2011) [28].

“*Frajeri* koji žive u Los Angelesu u torbici nose više šminke nego ja. Dosta mi ih je!” (12.01.2011) [28].

Особи, що дають інтерв'ю, вживають ту лексику, яку звикли вживати у повсякденному спілкуванні, а журналісти не вважали за потрібне замінити ці лексичні одиниці літературними відповідниками. Часто автори самі вносять сленгізми в текст.

“*Frajeri* iz Chamonixa! Dvojica najboljih prijatelja zagrljena, grle se s bocama pjenušca u ruci, bacaju stvari, nazdravljaju, pjevaju, skaču, ljube se, lupkaju po glavi” (30.01.2011) [26].

Нерідко сленгізми знаходимо у заголовках, оскільки “заголовок як змістовий репрезентант тексту є першим сигналом, що спонукає читача до ознайомлення з матеріалом. Назва передує текстові і несе певну інформацію про зміст публіцистичного твору. Заголовки газетної замітки, статті, репортажу, що мають емоційно-експресивне забарвлення, викликають читацький інтерес” [2, с. 22].

“Ibrahimović – primitivac ili *frajer!*?” (11.05.2010) [19].

“Rezultat dijete i napornih treninga: Marina Perazić je opet *komad!*” (23.07.2010) [19].

“Bobby Trendy – najveći holivudski *frik* kojem se čudi i Lady Gaga” (9.11.2010) [19].

Часто в якості заголовків виступають цитати. “Цитати прямо знайомлять читачів з героями розповіді, “оживляють матеріал”, надають достовірності, точності” [2, с. 24].

“Ivica: Plakali smo najbolji *frend* i ja” (30.01.2011) [26].

“Nicole otkrila: Jackman baš i nije neki *frajer*” (6.12.2008) [19].

“Tenkić je moja *furka*” (17.12.2008) [19].

Варто звернути увагу на орфографічне оформлення сленгізмів у публіцистичному дискурсі. Опрацьований нами фактичний матеріал свідчить, що немає єдиного підходу до способу написання сленгових одиниць (у лапках та без лапок).

“Bacio je brz pogled na brojku, preračunao švicarske franke u 131.323 kune. Prva je to “*lova*” za našeg skijaša ove sezone” (30.01.2011) [26].

“VIDEO: Otkuda *lova*? Ante platilo dug od 235 tisuća kuna!” (17.12.2008) [19].

Українська дослідниця сленгу С. Мартош зазначає, що “орфографічне оформлення є знаковим і засвідчує ступінь мовно-літературної адаптації слова: написання в лапках вказує на чужорідність лексеми, її невідповідність загальноприйнятим зразкам, а введення у текст з метою надання йому мовної колоритності, урізноманітнення. Натомість графічне уподібнення жаргонної одиниці визначає її поступову адаптацію, нівеляцію жаргонного походження лексеми” [8, с. 350]. З цією думкою погоджуємося лише частково, оскільки знаходимо приклади різного оформлення одного і того ж сленгізму у пресі одного періоду.

“Johnny Depp proglašen najseksi *frajerom* na svijetu” (18.11.2009) [19].

A ne samo da je utegnuta, nego je i prava "*frajerica*" (2.10.2009) [28].

“Slične "*nabrijane*" poluistine sada se vežu i uz Noć muzeja, manifestaciju koja je u samo sedam godina svog postojanja sasvim sigurno postala važna kulturna činjenica u našoj zemlji” (31.01.2011) [28].

“U klasi 60ccm čeka ga poznato društvo: osamdesetak *nabrijanih* najboljih mladih kartingaša svijeta” (15.10.2010) [26].

“Широке функціонування таких (сленгових – прим. автора) слів у друкованих текстах знижує жаргонність і переводить їх у шар розмовної лексики” [8, с. 349]. Так, лексеми *frajer*, *frend* та деякі інші, що через молодіжний сленг перейшли до системи загального сленгу, сьогодні є зрозумілими всім та активно використовуються хорватами всіх вікових категорій. Як бачимо з прикладів, вони часто з’являються у хорватських ЗМІ. Однак не можемо однозначно стверджувати, що цей процес залежить від частої появи чи не появи їх у ЗМІ. Можливо, їх поява у ЗМІ є причиною їхнього загального розповсюдження.

“Неабияку роль у розширенні сленгізмами сфери свого вживання, набутті ними популярності відіграє вживання цих мовних елементів популярними діячами політики, мистецтва, спорту...” [11, с. 23]. Підтвердженням цього міркування може слугувати приклад сленгового виразу *biti u banani*, який хорвати активно використовують у своєму мовленні. За даними словника хорватського жаргону Т. Сабляка [24], вираз *biti u banani* означає “biti u nezavidnoj situaciji, osječati se loše” (бути в ситуації, якій не позаздриш, погано почуватися). Цей вираз у своєму висловлюванні вжив тодішній прем’єр-міністр Хорватії Іво Санадер. Після цього у ЗМІ з’явилися реакції на цю обставину.

“Sanader poručio sindikatima: *U banani smo*” (20.11.2008) [19].

У деяких висловлюваннях простежується негативне ставлення до вживання подібних виразів публічно:

“Otkako je 2009. cijeli svijet zapao u recesiju, zlatousti predsjednik Vlade Republike Hrvatske (to je sada dr. Ivo Sanader), želeći se valjda dodvoriti širokim narodnim masama da ga svi dobro razumiju, poručio je naciji da (još) nismo *u banani*. Kad se zna što je banana u tom kontekstu, rekao nam je zapravo da (još) nismo *u qrcu* (kako taj organ duhovito piše u knjizi Igora Mandića, jer mi čitamo se). Biti u banani i biti u k... znači isto (biti u nezavidnu položaju, biti loše volje, imati mnogo problema). Danas je život *u banani* postao novi modus vivendi u Hrvatskoj” (№392, 12 оžujка 2009) [29].

У інших бачимо іронічний підтекст: “Takva Vlada mora otići, poručila je Snježana Kirinić, predsjednica karlovačkih Hrvatskih laburista. Nikola Vuljanić, njezin stranački kolega, rekao je da je nužno da čitava Vlada ponudi ostavku prije parlamentarnih izbora; oni bi se mogli održati tek u оžujku sljedeće godine, do kada Hrvatska i njezini građani, smatra Vuljanić, neće biti *u banani*, kako je govorio Sanader, nego u puno težoj situaciji, *u ananasu*” (01.02.2011) [28].

Крім реакцій на конкретний факт вживання прем’єр-міністром сленгового виразу у публічному висловлюванні, у ЗМІ почали активно використовувати цей вираз у його безпосередньому значенні. Часто бачимо його у заголовках статей:

“SDP: Hrvatska je *u energetskoj banani!*” (08.01.2011) [19].

“Svi smo u banani” (28.01.2011) [23].

“Puls’ u banani: financi zatvorili omiljeno zabavljalište” (26.06.2010) [25].

“Crobex u banani” (02.12.2008) [21]; та в середині тексту:

“Meni više nije pitanje jesmo li u banani, nego tko nas je u bananu ugurao” (16.07.2009) [29, № 403].

“ZADAR – Umjesto da premijerka Jadranka Kosor jasno i glasno kaže da *smo u banani*, odnosno u *plantaži banana*, ona govori nejakvim mandarinskim meta jezikom koji nitko ne razumije – rekla je večeras u Zadru saborska zastupnica SDP-a Ingrid Antičević- Marinović sudjelujući na izornoj konvenciji zadarskoga SDP-a ogranka te stranke, na kojoj je, obraćajući se članovima GO, kritizirala najnovije Vladine mjere za izlazak iz krize” (20.04.2010) [28].

“Dame i gospodo svi smo u *banani*” (28.01.2011) [23].

Одним із важливих різновидів масової комунікації є реклама. “Сьогодні реклама стала частиною інформаційного комунікаційного середовища, яке забезпечує цілісність суспільства. Реклама активізує поведінку людини, соціальної групи, соціуму в цілому, сприяючи не лише просуванню товарів та послуг, але й ідей, способу життя. З упевненістю можна сказати, що реклама сьогодні починає виконувати функцію формування громадської думки. Впливаючи на аудиторію, реклама робить свій внесок у створення споживацької філософії та ідеології” [15, с. 81]. З кожним днем рекламних продуктів стає дедалі більше, відповідно рекламодавцям стає дедалі важче конкурувати і привертати увагу споживачів до певного рекламного тексту, а отже, й до продукту, який він представляє. Одним із важливих компонентів реклами є мовні засоби, що в ній використовуються. “Саме від добору та організації мовних засобів виразно залежить ефективність доведення рекламного повідомлення до адресата. Надаючи інформацію, реклама створює певну картину світу й регулює відношення між носіями цієї моделі та реальною дійсністю, а отже, керує споживачем. Це призводить до певних дій чи зміни психічного стану адресата. У цьому проявляється вплив мови реклами на психологічному рівні, під яким розуміють навіювання певних реалій, що створюють рекламний міф” [15, с. 81]. Однією з найчутливіших до впливу рекламного міфу категорій є молодь, яка перебуває в процесі активної соціалізації. Тому зверненої до молодих споживачів рекламної продукції стає дедалі більше – і така продукція потребує специфічних засобів впливу, у тому числі й мовних. Відповідно до цього рекламисти для долання психологічної відстані між рекламою та аудиторією роблять спроби наблизитися до молоді, вдаючись до використання нелітературної лексики, елементів сленгу або до створення нових слів та конструкцій за їх зразками [15].

“Важливу роль у створенні реклами відіграють слогани – специфічні рекламні компоненти, які коротко відображають унікальну пропозицію і враховують як соціальні, так і психологічні аспекти” [16, с. 56]. Саме у слоганах (лозунгах) найчастіше з’являються сленгові елементи. “Слогани з використанням сленгізмів здійснюють сильний тиск на людську підсвідомість, якщо ж цей ефект накладається на інші засоби посилення впливовості реклами (риму, музичне оформлення, картинка тощо), то сила цього тиску ще значно помножується” [15, с. 89]. Як приклад наведемо рекламу мобільної мережі VIP (популярний у Хорватії оператор

мобільного зв'язку). Бачимо великий напис "*U banani bez tebe*", під написом перебуває чоловік у костюмі банана, поряд з ним – текст: "Vrijeme je karnevala! Maskirajte se, veselite i cijeli mjesec šalјite MMS poruke po cijeni od samo 0,47 kn..." (Час карнавалу! Одягайте маски і цілий місяць надсилайте ММС повідомлення за ціною лише 0.47 куни.) У цій рекламі на перший план виходить лозунг, що є, по суті, сленговим виразом, про який йшла мова вище. Таким чином, творці реклами говорять, що споживач може опинитися у поганій ситуації сам або хтось може в ній опинитися без нього, і тут на допомогу приходять мобільний оператор VIP, який пропонує відсилати ММС за такими низькими цінами, що ніхто не буде почуватися погано і на самоті, оскільки може скористатися цією послугою. Підсилюючим чинником цього лозунгу є візуальний аспект, який сприяє запам'ятовуванню – чоловік у костюмі банана. Таким чином, використавши поширений сленгізм, копірайтери привернули увагу до свого продукту.

Крім засобів масової інформації та усного мовлення, на ненормативні слова та вирази натрапляємо на сторінках художньої літератури. "Якщо у розмовному мовленні вживання жаргонної лексики не завжди є обґрунтованим, то в художньому тексті будь-який елемент вживається з певною метою" [12, с. 36]. Сучасні автори часто звертаються до субстандартних елементів і роблять це переважно з метою "стилізації тексту під розмовне мовлення. Найчастіше засоби розмовного мовлення використовуються в діалогічному мовленні для адекватного й максимально повного відображення мови персонажа: особливостей його індивідуального мовного стилю, його соціальної належності, мовної етики тощо" [6, с. 29].

– *Jebote život...*

– *A kako su mu starci*

– *Pusti u pizdu materinu... Stara je isto u bolnici, predinfartno stanje...A stari, ne znam, il sjedi u hodniku u bolnici, il sjedi doma. Ne znam boli me za njega. Jel znaš da on zna manje-više j nama, o tebi i o meni*

– *Zna, đubre ne znam odakle, al... Jebenti ovaj grad, jebenti tračeve, čakule, jebenti da ti jebem, gadi mi se, bljuje mi se, jebote život, umire mi se! Razumiješ Pun mi vas je kurac svih po redu* [17, с. 137].

У мові автора сленгові одиниці з'являються рідше. Таким чином, помітнішим є контраст між літературними та нелітературними мовними елементами, а мовлення героїв сприймається реалістичніше.

– *Jebate, vidi ovo! – izdahnula je kad su izišli iz tunela podvrh Velebnog, a more se ljeskajući prostrlo od njima. – Pa ti meni seri nešto o Zagrebu...*

– *A fakat...* [17, с. 162].

Сленг у мові автора зустрічаємо переважно, коли оповідь йде від першої особи. Яскравим прикладом цього є книга З. Майдака, де головний герой – молодий хлопець – розповідає про своє життя та життя своїх друзів і при цьому використовує властиві йому мовні засоби.

"Izmeđ *fakinov* iz našeg *firtla* najviše se družil s *Glistom*..... Poslije *prokužio* u čemu je *štos*. Ja se nisam dao vući za nos, niti si zapovijedati od strane *pedera* koji su htjeli biti glavni u *klapi* – a nisu ni ravni ni u kom pogledu – s da oni određuju kuda ćemo na *čagu*, kam piti, kam se pacati u ljetu, koje viceve slušati, i tak dalje, i tak dalje, dok je *Glista* opet

furtim ostajao na klupi za rezerve kod neke *frajerice*, koja je otišla na *spoj* nekom drugom *jeberu* i bez milosti *žtvovala* mu frenda Glistu..." [22, c. 5]

Мовлення головного героя-оповідача насичене сленгізмами, які є типовими для молодіжної комунікації. Використання такої лексики в цьому художньому творі, на нашу думку, є виправданим, оскільки допомагає адекватно і якнайприродніше передати образ молодого людини відповідного часу. Враховуючи факт, що сленг використовує у спілкуванні переважна більшість сучасної молоді, то використання такої лексики при написанні художнього тексту може стати запорукою його популярності. Твір про молодь, написаний "їхньою" мовою, не може не імпонувати молодим людям. Книга З. Майдака "Kužiš stari, moj" привернула увагу та зацікавила багатьох молодих читачів, перевидавалася кілька разів і була однією з найпопулярніших книг свого часу.

Ненормативні елементи наявні там, де відбувається спілкування, особливо, якщо комунікація відбувається у невимушених обставинах. У третьому тисячолітті завдяки новітнім технологіям кордони і можливості спілкування значно розширилися. У наш час мало хто з молодого покоління може уявити свою роботу, освіту, дозвілля без електронних засобів зв'язку. Отже, провідні позиції починає посідати електронна комунікація. Електронна комунікація у наші дні – це електронна пошта, форуми, чати, блоги, соціальні мережі он-лайн тощо. Одним із засобів електронної комунікації є мережа Інтернет. Спілкування у мережі у мовному плані є певним аналогом усної комунікації. Записати усне мовлення без відома учасників комунікації є доволі важким завданням, тому для лінгвістів Інтернет стає додатковим полем та джерелом для дослідження. Використання сленгу та інших ненормативних елементів при комунікації в мережі є звичним явищем. Такий тип спілкування вважаємо до певної міри письмовим варіантом усного мовлення, адже зазвичай дописувач використовує мовні засоби, що їх звук вживати у повсякденній комунікації.

[Andrea] dobar ti dan razveseli *frenda* toplom juhom

[just relaxed] ah da... uvijek se nešto čeka -.-

[alex1] *Ajmeeee, frende, debakla* od tvog ručka.

Ti si zihher štel napraviti, ovo za ručak-mesna štruca, punjena jajima, no *zjebalo* te "vezivo" u mesu, pa se pri temperaturi rascvalo.

Inače ta mesna štruca ima i neki svoj naziv, no *nemrem* se setiti sadekarce.

Ma *boli te kita*, zihher se sve pojelo, jel da?

Причини використання сленгу в усній та електронній комунікації є спільними, про це йшлося вище. Спільним є також те, що інтернет як засіб спілкування та сленг як його елемент найчастіше використовує молодь.

Характерною одиницею сленгу, що функціонує у сфері електронної комунікації, є власне інтернет-сленг. Основою інтернет-сленгу є аббревіатурні скорочення англійських виразів. Наприклад: LOL – скорочення від "Laughing Out Loud", "Laugh Out Loud" або "Lots Of Laughter", що означає емоцію сміху, найчастіше використовується при спілкуванні в чатах та у соціальних мережах. BRB – скорочення від "Be Right Back" зі значенням "одразу повернуся; AFK – "Away From Keyboard", означає, що користувач в цей момент не працює з комп'ютером, хоча

залишається в мережі; FYI – “For Your Information”, означає “до твого відома”; BTW – “By The Way” – “до речі” та багато інших.

Варто зазначити, що емоції у інтернет-комунікації виражаються як за рахунок сленгової лексики, так і за рахунок використання графічних засобів – емотиконів. “Емотикон (від англ. emoticon = emotion icon), або як їх часто називають, смали, смайлики (від англ. smiley – посмішка) – кластери типографічних символів (наявних на клавіатурі комп’ютера або мобільного телефону), які компенсують нестачу паралінгвістичних засобів в мережі та виражають емоційне ставлення комуніканта до сказаного” [4, с. 205]. Смайлики, зазвичай, відтворюють настрій повідомлення, інколи зменшуючи саркастичність висловлювання або ж просто додаючи йому певного ефемістичного та естетичного забарвлення. Найуживанішими є такі смайлики: :-) – посміхаюся; ;-) – посміхаюся і підморгну (зміст висловлювання можна сприймати як жарт або іронію); ;- * – цілую; :- (– суплюся, сумний, похмурий, розчарований та інші. Зазначимо, що смайлики часто видозмінюють, додаючи або забираючи певні елементи. Наприклад:

Neoprani guz – sonet :o(post 66) <--- da, 66 -.-' ej, nisam frik btw -.-'

Наведений приклад з блогу є, на нашу думку, показовим, оскільки містить більшість ознак, які характерні для інтернет-спілкування. У ньому натрапляємо на сленгове слово (*frik*), скорочення (*btw*), смайлики (:o -.-) тощо.

Отже, розглянувши зразки вживання сленгових одиниць, можемо стверджувати, що сфери їх функціонування за останні десятиліття значно розширились. Традиційно найактивніше сленг використовується в усному мовленні, надаючи йому експресивності та емоційності. Ми визначили, що подібно до усного мовлення сленг активно функціонує при спілкуванні у електронних засобах комунікації, при цьому активно використовуються елементи інтернет-сленгу та емотикони. Досліджені нами матеріали зі ЗМІ свідчать, що сленг найчастіше з’являється у інтерв’ю та заголовках статей. На прикладі сленгового виразу *biti u banani* ми зазначили, що важливу роль у розширенні сленгізмами сфери свого вживання відіграє вживання цих мовних елементів популярними діячами політики, мистецтва, спорту. Ми виявили, що до сленгу часто звертаються рекламодавці з метою привернути увагу споживачів та письменники заради створення реалістичних образів. У подальших дослідженнях плануємо детальніше дослідити кожну зі сфер функціонування сленгу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Грачев М. А. От Ваньки Каина до мафии / М. А. Грачев. – СПб. : Авалон ; Азбука-классика, 2005. – 384 с.
2. Денисенко О. Про синтаксичні особливості газетних заголовків і підзаголовків (на прикладі видання “Україна молода”) / О. Денисенко, М. Горбівненко // Наукові записки. – Випуск 75 (2). – Серія: Філологічні науки (мовознавство): у 5 ч. – Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2008. – С. 22–25.

3. *Дмитрієва О. А.* Особливості Інтернет-спілкування, Донецьк, (2003) [Електронний ресурс] / А. О. Дмитрієва, О. О. Рибалко, С. С. Гладковський. – Режим доступу : <http://masters.donntu.edu.ua/2004/eltf/rybalko/library/art4.htm>.
4. *Кіпець С.* Смайлики як візуально-сміслові конструкції віртуального спілкування [Електронний ресурс] / С. Кіпець. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Novfil/2009-34/205-210.pdf.
5. *Коваленко Б. О.* Стилійно знижена лексика у мові сучасної української публіцистики : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 “Українська мова” / Б. О. Коваленко. – Київ, 2003. – 19 с.
6. *Кондратюк Т.* Словник сучасного українського сленгу / Т. Кондратюк. – Харків : Фоліо, 2006. – 350 с.
7. *Крысин Л. П.* Проблема социальной и функциональной дифференциации языка в современной лингвистике / Л. П. Крысин // Современный русский язык социальная и функциональная дифференциация. – М. : Языки славянской культуры, 2003. – С. 11–25.
8. *Мартос С. А.* Жаргонна лексика у публіцистичному дискурсі / С.А. Мартос // Науковий вісник Херсонського державного університету. – Вип. 9. – 2009. – С. 348–351.
9. *Миколенко Т. М.* Український міський сленг (на матеріалі усного мовлення тернопільців) : дис... канд. філол. наук : 10.02.01 / Тернопільський національний педагогічний ун-т ім. Володимира Гнатюка. / Миколенко Тетяна Михайлівна. – Тернопіль, 2005. — 260 с.
10. *Мокиєнко В. М.* Большой словарь русского жаргона / В. М. Мокиєнко, Т. Г. Никитина. – С-Пб. : Норинт, 2000. – 720 с.
11. *Мосенкіс Ю.* Феномен українського молодіжного сленгу: сутність, розвиток, контакти / Ю. Мосенкіс, П. Грабовий, О. Фурса. – Київ ; Умань : ПП Жовтий, 2009. – 220 с.
12. *Опаленко Н. А.* Функционирование жаргонной лексики в художественном тексте (на материале прозы С. Довлатова) / Н. А. Опаленко // Русская филология. – Харьков, 2008. – № 1. – С. 35–39.
13. *Никитина Т. Г.* Словарь молодежного сленга / Т. Г. Никитина. – С-Пб. : Фолио-Пресс, 2003. – 703 с.
14. *Ставицька Л.* Арго, жаргон, сленг: соціальна диференціація української мови / Л. Ставицька. – Київ : Критика, 2005. – 464 с.
15. *Хавкіна Л. М.* Сленг як засіб формування рекламного міфу / Л.М. Хавкіна // Актуальні проблеми слов'янської філології : міжвуз. зб. наук. ст. – Вип. XI: Лінгвістика і літературознавство. – Київ, 2006. – С. 81–88.
16. *Христенко О. С.* Німецький молодіжний сленг: лінгвокогнітивний та соціолінгвістичний аспекти : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Христенко Оксана Сергіївна ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2008. – 323 с.
17. *Baretić R.* Pričaj mi o njoj / R. Baretić. – Zagreb : AGM, 2006. – 211 s.
18. *Chapman R. L.* American Slang / R. L. Chapman. – New York, 1994. – 499 p.
19. *Dnevnik* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.dnevnik.hr.

20. *Farmer J. S.* Slang and its analogues : in seven volumes / J. S. Farmer, W. E. Henley. – New York : Arno Press, 1970. – Vol. 1–7.
21. Jutarnji list [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.jutarnji.hr.
22. *Majdak Z.* Kužiš, stari moj / Zvonimir Majdak. – Zagreb : Znanje 1984. – 177 s.
23. Regional express [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.regionalexpress.hr.
24. *Sabljak T.* Rječnik hrvatskoga žargona / Tomislav Sabljak. – Zagreb : V.B.Z., 2001. – 376 s.
25. Slobodna Dalmacija [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.slobodnadalmacija.hr.
26. Sportal.hr [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.vecernji.hr/sport.
27. The New Partridge Dictionary of Slang and unconventional English / T. Dalsell, T. Victor. – London ; New York : Routledge, 2006. – Vol. 1–2.
28. Večernji list [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.vecernji.hr.
29. Vijenac [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.matica.hr/vijenac.
30. <http://nachtfresser.blog.hr/2011/01/index.html>
31. <http://rudarka.blog.hr/2011/01/index.html#dan18>
32. <http://tricenasesvakodnevice.blog.hr/2011/01/index.html#dan2>
33. <http://catman.blogger.hr/>

Стаття надійшла до редколегії 27.10.2011

Прийнята до друку 30.11.2011

AREAS OF FUNCTIONING OF THE CROATIAN SLANG

Iryna NYKOLIV

*The Ivan Franko National University of Lviv,
The Department of Slavic philology,
Universitetska Str., 1, Lviv, Ukraine, 79000,
e mail: irynanykoliv@yahoo.com*

An article contains an overview of areas in which slang units appear, discovered main features of functioning Croatian slang in media, advertisement, literature, Internet communications.

Key words: Croatian slang, inappropriate speech, communication, sociolect.

СФЕРЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ХОРВАТСКОГО СЛЕНГА

Ирина НИКОЛИВ

*Львовский национальный университет имени Ивана Франко,
кафедра славянской филологии,
ул. Университетская, 1, Львов, Украина, 79000,
e mail: irynanykoliv@yahoo.com*

В статье осуществлен краткий обзор сфер, в которых появляются сленговые единицы, исследованы особенности функционирования хорватского сленга в СМИ, рекламе, художественной литературе и интернет-коммуникации.

Ключевые слова: хорватский сленг, ненормативная речь, коммуникация, социолект.