

відрізняється від українських жінок великим індивідуалізмом та аціоналізмом. Українські жінки, хоча вони за своєю ментальністю мають більш колективістський та ірраціональний характер, до того їм властиві в першу чергу сімейні ролі, гідні висококласного якістю і теж прагнуть до зовнішньої досконалості. Але рівень соціально-матеріального становища настільки низький, що вся еклама іноземних товарів викликає в них спочатку погано риховане роздратування, а потім – стійке відторгнення.

Література:

1. Землянова Л. М. Современная американская коммуникативистика. – М., 1995.
2. Кирьянова О. Г. Американская “женская печать”: иллюзии на продажу // Журналист. – 1987. – №7.
3. Кісь О. Моделі конструювання гендерної ідентичності жінки в сучасній Україні // <http://www.ji.lviv.ua/n17texts/o-kisl.htm>.
4. Кононенко Є. Їхня наука виживання серед чоловіків // Критика. – 1999. – №6.
5. Мурза Т.Л. Реклама в женских журналах как социально-психологический феномен // Вестник МГУ. Сер. 18: Социология и политология. – 2001. – №3.
6. Ямпольская Р. М. Тенденции развития типологической структуры женской прессы // Вестник МГУ. Сер. 10: Журналистика. – 1995. – №6.

«ИНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ» СЛЕНГ ЯК МОВНИЙ ФЕНОМЕН

Доп. - Ємельяненко О., ПР-34
Наук. кер. - Легкодух Н. М.

Створення окремих суспільних груп цілком закономірно призводить до появи якщо не окремої мови, то системи слів та виразів, характерних саме для них. Саме такі мовотвори становлять великий інтерес для сучасних лінгвістів, бо ця гілка ще не досить досліджена, а значить, має наукову цінність.

Зараз неважко прослідкувати виникнення специфічної мови до того ж її різновиди виникають доволі часто. У зв'язку з цим проводяться нові дослідження, створюються словники, ведеться наукова робота по вивченню різновидів мови. Існують словники сленгів – молодіжного, американського, інших мов, словник шахрайського, комп'ютерного, нецензурного жаргону. Це величезне поле для праці науковця.

Сленг (англ. slang) – експресивна та емоційна лексика, що відхиляється від певних літературних норм і більш характерна для школярів, студентів, молодих людей, – посів своє місце у розмовній та літературній мові та активно використовується у повсякденному житті. Про його популярність свідчить навіть те, що пошукова система Яндекс дає 122903 посилання на нього не менше як на 120 сайтах. А за останній місяць 3129 чоловік цікавились ним. Немає сумнівів, що інтернет-технології мають великий вплив на розвиток сленгу, особливо комп'ютерного та так званого сленгу «хакерів».

Згідно з результатами соціологічного опитування, що було проведено серед студентів-першокурсників гуманітарного факультету, маємо такі дані: лише 10% опитуваних ставляться до сленгу негативно, більшість же (50%) вважають, що сленг невід'ємною часткою молодіжної культури, але надмірне вживання шкодить якості мовлення. 40% ставляться до цього явища позитивно, вважаючи його елементом своєї унікальності, відмінності від інших. Однакова кількість молодих людей (по 50%) вживають сленг відповідно активно і пасивно. Більшість (80%) намагається спілкуватися ним тільки з друзями, однолітками, але 20% спілкуються ним завжди.

На діаграмах це виглядає так:



В залежності від того, ким і з якою метою використовується сленг, існує декілька його підвидів:

- професійний, що характерний для людей однієї сфери зайнятості (сленг комп'ютерників і вчених-фізиків звичайно відрізняється);
- віковий – в залежності від віку особи, що його вживає (доросла людина навряд чи буде вживати слова з лексики молоді);
- територіальний – визначається місцем проживання (майже для кожного міста характерний свій словниковий набір);
- класовий (сленг робітничого класу значно відрізняється від аристократичного).

Кожен сленг гідний вивчення, але ще не дослідженим лишається так званий «інтелектуальний» сленг.

Коли восени 1975 року на екранах телевізорів з'явилася нова передача Володимира Ворошилова «Що? Де? Коли?», стало зрозуміло, що ця інтелектуально-ігрова передача не може імітуватися у формат телебачення. Тому виник нових рух під головною назвою «спортивне Що? Де? Коли?», що швидко завоював значну частину пострадянського простору та значні діаспори за кордоном.

Загальний зміст гри залишився незмінним. У ній присутня спортивна структура (є тренування, ліги, спонсори), і вона доволі організована. Проводяться як шкільні, вузівські, міські, обласні турніри, так і всеукраїнські і навіть чемпіонати світу. Це не комерційна структура, тому для гравців перш за все важливий сам процес гри. Вона, безперечно, азартна, але азарт полягає не в грошах, а в перемозі як такій, отриманій власним розумом. Це є важливим фактором самоствердження, особливо для молоді. Але в структурі присутні також і солідні дорослі люди.

Сам феномен цієї гри потребує ретельного дослідження, але цілком закономірним є те, що така могутня своєрідна структура породила свою мову. Її класифікація достатньо суперечлива.

Мову, яка обслуговує таку ігрову діяльність, можна віднести до мови арго, бо деякі слова зрозумілі лише для людей цієї структури, а непосвячені їх не розуміють. У зв'язку з цим вже давно

з'явився жарт невідомого автора, що з першого погляду ці так звані «інтелектуали» можуть здатися «фанатичними працівникам похоронного агентства, що обговорюють загальну кількість гробів свічок, в особливих випадках згадуючи білі капці». Але знаві зовсім не утаємничують свою мову і не приховують значення слів.

Мова гравців має також ознаки професіоналізмів, так як вживані слова обмежуються вузькоспецифічними потребами представників руху. Але якщо професіоналізми найчастіше неофіційними заміниками спеціальних термінів, то у цій мові слів існують в єдиному, неофіційному екземплярі.

Тому буде правомірним віднести мову знавців до професійного сленгу (звісно, що територіальний чинник також присутній).

Крім того, у середовищі знавців також сформувався своєрідний фольклор. Прислів'я на зразок «Не знаєшь ответа пиши Пушкин» (як варіант – «потому что гладиолус»), «Некрасивы ответы – правильные ответы», «Если вы ответили на этот вопрос значит, тут что-то не то» (як варіант – «значит, вы автор вопроса») увійшли у вжиток вже давно.

Характерно те, що люди, потрапивши у середовище знавців, мимоволі починають користуватися тією ж термінологією після одного-двох тижнів ігор чи тренувань. Можна виділити три стадії вживання сленгу:

- поступове осмислення значення і пасивний вжиток;
- активне вживання у відповідному середовищі;
- перенесення сленгових слів у побутове життя.

Роль інтелектуального сленга неоднозначна. З одного боку він живе повноцінним життям у середовищі знавців, проте, як будь-яких інший сленг, не вважається бажаним у літературній мові, хоча займає значну частину повсякденного розмовного лексикону гравців і створює специфічну атмосферу гри.

Література:

1. "Большая Российская энциклопедия", 2001
2. <http://dewal.km.ru/004slovar/slovar002stati.htm>
3. Яна Дубинянская. «Чегекисты и что-где-когдауны»