

**МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН
УЗБЕКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ МИРОВЫХ
ЯЗЫКОВ
ФАКУЛЬТЕТ РУССКОЙ ФИЛОЛОГИИ**

КАФЕДРА РУССКОГО ЯЗЫКА И ЛИТЕРАТУРЫ

Абдуллаева Акида Анвар кизи

**НЕФОРМАЛЬНАЯ РЕЧЬ И ЯЗЫК СМИ
(на материале русского языка)**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

**На соискание степени бакалавра по направлению образования:
шифр – 5111300 Родной язык и литература (Русский язык и литература в
иностраных языковых группах)**

**«Рекомендовано к защите»
завкафедрой русского
языка и литературы
_____ д.ф.н. доц. Д.Р. Джуманова
« ____ » _____ 2017 год**

**Научный руководитель
к.ф.н. доц. С.Б. Им
« ____ » _____ 2017 год**

Ташкент - 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА I. НЕКОДИФИЦИРОВАННАЯ РЕЧЬ.....	8
1.1. Активизация неcodифицированной речи.....	8
1.2. Нелитературная неcodифицированная речь, история вопроса.....	9
1.3. Сложность терминологии.....	13
1.4. Нонстандарт.....	17
1.4.1. Социолекты.....	21
1.5. Термины «жаргон», «арго», «сленг», «социолект».....	25
Выводы к первой главе.....	28
ГЛАВА II. НЕФОРМАЛЬНАЯ ЛЕКСИКА.....	30
2.1. Некодифицированная лексика с точки зрения её происхождения.....	30
2.2. Некодифицированная лексика с точки зрения её употребления.....	32
Выводы ко второй главе.....	39
ГЛАВА III. УПОТРЕБЛЕНИЕ НЕФОРМАЛЬНОЙ ЛЕКСИКИ В ЯЗЫКЕ СМИ.....	40
3.1. Особенности использования неформальной лексики в СМИ.....	40
3.2. Роль неформальной лексики в языке СМИ.....	45
Выводы к третьей главе.....	54
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	55
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	58

ВВЕДЕНИЕ

По данным исследования, человеческое общение на две трети состоит из речевого. Именно при помощи речи чаще всего происходит общение между людьми.

Каждодневно приходится встречаться с факторами нарушения основных аспектов культуры речи. Проблемы языка давно уже вышли за рамки филологии и встали в ряд с другими обще духовными проблемами общества, ведь речь – это не только средство коммуникации, но и мощный энергетический заряд, оказывающий скрытое воздействие на нашу психику и на весь окружающий нас мир. «Ни одно общество не может видеть свою перспективу без развития и укрепления духовного потенциала, духовных и нравственных ценностей в сознании людей»¹.

На страницы периодической печати литературы, в речь образованных людей потоком хлынули жаргонизмы, просторечные элементы и другие нелитературные языковые средства выражения:

кусок

стольник

лимон

зеленые

баксы

отмывать и т. д.

Общеупотребительными даже в официальной речи стали слова

тусовка

тусоваться

разборка

беспредел.

¹ Каримов И. Узбекистан на пороге XXI века: угрозы и безопасности, условия и гарантии прогресса. – Ташкент: Узбекистон, 1997. – С. 131.

Процесс пополнения лексики новыми, в том числе иноязычными, словами всегда присутствовал в языке. Однако за последние годы объем новаций и скорость их проникновения в язык заметно возросли. Словообразование приобрело лавинообразный характер. Новые слова, в том числе заимствования, образуются и входят в речевое употребление не постепенно, как это было в периоды "спокойного" языкового развития, а с ходу, стремительно. Некоторые специалисты бьют тревогу в связи с расшатыванием языковой нормы, засорением языка иноязычными заимствованиями, жаргонными, просторечными, непонятными широкому читателю словами. Другие наоборот считают, что лексический состав русского языка обогатился, стал выразительней и разнообразней.

Русский национальный язык состоит из нескольких разновидностей. Базисным элементом языка как единой знаковой системы общения и передачи информации является русский литературный язык, который считается высшей образцовой формой национального языка. Этот тип языка все время находится в состоянии постоянного развития. На него влияют писатели, поэты, журналисты и другие мастера слова, создавая новые литературные нормы. Именно этот тип языка используется в средствах массовой информации (СМИ). Однако хочется подчеркнуть, что далеко не всегда точно следуют правилам и нормам литературного языка, именно в средствах массовой коммуникации встречаются разнообразные ошибки, которые в результате значительного размера охватываемой аудитории закрепляются в массовом сознании. Все описанные выше процессы являются следствием развития цивилизации на современном этапе. В условиях информационного общества роль информации постоянно возрастает. Необходимо отметить, что значительная доля в информационном потоке принадлежит печатным изданиям: газетам, журналам, альманахам и т.п. С целью выделения наиболее важного материала из общей массы, представителям СМИ приходится прибегать к различным приемам

экспрессии. А это достигается зачастую путем нарушения стилистического единообразия текста или же использования разговорных слов, просторечных выражений, жаргонизмов и сленговых понятий.

Актуальность исследования. В настоящее время идут бесконечные споры об уместности и агрессивности этих пластов речи. Но рекламистов неформальная речь интересует только с практической точки зрения. Все зависит от целевой аудитории. Если, к примеру, бренд рассчитан на молодежь, то приправить рекламный текст или слоган молодежным сленгом – вовсе не грех. Ну, а если целевая аудитория разнородна, то «замыкать» рекламу жаргоном в пределах определенной социальной или возрастной группы – нелепо и невыгодно. Сейчас жаргонизмы распространены в рекламе, поэтому исследование в настоящее время представляется актуальной.

Целью работы заключается в рассмотрении стилистических особенностей использования неформальной речи в рекламном тексте и в газетных статьях.

Задачи исследования состоят в том, чтобы:

1. Раскрыть содержание понятия «некодифицированная речь».
2. Описать терминологические сложности при изучении «нелитературной речи».
3. Изучить особенности жаргона, арго и сленга.
4. Рассмотреть приемы стилистического использования неформальной речи литературном языке.
5. Выделить особенности языка рекламного текста.
6. Проанализировать примеры стилистического использования жаргонизмов в рекламных текстах.

Объектом исследования являются тексты телевизионной, наружной и печатной рекламы.

Предметом исследования являются употребленные в газетных текстах и в рекламе элементы неформальной речи.

Материалом для исследования послужили газетные статьи «Комсомольской правды», «Свобода слова».

Методы исследования. В работе использовались описательный метод, включающий в себя такие приемы, как наблюдение, сравнение, сопоставление, обобщение, интерпретация; контекстуальный, стилистический, семантический.

Новизна исследования состоит в том, что впервые были:

Описаны особенности использования жаргонной лексики в СМИ и в рекламе.

Теоретическая значимость работы заключается в том, что результаты исследования могут быть использованы при изучении проблемы язык «СМИ».

Практическая значимость работы состоит в том, что материалы исследования могут быть использованы при разработке лекционных курсов и проведении семинарских занятий по курсам «Стилистика современного русского языка», «Лексика современного русского языка», «Лингвистический анализ художественного текста», спецкурсов и спецсеминаров, при составлении учебников и учебных пособий.

Гипотеза исследования. На основе проведенного изучения можно предположить, что элементы некодифицированной речи используются в газетных и рекламных текстах для придания экспрессивности тексту с целью привлечения внимания аудитории.

Апробация работы: 1. Осуществлялась путем обсуждения ей основных положений в виде текущего отчета о проделанной работе на заседаниях кафедры русского языка и литературы факультета русской филологии Узбекского государственного университета мировых языков.

2. Основные положения работы изложены в статье «Употребление неформальной лексики в языке СМИ».

Структура работы. Работа состоит из введения, трех глав, выводов по главам, заключения, списка использованной литературы.

ГЛАВА I. НЕКОДИФИЦИРОВАННАЯ РЕЧЬ

1.1. Активизация неcodифицированной речи

Судьба русского языка не может оставить равнодушным ни одного современного человека. Сегодня язык существенно меняется на глазах. Процессы, происходящие в нем, требуют на сегодняшний день осмысления.

В сегодняшней речи человека и в средствах массовой информации мелькают слова и словечки от блатной фени, жаргонизмы на любой вкус.

Вот несколько правил современного человека, сформулированных на современном языке:

Не наезжай!

Не грузи!

Не гони!

Не тормози!

В основе современного общения лежит жаргон, или неcodифицированная лексика. Во многом это игра: Раньше это было нельзя, а теперь можно. Плохо этот или хорошо – сказать трудно. Сам по себе язык не может плохим или хорошим в глобальном смысле. Но факт жаргонизации языка есть и его надо изучить.

Десять - двадцать лет – это ничтожно малый срок для развития языка. Но в истории бывают такие периоды, когда скорость языковых изменений значительно увеличивается. Состояние русского языка в восьмидесятые – девяностые годы может служить прекрасным подтверждением этого факта, в первую очередь, условий его употребления. Если использовать лингвистическую терминологию, то можно говорить об изменении языковой ситуации и по появлению новых типов дискурса. Общение человека из семидесятых годов с человеком из девяностых могло бы вполне закончиться коммуникативным провалом из-за простого непонимания языка. В качестве

подтверждения можно указать наиболее заметное изменение: появление большого количества слов, в том числе и заимствованных, а также исчезновение некоторых слов и значений, т.е. изменение лексического состава русского языка.

Очевидно, что и сами языковые изменения, и их скорость в данном случае вызваны не внутренними причинами, а внешними, а именно – социальными преобразованиями и изменениями в жизни русскоязычного общества. Прежде чем говорить о современном языке, необходимо выполнить его недавнюю историю.

Двадцатый век оказался чрезвычайно интересным не только для историков, но и для лингвистов. По существу, над русским языком был проведен потрясающий по масштабам и результатам социолингвистический эксперимент.

Две крупные социальные встряски – революция и перестройка – затронули не только народ, но и язык. Под влиянием происходящего русский язык изменялся сам и, кроме того, на него целенаправленно воздействовала власть, ведь язык социальные причины и последствия – одна из интереснейших тем современной науки.

1.2. Нелитературная некодифицированная речь, история вопроса

Развитые языки проявляют себя в различных стилях. Нельзя сводить представление о языке только к его кодифицированному варианту. Оказывается, несмотря на то, что письменные тексты отражают лишь малую долю всевозможных говоривших, и в них сложены лишь отдельные звуки живой уличной разноголосицы, они доказывают существование различных и всевозможных арго, или жаргонов, или социолектов (социальных диалектов).

«Арго (фран. argot – жаргон). Язык отдельных социальных групп, сообществ, искусственно создаваемый с целью языкового обособления

(иногда «потайной» язык), отличающийся главным образом наличием слов, непонятных людям непосвященным. Школьное аргю. Студенческое аргю. Спортивное аргю. Аргю картежников. Воровское аргю»²

При этом тексты, в которых использован языковой потенциал сниженных стилей, являются наиболее богатыми, экспрессивными, волнующими современного читателя. Из памятников древнерусской литературы можно назвать «Моление Даниила Заточника», «Письма Ивана Грозного к Андрею Курбскому», «Житие протопопа Аввакума». Эти произведения демонстрируют контраст официального языка и мастерски использованных разговорных элементов разговорного стиля. В «Житии протопопа Аввакума» неистовая брань звучит совершенно не книжно, но живо и естественно. По этим источникам можно составить неполное представление об устной речи Древней Киевской и Московской Руси.

Жаргонная, под ней понимается ненормированная, некодифицированная, лексика стала изучаться ещё в XIX века.

Впервые жаргонная лексика широкого употребления была представлена в лексиконе С. Микуцкого «Материалы для сравнительного и объяснительного словаря русского языка и других славянских наречий». – СПб: 1832 г.

В. Боржековским был составлен словарь тайного языка кобзарей. (Киевская старина, 1889, № 9), «Русско-нищенский словарь, составленный из разговора нищих Слуцкого уезда Мин. губ., местечка Семежова» издал Ф. Спецера (Записки Академии наук, 1881, т. 37).

Большинство исследований ненормированной речи велось, в основном, в форме лексикографических описаний отдельных социальных и профессиональных групп.

² Розенталь Д.Э., Теленкова М.А. Словарь – справочник лингвистических терминов. – М.: Просвещение, 1985. – С. 20.

Бурный всплеск в изучении различных пластов русской речи произошел после революции 1917 года. В 1918 году был создан Институт живого слова, который занимался проблемами социальной диалектологии. В 20-е – 30-е годы появляются работы Е. Д. Поливанова, Л. П. Якибинского, Б. А. Ларина, и др. исследователей, которые рассматривают проблемы жаргонов, социальной лексики. При этом «язык революции» воспринимается как «революция языка». Язык бедняков, люмпен-пролетариата возводился в ранг «языка будущего»³.

В 20-е-30-е годы появляются работы Е.Д. Поливанова, Л.П. Якубинского, Б.А. Ларина и других исследователей, которые рассматривают проблемы жаргонов, аргю, условных детских языков. При этом «язык революции» воспринимается как «революция языка», язык бедняков, люмпен-пролетариата возводится в ранг «языка будущего». По мнению других исследователей, напротив, подобное явление рассматривается как опасное бескультурье, угрожающее чистоте и целостности русского языка. В противоборстве устоявшихся элементов и нарождающихся спорных явлений происходило утверждение новых литературных норм. Завершающим этапом формирования нормы стало издание "Толкового словаря русского языка" под редакцией Д.Н. Ушакова.

Влияние «блатной музыки» на разговорную и литературную русскую речь в стране, пережившей множество катаклизмов, прошедшей через лагеря и тюрьмы, несомненно, факт, не подлежащий сомнению.

В бывшем Советском Союзе жаргон уголовного мира исследовался преимущественно с криминалистической, а не лингвистической точки зрения. Что приводит к появлению словариков для служебного пользования с грифом «не подлежит разглашению». Появлялись и филологические труды по «русской фене». Они публиковались за рубежом.

³ Елистратов В.С. Русское аргю в языке, обществе и культуре. // Русский язык за рубежом. 1995, № 1.

В первой половине XX в. многочисленные публикации были посвящены проблеме проникновения воровского аргю в речь молодежи.

При этом отношение филологов к этому явлению было преимущественно негативным. Такие пуританские позиции не способствовали появлению серьезных исследований. Последующие уже исследования в 60-е-70-е годы, посвященные изучению молодежной речи как явления, имели более научную основу и менее эмоциональны в отношении к естественным языковым процессам.

Однако и в последующие годы лингвистам приходилось отстаивать право на изучение, исследование более «низких» материй. Так, по этому поводу исследователь К.Косцинский писал в 1968 году: «Беда нашей лексикологии по-прежнему заключается в том, что она исследует главным образом «хорошие» слова и с брезгливостью классной дамы из института для благородных девиц, приподняв свои крахмальные юбки, обходит стороной «плохие» слова».

В перестроечное время произошел настоящий «бум» в изучении сниженных стилей русского языка, что было обусловлено взрывом гражданских и языковых свобод. Стремительные социальные процессы повлекли за собой значительные изменения в стилистике устной и письменной речи. Филологи же получили богатый источник материала для исследований и, следовательно, возможность изучать и обсуждать в печати любую область языкознания. Стало допустимым выйти за рамки наблюдения за разговорной речью и просторечием и приняться изучать «блатную музыку, табуированную лексику, жаргоны хиппи, наркоманов, криминальных структур», не мотивируя свое исследование желанием помочь правоохранительным органам.

В третьем, четвертом десятилетии XX века многочисленные публикации были посвящены проникновению воровского аргю в речь

молодежи⁴. При этом отношении филологов, к этому явлению было преимущественно негативным. При таком отношении невозможно было получить серьёзное исследование.

Активное изучение молодежной речи, проводившееся в 60-70-е годы, сформировало более научное и менее эмоциональное отношение к естественным языковым процессам⁵.

В 80-90-е годы наметились новые тенденции в исследовании неформальной речи. Её стали изучать в контексте языка города⁶.

Вопросы культуры речи в исследованиях этого периода практически не обсуждаются. Термин «жаргон» полностью теряет свой пренебрежительный смысловой оттенок.

1.3. Сложность терминологии

Некодифицированные сферы бытования русского этноязыка всё очевиднее становятся предметом исследования, концентрируя внимание лингвистов на языковых явлениях, не представленных в нормативных грамматиках и словарях. Трудности изучения подобных явлений связаны со сложностью самих понятий, в обозначение которых вкладывается различный смысл.

Романистами и германистами предлагается двухступенчатая модель построения этноязыка – standard – substandard. Но такая модель не может охватить всю совокупность разновидностей русского этноязыка.

⁴ Копорский С. Воровской жаргон в среде школьников. // Вестник просвещения. 1927, № 1 – С. 7-12; Рыбников М. Об искажении и огрубении речи учащихся. // Родной язык в школе, 1927, № 1 – С. 243-255; Стратин В. Об арго и арготизмах. // Русский язык в советской школе, 1923, № 5 – С. 39-54.

⁵ Скворцов Л.И. Взаимодействие литературного языка и социальных диалектов. – М.: 1966; Скворцов Л.И. об оценках языка молодежи (жаргон и языковая политика) // Вопросы культуры речи. М., 1964, вып. 5; Капанадзе Л.А. Жаргон и «модные» слова. // Наша речь. М., 1965. – С. 45-52; Копыленко М.О. О семантической природе молодежного жаргона. // Социально-лингвистические исследования. – М.: 1976.

⁶ Пестрерова Н.Т., Рут М.Э. Номинативность и экспрессивность в семантике образного слова. (Именование людей в речи школьников). // Живая речь уральского города. – Свердловск: 1988 – С. 88-96; Иващев С.И. Обращение в городской речи. (На материале речи первокурсников. // Культура речи в разных сферах общества. – Челябинск, 1992. – С. 95-96.

Иерархическая модель русского этноязыка, включающая стандарт – субстандарт – нонстандарт, дает возможность дифференцировать языковые разновидности по горизонтали и вертикали, выделить верхние и нижние полюсы. При этом особого рассмотрения требует вопрос дефиниций отдельных разновидностей этноязыка, таких как просторечие, жаргон, сленг, аргю.

Советское языкознание занималось в основном изучением кодифицированного литературного языка, что объяснялось по мистической установкой в целом и «барьером дозволенного», который стоял перед каждым отдельным русистом»: ... текущим языком общества русистика, да и лингвистика в целом по-настоящему никогда не занималась. Больше того, обращение к нему как к предмету изучения может показаться не вполне научным делом: ведь мы всегда изучали лучшие образцы, мы привыкли ориентироваться на мэтров языка, на авторитеты, и старались избегать «отрицательного» языкового материала»⁷.

Языковым стандартом русского языка является литературный русский язык.

В германистики употребляется, в основном, термин *standartsprache*, иногда *Hochsprache*, в англо-американской лингвистике под *Standart-English* подразумеваются *British English* и *American English*, которые рассматриваются лингвистами как равные стандарты, в то время как *Scottish English*, *Canadian English*, *Australian English*, не имеют статуса стандартных языков.

Термин «нестандарт» менее предпочтителен, четче термин «субстандарт» (*substandart*), принятого в романской и англо-американской лингвистике, или термин «нонстандарт» (*Nonstandart*), который наряду с термином «*Nichstandart*» распространен среди германистов. Такое

⁷ Караулов Ю.Н. О состоянии русского языка современности. – М., 1991. – С. 4.

употребление standart – nonstandart дает право на признание, на существование нонстандарта как неотъемлемого «оппозита» стандарту.

К субстандарту можно отнести языковые разновидности, обладающие системой на всех языковых уровнях, например, диалект, язык фольклора. Нонстандарт включает языковые формации, не представляющие систему и распространенные на лексико-фразеологическом уровне, например, жаргон, мат.

Однако такое разделение является статичным. Так, например, просторечие занимает промежуточное положение между субстандартом и нонстандартом, в то время как разговорная лексика отчасти относится к стандарту, отчасти к субстандарту.

Введение трехступенчатой модели позволяет включить в неё те языковые элементы, которые нельзя с уверенностью отнести к стандарту или нестандарту.

К субстандарту относятся языковые элементы, обладающие свойствами системы, которые проявляются на всех языковых уровнях. К типичным языковым сферам субстандарта принадлежат диалект, язык фольклора. Разговорный кодифицированный и некодифицированный язык занимает промежуточное положение между стандартом и субстандартом.

Проблема разграничения кодифицированной разговорной лексики, относящейся к стандарту, и некодифицированной, относящейся к субстандарту, является основной для дальнейших исследований.

Социолингвистические исследования должны предоставить необходимый для анализа материал, характеризующий групповые особенности употребления вышеназванной лексики. Носителями тех и других речевых жанров являются зачастую одни и те же лица, которые могут выступать в роли носителей всех функциональных стилей (научного, производственно-технического, публицистического, делового) стандартного русского языка. Носители кодифицированного и некодифицированного

разговорного языка, не испытывая трудностей экстралингвистического характера, переключаются не только с одного речевого жанра функционально-стилистической разновидности разговорного языка на другой (семейный разговор, диалог портного с клиентом), но и владеют жанрами кодифицированного стандартного языка (справка, отчет, объявление). Переключение со стандартного языка на нонстандарт не представляет для них никаких затруднений. После доклада на специальную тему, делается выговор ребенку: После интервью с корреспондентом следует разговор с продавцом.

Кодифицированный разговорный язык описан подробно и обстоятельно. Это работы «Русская разговорная речь» (1978); «Русская разговорная речь; общие вопросы словообразования, синтаксис» (1981); «Русская разговорная лексика: фонетика, морфология, лексика, жест» (1983), исследования Саратовского, Воронежского и других университетов. Эта разновидность этноязыка отражена в словарях русского языка, обычно с пометой **разг.**

По-иному обстоит дело с некодифицированной разговорной лексикой. Ей хотя и посвящены некоторые статьи, но систематического описания нет. Она почти не отражена в толковых словарях русского языка, отсутствует она и в грамматиках.

Влияние социальных перемен, особенно после 1985 года, поколебало языковую структуру русского этноязыка и привело к активизации некодифицированной разговорной лексики в средствах массовой информации. В качестве примера остановимся на лексико-семантических процессах, приведших к:

а) интенсивному пополнению новых значений у известных слов, например: **квадрат** – несообразительный, тупой человек;

котлета – толстый набитый бумажник;

б) возникновению неологизмов, например:

нихренаська – сетка для продуктов,
пофигист – равнодушный ко всему человек;
совок – советский человек.

Разговорная некодифицированная лексика оказывает значительное влияние на развитие русского этноязыка в целом. Это вызывает серьёзное беспокойство у лингвистов, принявших участие в почтовой дискуссии по проблеме «Состояние русского языка» Ю.Н. Карауловым⁸.

Изучение разговорной кодифицированной и некодифицированной лексики во многом меняет представление о русском стандартном языке. Разговорный кодифицированный и некодифицированный языки, обладая системностью, являются серьёзным конкурентом и альтернативной стандартному языку, так как имеют достаточное количество письменных источников, необходимых для выработки нормы. Разговорный язык не заменит стандартный язык, но многое из разговорного языка в нем укоренится.

1.4. Нонстандарт

Всеобщий кризис стандартных языков, вызванный внутрилингвистическими причинами, коснулся и русского языка. Структура русского языка сохранилась без изменений, а языковая способность, которая выражается в обеднении словарного запаса, незнании грамматических правил, плохом знании орфографии, влиянии «народной этимологии», диалектов и др., претерпела большие изменения, которые привели к возникновению особой формы существования языка – современного просторечия. Термин «просторечие» впервые встречается в «Житии протопопа Аввакума». В «Словаре церковнославянского и русского языка» 1874 года. Просторечие определяется как «простая, обыкновенная речь,

⁸ См. материалы конференции «Русский язык и современность. Проблемы и перспективы развития русистики. – М.: 1991.

свойственная непросвещенным наукам, необразованным людям». Термин введен в лексикографический обиход в конце XVIII века. С самого начала применялся без четкого отграничения по отношению к разнородным стилистическим группам слов.

В настоящее время в русской лингвистической литературе существует два типа просторечия, литературное просторечие, несущее как стилистическая категория языка, экспрессивную окраску и нелитературное просторечие или внелитературное просторечие. Первый тип просторечия составляют стилистически сниженные единицы. Он хорошо отражен в толковых словарях русского языка часто с пометами груб., бран., пренебр., презр., например, **гаденыш**, прост. бран.;

голоштанник, прост. пренебр. (Словарь современного русского литературного языка. т. 3, 1992);

быдло, прост., презр.;

дубина прост., бран.;

бабник прост., неодобр.;

бандюга, прост. презр.

Подобная лексикографическая практика снабжать пометой «просторечное» слова, несущие окраску сниженной экспрессии, мешает отграничению одного вида просторечия от другого и широко обсуждается среди лексикографов⁹

Касаясь условий функционирования просторечия, следует отметить, что категория просторечия функционирует как в непринужденном неофициальном общении, так и в официальном общении. Носители просторечия, оказываясь в официальной ситуации, в отличие от носителя разговорного и литературного языка, не переходят на кодифицированный русский язык, так как он им не владеет. В сборнике «Городское просторечие»

⁹ Складарская Г.Н. Еще раз о проблемах лексикографической стилистики. // Вопросы языкознания, 1988, № 3 – С. 84-97.

исследователи отмечали, что просторечие – явление, уходящее, которое наблюдается преимущественно в языке старшего поколения, особенно женщин¹⁰.

Последние социологические исследования показали, что просторечием пользуется как представители молодого, так и старшего поколения, независимо от пола¹¹. Некоторые специфические черты присущи молодежи:

ихний

заплотим.

Пожилые люди употребляют:

просят

более хуже

полуклиника

ираплан

сымать.

Дальнейшему исследованию просторечию способствует его разделение на два слоя слов – старый, связанный с диалектными особенностями, и новый, отражающий отклонения от стандартного языка¹².

Распространению формации просторечия в устном языке, наблюдаемое в настоящее время, должно быть детально изучено с социологической точки зрения. Его особая активизация в публицистике и беллетристике является продуктом постперестроечного времени. Это в какой-то степени – «беспредел» в языке. Гласность была понята многими авторами как вседозволенность. Появилась массовая литература низкого уровня, как по содержанию, так и по языку повествования. Средства массовой информации, особенно радио и телевидения, стали предоставлять места у микрофонов

¹⁰ Земская Е.А., Китайгородская М.В. Наблюдения над просторечной морфологией. // Городское просторечие. Проблемы изучения. – М., 1974. – С. 66-101.

¹¹ Крылин Л.П. Социоллингвистические аспекты изучения современного русского языка. – М., 1989 – С. 55-58.

¹² Земская Е.А., Китайгородская М.В. Наблюдение над просторечной морфологией. // Городское просторечие. Проблемы изучения. – М., 1974.– С. 92.

людям, не умеющим говорить «без бумажки». Депутаты Верховного Совета, произнося слова правильно, поправляли себя и произносили:

на́чать

при́нять

вкля́чим

средствá¹³.

Уже удивляет появление в прессе **ихний, ейный** («Московские новости»: 17.11.1991) – этих своеобразных маркеров просторечия.

Современное просторечие представляет собой совокупность отклонений на фонетическом, морфологическом, фразеологическом, лексическом уровнях. Но не всякое отклонение от нормы кодифицированного языка относится к просторечию.

Рассматривая: 1) индивидуальные отклонения, вызванные невладением стандартным языком и не отражающие общие тенденции в языке; 2) групповые отклонения, вызванные тем же невладением стандартным языком, но: а) выражающие общие тенденции в языке; б) выражающие региональные тенденции в языке; в) дискутирующиеся в научной литературе; г) допускаемы нормой в качестве вариантов, приходим к выводу, что к просторечию из перечисленного относятся отклонения 2а и 2б, которые выражают общие и региональные тенденции в языке. Эти тенденции выражаются в отклонении от норм кодифицированного языка, зафиксированных на всех уровнях – фонетическом: **ма́газин, при́нять, плóтим:**

Морфологическом: **выпимши, в кине, по-ейному, красивше;**

Лексическом: **ложить, полуклиника, теперича, эвон, наравиться;**

Фразеологическом: **без разницы, по нахалке;**

Синтаксическом: **тот ученый, помирал –то который**¹⁴.

¹³ Сиротинина О.Б. Социологические проблемы культуры речи. // Русский язык и современность. Проблемы и перспективы развития русистики. Всесоюзная научная конференция. Москва 20-23 мая 1991 – М., 1991. – С. 114-121.

Просторечие, представляя внутренне организованную разновидность русского этноязыка, в основном, противопоставлено стандартному языку и диалектам. Его промежуточное положение между субстандартом и нонстандартом объясняется тем, что просторечие представлено на всех языковых и тем самым является самостоятельной языковой формацией в рамках русского этноязыка, но без собственных признаков системности.

Просторечие – лингвистический феномен, которому почти нет адекватного явления в других языках. Он почти не переводим на другие языки: на немецком языке он звучит следующим образом: *große Umgangssprache, niedere Umgangssprache, lassige Umgangssprache, Volkssprache, Umgangssprache substandardismen*.

1.4.1. Социолекты

Социолекты особого назначения – жаргон, сленг и арготизмы – входят в языковую формацию нонстандарта. Отсутствие точной лингвистической дефиниции затрудняет их научное описание и создает немалые трудности для прикладной лингвистики.

При определении понятия «жаргон» исследователи выдвигают следующие критерии: открытость, экспрессивность, семантическое поле, круг носителей.

При определении жаргона на первое место следует выдвинуть социолингвистический критерий, по которому жаргон как социалект является принадлежностью сравнительно открытых групп общества. Жаргон не обладает автономным набором фонетических, морфологических и синтаксических показателей и выявляется в основном на лексико-фразеологическом уровне. В иерархии языковых формаций жаргон относится

¹⁴ Кестер-Тома З. Сопоставительное исследование субстандартной лексики восточнославянских языков. (На материале школьной лексики). // Русистика, 1992, № 2. – С. 43.

к нонстандарту, что обосновывается также отсутствием собственных признаков системности.

В словаре В. Даля «жаргонъ» воспринимается как заимствованное французское слово и переводится как «наречье», «говор», «произношение», «местная речь»¹⁵.

В этом толковании подчеркивается отличие жаргона от кодифицированного языка. Однако значение термина не имеет никакого пренебрежительного оттенка.

Жаргон нередко преподносится как противоположность культуры речи. Он, как правило, употреблялся в контексте социальной стратификации (жаргон воров, жаргон студентов и т.п.). К сложившейся ещё в XIX веке традиции исследовать профессиональные жаргоны примыкает новое направление – жаргоны социально-возрастные.

Провести границу между профессиональным жаргоном и общенациональной лексикой не представляет особых сложностей, но определить рамки социально-возрастных жаргонов представляется более проблематичным.

Сегодня актуальным является вопрос о природе молодежного жаргона, или сленга. Некоторые лингвисты представляют его как «особый словарь» некой социальной группы. Так, М. Копыленко пишет следующее: «Значительная часть носителей русского языка в возрасте от 14-15 до 24-25 лет употребляет в общении со сверстниками несколько сот специфических слов и сильноидиоматических словосочетаний, именуемых молодежным жаргоном»¹⁶.

Жаргон обслуживает лишь самые важные для его носителей ситуации. В такой трактовке жаргон – это «совокупность слов, расширяющих речевой репертуар группы носителей того или иного конкретного языка, структурных

¹⁵ Даль В. Толковый словарь живого великорусского языка. т.1 – М.: Русский язык, 1978. – С. 536.

¹⁶ Копыленко М. О семантической природе молодежного жаргона. // Социально-лингвистические исследования. – М., 1976. – С. 37.

аспектов которого жаргон не затрагивает реализуясь лишь на лексическом уровне для описания наиболее значимых для группы ситуации»¹⁷.

Другие исследователи видят в жаргоне довольно-таки сложную подсистему русского языка, которая выделяется избирательностью семантических полей, сниженным языковую систему в целом, жаргон является частью этой системы, которая живет и развивается по законам, общим для всей системы. Вместе с тем жаргону свойственны некоторые особенности, которые и позволяют выделить его в отдельную подсистему»¹⁸.

Показательно, что акад. Д.С. Лихачев, стоящий у истоков изучения арго, не считал его особым языком, а выделем арготические элементы как особый пласт.

Ввиду социальных перемен в структуре русского общества изменились и природа и характер жаргона. Поэтому приписывание употребление жаргона «деклассированным элементам», в связи с новым социальным членением русского общества, некорректно: это не соответствует реальному положению вещей. Сегодня жаргон активно используется в быту, в СМИ: «Жаргон, пропитавший наш язык до такой степени, что мы зачастую не отдаем отчета в тюремно-лагерном происхождении употребляемых нами слов, все ещё очень живуч и активен»¹⁹.

Термин «сленг» вошел в обиход в английскую лексикографию в начале XIX века. Первоначально под сленгом понималась иноязычная реалья, но в дальнейшем сфера употребления этого слова была расширена. «Сленг» - это слова и выражения, употребляемые лицами определенных профессий и социальных прослоек. Сленг художников. Сленг моряков. Ср.: арго, жаргон²⁰.

¹⁷ Рабинович Е.Г. Поэтика жаргона: О некоторых приемах стереотипизации речи. // Этнические стереотипы мужского и женского поведения. – СПб: 1991. – С. 115.

¹⁸ Дубровик К.Н. Студенческий жаргон. // Филологические науки, 1980, № 1. – С. 20.

¹⁹ Коршунов В. «Вятский край». – 20.5.1993.

²⁰ Розенталь Д.Э., Теленкова М.А.П. Словарь-справочник лингвистических терминов. – М.: Просвещение, 1985. – С. 287.

Арго и жаргон как термины различаются по степени открытости. Арго – это тайный язык, которым пользуются члены закрытой группы, а жаргон – атрибут негерметичной группы. Он представляет социальный диалект определенной возрастной общности или профессиональной корпорации. Жаргон – социально маркирован, это сниженный стиль речь, средство непринужденного общения.

Молодежный сленг отличают от арго и жаргона тем, что он объединяет большое количество носителей, он подвержен изменению, он может заимствовать единицы арго и жаргонов, метафорически переосмысляя и расширяя их значения. Большое значение имеет игровое начало в языке, модная неология, повышенная экспрессия.

«Если информант, рассказывая о лагерных охранниках. Называет их **вертухаями**, он пользуется жаргоном. Если же он, рассказывая о вахтере в общежитии, именуется его **вертухаем**, перед нами сленг»²¹.

Таким образом, сленг, является вторичным образованием по сравнению с жаргонами и арго, адаптирующим к своим нуждам заимствованные единицы для неформального общения.

Нередко вместо терминов арго, жаргон, сленг используют термин социолект, что упростило бы терминологию для обозначения некодифицированной речи. Общей чертой, объединяющей все языковые образования, включаемые в категорию социальный диалект: они выступают средством общения отдельных социально-сословных, производственно-профессиональных и возрастных коллективов.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в иерархической модели русского языка жаргон, арго, сленг, ввиду отсутствия системности и ограниченности лексико-фразеологическим уровнем, являются типичными представителями нонстандарта.

²¹ Мордвинов А.Б., Осипов Б.И. Учебная практика по изучению народно-разговорной речи города. – Омск: 1990. – С. 22.

1.5. Термины «жаргон», «арго», «сленг», «социолект»

Термины «жаргон», «арго» появились в русской лингвистике из французского языка, а "сленг" из английского.

Во французской лингвистике встречаются различные толкования терминов «жаргон» и «арго». Малый словарь П.Робера дает общеупотребительное значение термина "арго" - язык криминала, а также лингвистическое, как «нетехническая маска, используемая некой социальной группой». Этимология «арго [фр. argot] - условный язык какой-либо социальной или профессиональной группы, кружка и т.п.; жаргон».

В англоязычной языковой культуре для обозначения некодифицированного языка используется термин «сленг».

Термин «сленг» [англ. slang] - в английском языке - слова или выражения, употребляемые людьми определенных профессий или классовых прослоек, жаргон, например, сленг моряков».

«Сленг. Слова и выражения, употребляемые лицами определенных профессий или социальных прослоек: сленг художников, сленг моряков. Ср.: арго, жаргон».

«Арго [фр. argot]. Язык отдельных социальных групп, сообществ, искусственно создаваемый с целью языкового обособления (иногда «потайной» язык), отличающийся, главным образом, наличием слов непонятных людям непосвященным. Школьное арго. Спортивное арго. Арго картежников. Воровское арго».

В приведенных определениях в зарубежной лингвистике и в русском языкознании в изучении подсистем языка нет однозначного отношения к терминам арго, жаргон, сленг.

По мнению О.С. Ахмановой, арго - то же, что и жаргон, но в отличие от последнего «лишено пейоративного, уничижительного значения в строго терминологическом смысле».

Некоторые исследователи трактуют аргó как «речь низов общества, деклассированных групп и уголовного мира: нищих, воров, картежников, шулеров и т.п. (ср. возникшие в этой среде названия - «блат», «блатная музыка», «блатная феня»)».

Если молодежному сленгу свойственна экспрессия, то, по мнению таких исследователей, как М.Грачев, В.Саляева, аргó неэкспрессивен. Это утверждение опровергает писатель С.Довлатов, который не только исследует язык, но еще и хорошо владеет им. Он утверждает превосходство личностного начала в аргó, которое опирается на языковые традиции, сложившиеся давно. В нем присутствуют нерушимые каноны, железные штампы, бесчисленные регламенты, а также необходимый творческий изыск. Подлинный художник слова, опираясь на традицию, развивает черты личного своеобразия. Подлинный уголовник ценит качество, предпочитает точность избытию.

Так, брезгливое «твое место у параша» - стоит многих отборных ругательств. Снисходительное: «вот так фрайер - ни украсть, ни покараулить» дезавуирует человека абсолютно.

В современной лингвистике термин «аргó» используется преимущественно в значении «воровской язык». Значение термина связано с герметизацией словесного общения.

Термин «жаргон» является заимствованием из французского и переводится в В.Даля как «наречие», «говор», «произношение», «местная речь». В этом определении подчеркивается отличие жаргона от кодифицированного языка. Но в значении термина отсутствует пренебрежительный оттенок. В настоящее время жаргон понимается как противоположность литературному языку. Он, как правило, употребляется в контексте социальной стратификации: жаргон воров, жаргон студентов, что не расходится с определением в «Кратком словаре иностранных слов». «Жаргон [фр. jargon] - речь какой-либо социальной или профессиональной

группы, представляющее собой ответвление от общенародного языка и отличающаяся от него наличием специфических слов и выражений; условный язык, понятный только в определенной среде; арго». В этом определении также указывается на герметизацию словесного общения.

Термин «сленг» появился в русской лексикологии относительно недавно. Проникновение его в русский язык связано с изучением англоязычных культур.

«Сленг [англ. slang] - в английском языке - слова или выражения, употребляемые людьми определенных профессий или социальных прослоек: сленг художников, сленг моряков. Ср.: арго, жаргон».

Приведенные определения указывают на ограниченность группы их носителей.

В «Словаре лингвистических терминов» О.С.Ахмановой даны две дефиниции термина «сленг»:

1. Разговорный вариант профессиональной речи.
2. Элементы разговорного варианта той или другой профессиональной или социальной группы, которые, проникая в литературный язык или вообще речь людей, не имеющего прямого отношения к данной группе лиц, приобретают в этих разновидностях языка особую эмоциональную окраску.

Под сленгом понимается разновидность разговорной речи, подчеркнута неофициальная (бытовая, фамильярная). Тогда сленг является вторичным образованием по сравнению с жаргонами и арго, адаптирующим, приспособляющим к своим нуждам заимствованные единицы. Носители сленга - это языковая среда устного общения, объединяющая большое число людей. Значение слова «сленг» близко к понятиям «разговорная речь», "просторечие", однако отличительной особенностью сленга является социальная маркированность.

Некоторые исследователи, например, В.Д. Бондалетов предлагает использовать термин социолект (социальный диалект) вместо арго, жаргона,

сленга, на следующих основаниях. Общей чертой всех языковых образований, включаемых в категорию социальный диалект, является ограниченность их социальной основы: они выступают средством общения отдельных социально-сословных, производственно-профессиональных групп и возрастных коллективов.

Традиции исследовать язык в качестве социального явления были заложены такими известными учеными-языковедами, как Е.Д. Поливанов, В.М. Жмуринский, и продолжены Э.М. Береговской, А.Д. Швейцером, Л.Б. Никольским.

Социальный диалект рассматривается указанными исследователями как обобщающее понятие, служащее для обозначения языковых вариантов, употребляемых в обиходе определенными общественными или профессиональными группами. Также термин служит для противопоставления литературному языку, с одной стороны, и областному диалекту - с другой.

В своем исследовании мы будем придерживаться понятия «молодежный сленг», которое, по нашему представлению, наиболее адекватно отражает существенную черту этой дефиниции: его носители ограничены определенными возрастными рамками.

Выводы к первой главе

Язык сегодня существенно меняется. В нем наблюдается тенденция к жаргонизации, языковые изменения вызваны не внутренними причинами, а внешними социальными преобразованиями и изменениями в жизни русскоязычного общества.

Представления о языке нельзя сводить только к его кодифицированному варианту – стандарту (литературному языку).

Некодифицированные сферы бытования русского языка сегодня становятся также предметом изучения лингвистов.

Если представить модель построения в виде трехступенчатой модели – стандарт – субстандарт – нонстандарт.

Социолекты (жаргон, сленг, арг) входят в языковую формацию нонстандарта.

Арго и жаргон различаются по степени открытости. Арго – тайный язык, которым пользуются члены закрытой группы, жаргон представляет атрибут негерметичной группы.

Сленг, например, молодежный включает большое количество носителей и подвержен изменению, так как носители его постоянно обновляются. Молодежный сленг может заимствовать речевые единицы из арго и жаргонов, при этом метафорически переосмысляя и расширяя их значения.

Всех представителей нонстандарта объединяет ограниченность их социальной основы, сниженный стиль речи.

ГЛАВА II. НЕФОРМАЛЬНАЯ ЛЕКСИКА

2.1. Неформальная лексика с точки зрения её происхождения

Слово **арго** произошло от фр. argot - речь определенных, замкнутых групп, которая создается с целью языкового обособления. Это в основном специальная или своеобразно освоенная общеупотребительная лексика.

Жаргон - от фр. jargon - речь социальной или профессиональной группы, которая отличается от общеразговорного языка особым составом слов и выражений. Это условный язык, понятный только в определенной среде, в нем много искусственных, иногда условных слов и выражений²².

Итак, жаргон противостоит официальному, общепринятому языку и, по мнению лексикографов, до конца понятен лишь представителям узкого круга лиц, принадлежащих к той или иной социальной или профессиональной группе, которая ввела в обиход данное слово или выражение.

Пропасть между классической речью и жаргоном расширяется с каждым днем в связи с не просто демократизацией, но и 'вульгаризацией' общественной жизни. Значительную роль в появлении новых слов играют средства массовой информации, особенно телевидение, которое смотрят все. Жаргон теснит респектабельную речь и, благодаря массовой культуре, накладывает свой отпечаток на язык всей нации.

С течением времени (особенно в XX веке) ускоряется темп жизни. Соответственно, растет словарный запас, ведь каждому новому понятию должно соответствовать как минимум одно слово. Соответственно расширяется словарь жаргона. В связи с бурным ростом массовых коммуникаций были добавлены тысячи новых слов, отразивших политические и социальные перемены. Новые слова возникают и для того, чтобы освежить старые понятия.

²² Грачев М.А. Русское арго: монография. // М.А. Грачев. – Нижний Новгород: Изд-во НГЛУ, 1997. – С. 335.

Жаргон быстрее других языковых пластов отражает тенденцию ‘сжатости’ в слове. Эта тенденция наблюдается достаточно сильно и в разговорной речи. Например, выражение *Restaurant universitaire* во Франции уже произносят как *Restou*, слово *sympathique* произносится ‘*sympra*’. Даже сами термины арго и жаргон устаревают, уступая место более краткому, односложному *slang*.

Социальные диалекты русского языка делятся на 3 большие группы: арго, жаргоны и условно-профессиональные языки (М.А. Грачев)²³. Жаргоны бывают классово - прослоечные, производственные, молодежные, жаргоны группировок людей по интересам и увлечениям. К производственным жаргонам относятся ‘арго’ любых профессий, ‘непосвященному’ понять их очень трудно, например, сленг программистов и торговцев оргтехникой:

мамка - материнская плата

Особое место среди социальных диалектов занимает арго деклассированных элементов, которое существовало еще в глубокой древности. Некоторые исследователи считают арго искусственным и тайным языком, другие полагают, что это реакция деклассированных элементов на окружающую среду (враждебную).

Арго тесно взаимодействует с другими подсистемами русского языка: жаргонами, просторечным языком, даже литературным языком. Одни арготизмы переходят без изменения, другие частично или полностью меняют лексическое значение.

Чтобы проникнуть в литературный язык, арготизм должен часто употребляться в речи, иметь яркую эмоционально-экспрессивную окраску, давать удачную характеристику предмету или явлению и не быть грубым и вульгарным. Например, слово **беспредел** первоначально означало нарушение

²³ Русский жаргон. Историко-этимологический словарь: происхождение жаргонных слов: доступное пояснение. – М., 2009. – С. 335.

воровских законов, но сейчас оно выражает другое понятие, и все идет к тому, что оно станет литературным.

В настоящее время аргумент употребляется в прессе и даже в литературе для придания речи живости.

2.2. Неформальная лексика с точки зрения её употребления

Социолингвисты отмечают, что для большинства современных индустриальных обществ не характерна «жесткая» дифференциация языка на более или менее замкнутые, самодостаточные подсистемы: социально и культурно обусловленные разновидности единого национального языка постоянно влияют друг на друга, в связи, с чем явления, присущие одной разновидности языка, могут «перетекать» в другую (или другие). В настоящее время наблюдается активное использование в устной речи слов, словосочетаний и устойчивых выражений из сферы субстандарта и нонстандарта, главным образом, из сферы просторечия и жаргона. Естественно, что русистика должна отреагировать на изменившуюся речевую ситуацию. В истории русского языка подобные явления наблюдались неоднократно. Последнее по времени относится к первой четверти двадцатого столетия. В частности, в стандартный словарь проникают элементы следующих классовых и профессиональных диалектов:

1) словаря фабрично-заводских рабочих;

2) матросского словаря (что не трудно себе объяснить, если мы вспомним ту роль проводников революции, которую сыграла «морская братва» в самой толще низшего, главным образом, провинциального населения);

3) «блатного» жаргона людей темных профессий (сюда относятся, например,

липа и прилагательное **липовый**

глаголы **хрять, зекать** и т.д.,

которые сейчас далеко вышли за первоначальный круг их носителей)...». В современной живой русской речи, а также в наиболее мобильно отражающей эту речь публицистике и беллетристике нередко можно встретить фразы наподобие следующей: «Чуваки подваливают, на балде – по штуке, коры – штуки по три, а зажимают, лишку не отстегнут...». На стандарте эту фразу можно сформулировать следующим образом: «Заходят молодые люди (мужчины или юноши), на голове по тысяче рублей (головной убор целой в тысячу рублей), туфли – тысячи по три, а скупятся, лишнего не заплатят...» Так мастер-парикмахер рассказывает о профессиональных буднях. В его речи жаргонизмы употребляются совершенно естественно.

«Активное вторжение такой лексики и фразеологии в современный речевой быт вызывает определенные трудности не только у изучающих русский язык как иностранный, но и у самих носителей русского языка»²⁴. Решению проблемы способствует значительно активизировавшаяся в последнее время лексикографическая деятельность и появление ряда словарей субстандартной лексики и фразеологии. Следует, однако, иметь в виду, что уровни отдельных лексикографических публикаций могут обнаруживать существенные различия.

Анализ словарей показывает, что процессы взаимодействия протекают как в активной, так и в пассивной форме. При пассивном заимствовании слово переходит из одной подсистемы этноязыка в другую, сохраняя (хотя бы первоначально) прежнее значение. При активном заимствовании, то есть при активном влиянии заимствующей подсистемы, наблюдается изменение семантической структуры уже на начальном этапе (по существу, слово или выражение заимствуется с измененным значением).

²⁴ Быков В. Жаргоноиды и жаргонизмы в речи русскоязычного населения («Новые слова и значения в современном русском языке») / В. Быков. // Русистика. – 1994 - № 1,2. – С. 85-95.

Ср., например, употребляющееся довольно активно в современной печати **чернуха** в значении «клевета, очернение». Здесь совершенно очевидно просматривается влияние стандартной лексико-семантической парадигмы (в сущности, омонимичной), с присущими стандарту значениями. Ср. «чернить, очернить, представить в черном свете», «клеветать, опорочить, сгустить краски, представить пессимистически» (стандарт) – чернуха «подделка, фальшивка», **чернушник** «занимающийся подделкой документов, подписей» etc. (жаргон). «При постоянном контакте и взаимодействии двух (или больше) языковых разновидностей в одном социуме может происходить не только локализованная в акте коммуникации интерференция кодовых элементов, но и их заимствование. При заимствовании знак не только используется говорящим в качестве речевого вкрапления (часто индивидуального), как это происходит при интерференции, а вступает в парадигматические и синтагматические связи с элементами заимствующей его системы». В связи с этим, очевидно, было бы целесообразным, с функциональной и семантической точек зрения, различать в русском языке жаргонизмы и жаргоноиды.

Под жаргоноидами понимаются отдельные слова, словосочетания и фразеологизмы русской фени (воровской жаргон), употребляющиеся параллельно в других подсистемах языка в иных значениях. (Не следует, безусловно, игнорировать и иносистемные заимствования, которые традиционно рассматриваются лингвистикой как омонимы. Приведем примеры. Так, параллельно жаргонному **фрайер**, имеющему значение «не вор», употребляется просторечное фрайер / фраер, которое обнаруживает значение «франт, модник» (любопытно, что в немецком языке, из которого, очевидно, произошло заимствование, Freier фиксируется в значении «жених»). Таким образом, просторечное фрайер / фраер относится к жаргоноидам. Жаргонизму «**дать по рогам**», для которого словари фиксируют значение «запретить после освобождения из ИТУ проживать в

центральных городах, существует просторечная параллель «дать по рогам», употребляющаяся в значении сбить спесь (самоуверенность) с кого-либо. Немало интересных примеров можно обнаружить в стихах В. Высоцкого, который, впрочем, не только чувствовал семантические различия сопоставляемой лексики и фразеологии, но и специально подчеркивал эти различия? «Глотал упреки и зевал от скуки, Что оторвался от народа – знал, – Но оторвался – это по науке, А по жаргону это – «убежал»²⁵.

Жаргонизмы – слова и выражения, принадлежащие какому-либо жаргону. В современной лингвистической литературе слово жаргон обычно употребляется для обозначения различных ответвлений общенародного языка, которые служат средством общения различных социальных групп.

Не стоит путать жаргонизмы с однокоренным словом жаргоноиды. Это более узкое понятие, которое означает отдельные слова, словосочетания и фразеологизмы русской фени (воровской жаргон), употребляющиеся параллельно в других подсистемах языка в иных значениях. (Не следует, безусловно, игнорировать и иносистемные заимствования, которые традиционно рассматриваются лингвистикой как омонимы. Приведем примеры. Так, параллельно жаргонному фрайер, имеющему значение «не вор», употребляется просторечное фрайер / фраер, которое обнаруживает значение «франт, модник» (любопытно, что в немецком языке, из которого, очевидно, произошло заимствование, Freier фиксируется в значении «жених»).

1. Таким образом, с функциональной и семантической точек зрения можно выделить:

- а) жаргонизмы, сохраняющие свое значение и в другой подсистеме;
- б) жаргонизмы, имеющие в других подсистемах жаргоноиды;

²⁵ Воривода И.П. Сборник жаргонных слов и выражений, употребляемых в устной и письменной форме преступным элементом / И. Воривода. – 2 изд. – Москва: Изд-во: Алма-Ата, 1971. – С.317.

в) жаргонизмы, не корреспондирующие с элементами других подсистем.

Ср. соответственно: 1) **бабки** «деньги» (жаргон / просторечие), **бухарь** «пьяный» (жаргон / просторечие), **кореш** «приятель» (жаргон / просторечие), **анаша** «наркотик из конопли» (жаргон / стандарт);

2) просторечное **барыга**, употребляющееся в значении «проходимец», перешло в просторечие из жаргона, в котором до сих пор отмечается в значении «скупщик краденого». Жаргоноидом же является просторечное **духарь** «весельчак» (ср. жаргонное **духарь** «смельчак, храбрец»);

3) **бан** «вокзал»; **шлепер** «мелкий карманный вор», **хаза** «явочная квартира», **маруха** «сожительница», **мастырка** «членовредительство» и т.п.

Основной корпус современной русской фени образуют слова, словосочетания и фразеологизмы первой и второй групп. К третьей группе относятся, преимущественно, иноязычные заимствования и вышедшая из активного употребления исконная лексика. Представленная классификация, в известной степени, условна и не отражает всего многообразия межподсистемного лексического взаимодействия, поскольку отправной точкой анализа является интержаргон, который представляет собой вторичную подсистему (например, по отношению к просторечию). Следует иметь в виду, что сама феня – социально-речевой стиль современного русского этноязыка – в лексическом отношении представляет собой конгломерат многочисленных заимствований и новообразований, базирующихся на таких первичных системах, как просторечие, стандарт и, реже, территориальный диалект. Полезность такого подхода видится, прежде всего, в функциональном (сфера употребления) и семантическом разграничении лексики активного употребления, которая в настоящее время подводится под рубрику блатного жаргона. Кроме того, такое сопоставление дает основание отрицательно оценивать бытовавшее и бытующее мнение о

том, что жаргонизмы выходят из активного употребления в самом жаргоне, если становятся известными широкой аудитории.

2. Можно привести другую классификацию жаргонной лексики, автором которой является специалист в области общего языкознания Серебренников Б.А.:

а) Групповые или корпоративные жаргоны

Групповые, или корпоративные, жаргоны обычно возникают в группах людей, тесно между собою чем-нибудь связанных. Формы связи могут быть самыми различными. Важно, чтобы эта связь каким-то образом объединяла людей, например, служба в армии, обучение в институте или школе, занятие туризмом, спортом, коллекционированием и т.п. Даже отъезд людей для работы на Крайний Север порождает особые жаргонные слова, например, **моржовые** или **комариные** – названия надбавки к зарплате в зоне Крайнего Севера. Длительное пребывание людей на фронте во время Отечественной войны вызвало появление специфических жаргонных слов, например, **сабантуй** «сильный артиллерийский обстрел», **рама** «немецкий разведывательный самолет» и т.д. Жаргон возникает в среде людей, предающихся различным порокам, например, картежной игре, пьянству и т.п.

б) жаргон преступного мира

Жаргоны деклассированных употребляются в сферах людей, принадлежащих к уголовному миру, обычно отбывающих срок наказания в тюрьмах, лагерях и т.п. или занимающихся преступной деятельностью на свободе.

Любой живой вербальный язык представляет собой многоуровневое образование, состоящее из:

1. Общеупотребительного уровня, включающего в себя слова и выражения, используемые, понимаемые и принимаемые большинством носителей русского языка вне зависимости от места их проживания и того, в каком контексте употребляют данные слова и выражения. Значение

подобных слов легко объяснить, их правописание и произношение представлено в толковых и орфографических словарях. Как правило, именно этому языковому уровню обучают иностранцев.

2. Разговорного уровня, используемого в каждодневной бытовой информативной речи и письме, но не подходящего для деловой переписки, переговоров и вежливой речи. В отличие от сленга, данный разговорный уровень используется и понимается практически всеми представителями социокультурной эпохи.

Если использование сленга предполагает принадлежность к некоему «братству» и посвященность во что-либо, неведомое другим, то употребление разговорной лексики подчеркивает лишь информативность и повторяемость общих житейских ситуаций, поэтому практически все идиомы могут быть отнесены к разговорным. Примером здесь может служить такая фраза:

«Заруби себе на носу, что мне не стоит вешать лапшу на уши и пудрить мозги».

3. Уровни сленга, представляющего слова и выражения, свойственные лишь отдельным группам людей (профессиональным, возрастным, социальным). Сущностной характеристикой сленга является то, что он не предназначен для того, чтобы быть понятным для всех. Примером молодежного сленга может служить такая фраза:

«Ну, знаешь, если тебя прикалывает этот мальчик – даун, который только и умеет, что колбаситься на каких-то непонятных тусовках, вместо того, чтобы рубить бабло, если у тебя по нему рвет крышняк – это твое дело, мне совершенно фиолетово по этому поводу».

Все указанные уровни языка, в основном, проявляются в разговорной речи, не проникают в письменную речь.

Судьба сленговых слов и выражений неодинакова: одни из них с течением времени приживаются и переходят в общеупотребительную речь,

другие существуют лишь какое-то время вместе со своими носителями, а затем забываются даже ими, не доживая до физической смерти последних, и наконец, третьи сленговые слова и выражения так и остаются сленговыми на протяжении длительного времени и не входят никогда в общеупотребительный язык, но в то же время не забываются. Так, например, ранее сленговые слова «мариновать» (намеренно задерживать кого-либо, откладывать надолго решение, исполнение чего-либо), «маскировать» (делать что-либо незаметным), «острить» (шутить) перешли в общеупотребительную речь. Мы редко задумываемся о сленговом происхождении таких слов второй половины XX века, как «лимита», «стиляги», «сачок» (прогульщик, отлынивающий от чего-либо человек).

Они практически еще употребляются, но уходят уже в прошлое. Слова типа «кайфовать» остаются сленговыми на протяжении длительного времени и вряд ли когда-либо войдут в общеупотребительную речь.

Выводы ко второй главе

Базисным элементом языка как единой знаковой системы общения и передачи информации является русский литературный язык, который считается высшей образцовой формой национального языка. Этот тип языка складывался постепенно, он и сейчас находится в состоянии постоянного развития. На него влияют писатели, поэты и другие мастера слова, создавая новые литературные нормы.

Но, наряду с литературным языком, существует особый целый пласт – ненормативный, не соответствующий правилам и стандартам, нелитературный русский язык. Жаргон является одной из единиц в структуре нелитературного языка, нонстандарта. Сегодня он активно взаимодействует с другими подсистемами русского языка – просторечием, и даже литературным языком.

Глава III. УПОТРЕБЛЕНИЕ НЕФОРМАЛЬНОЙ ЛЕКСИКИ В ЯЗЫКЕ СМИ

3.1. Особенности использования неформальной лексики в СМИ

Средства массовой информации оказывают большое влияние на нашу жизнь. Каждый день мы смотрим телевидение, слушаем радио, и, конечно, читаем газеты.

СМИ подразделяются на визуальные (периодическая печать), аудиальные (радио), аудиовизуальные (телевидение, документальное кино). Несмотря на все различия между ними, СМИ объединяются в единую систему массовой коммуникации, благодаря общности функций.

Язык средств массовой информации, особенно газетной печати, – тема, вызывающая споры и интересующая многих сейчас. В связи с этим нас и заинтересовала данная проблема. Таким образом, в этой главе мы рассмотрим явление использования жаргонизмов в публицистике.

В публицистике вообще, а в газете, в частности, автор (адресант) выступает, с одной стороны, как коллективная языковая личность, выражающая общественное мнение, с другой как индивидуальная языковая личность со своими нравственными и мировоззренческими принципами.

Новый тип пишущих окончательно сформировался в начале XXI в. Это творческая личность, не всегда считающаяся с установленными ранее стереотипами газеты, стремящаяся к «актерскому» мастерству (с помощью слова) в выражении мысли согласно общественному мнению или личному мировоззрению²⁶. Современный журналист обладает достаточной стилистической компетентностью, владеет культурой речи и в большинстве случаев четко обозначает свою позицию, свое отношение к описываемой ситуации или проблеме.

²⁶ Авдеенко И.А. Структура и суггестивные свойства вербальных составляющих рекламного текста. – Барнаул: Изд-во Бийс. пед. ун-та, 2001. – С. 23.

По функции воздействия на адресата и отбору языковых средств для достижения коммуникативно-прагматического результата газетный текст наших дней ориентирован на использование образных языковых средств, скрытый или явный подтекст, выражение этической, социальной или интеллектуальной оценки.

Общественная интеллектуальная элита выступает творцом языка СМИ, в том числе и газетного языка. Журналисты создают разные по коммуникативно-прагматической установке тексты, рассчитанные как на интеллектуального адресата, так и на массового читателя, которому не всегда известны многие культурные и языковые факты. Для достижения успеха в воздействии на такого адресата используются самые разнообразные языковые и неязыковые средства (например, графические).

Сегодня газетный текст являет собой пример взаимодействия нормированного книжного языка, народно-речевой стихии и жаргона. Отступления от литературной нормы в процессе порождения текста создают определенную тональность (иронии, юмора, сарказма), оценочность, экспрессивность, способствует созданию реалистичности при описании явлений.

Таким образом, общественная элита в лице журналистов выступает творцом языка СМИ, в частности, печатного, в позиции адресант-адресат; СМИ влияют на формирование взглядов (а иногда и формируют их) как общественной элиты, так и всего населения. Наличие в газетном тексте активно используемых неcodифицированных средств – это не отражение «порчи» языка, а скорее, уже норма печатного текста.

Таким образом, в газетном тексте имеет место применение жаргонизмов, они сохраняют эмоционально-экспрессивную окраску, используются адресантом в определенных целях. Жаргонизмы чаще всего употребляются в негативном значении, когда что-то высмеивается, осуждается.

Рассмотрим также использование жаргонизмов в современных рекламных текстах.

Как известно, для того, чтобы быть понятым целевой аудиторией, на которую рассчитано рекламное сообщение, необходимо соблюдать одно простое правило: говорить на языке этой целевой аудитории. Для достижения такой цели может быть использована лексика ограниченного, даже сниженного употребления, включающая в себя просторечия, профессионализмы, жаргонизмы, то есть слова, употребляемые определенным слоем людей. Все перечисленные языковые категории относятся к так называемым «тайным», или «секретным» языкам и создаются для закодирования смысла произносимого от «чужака». Но относительно «секретности» жаргона существует и противоположная точка зрения: «Жаргон не является средством изоляции его носителей от «непосвященных», а только отражает специфику занятий, увлечений, привычек, взглядов на жизнь определенного круга людей»²⁷. Этот момент является спорным и интерпретировать его может по-разному каждый из носителей жаргона.

Жаргон – это условный язык, понятный только в определенной среде, в нем много искусственных, иногда условных слов и выражений, которые служат средством общения социальных групп. Такие слова в рекламном тексте в основном используются в качестве выразительных средств для создания эффекта забавы, а, следовательно, для привлечения и удержания внимания реципиента. Таким образом, сообщение обретает необычную форму, повышая к себе интерес. Кроме того, общеизвестно: чем больше реклама нарушает принятые коммуникативные нормы, тем более она привлекает внимание.

²⁷ Авдеенко И.А. Структура и суггестивные свойства вербальных составляющих рекламного текста. – Барнаул: Изд-во Бийс. пед. ун-та, 2001. – С. 21.

И все же зададимся вопросом: откуда такой неподдельный интерес к некодифицированной лексике? Скорее всего, дело в том, что в связи с происходящими преобразованиями в современном обществе, историческими и социальными потрясениями произошел настоящий лексический взрыв: отмена цензуры и тотальная демократизация всех сфер жизни привела к вторжению в литературный язык сниженной лексики: молодежного сленга, профессионального жаргона, просторечия. Статус устной и письменной речи стал более подвижным, что привело к размыванию границ между ними. В результате, письменная речь утратила свои позиции литературного нормативного языка, которые были ей свойственны последние 200 лет. Устная же речь стала не просто предметом усиленного внимания, но и усиленного употребления. Жаргонизмы проникли «в речь почти всех слоев населения, что подтверждено различными социологическими исследованиями, зафиксировано научными наблюдениями лингвистов, отмечено многими словарями, в том числе нормативными». Говорящие зачастую «инкрустируют» свою речь такими словами уже не столько с целью настроить собеседников на шуточный лад, сколько, воспринимая подобную «инкрустацию» как естественную возможность, пытаются найти общий язык с окружающими. Это и является истинной причиной стилевой и языковой пестроты как материалов СМИ в целом, так и рекламных текстов в частности.

Как видим, новый стилистический вкус рекламистов проявляется в интересе к жаргону и разговорным интонациям. И это понятно: таким образом, авторам легче реализовать как экспрессивную, так и коммуникативную функцию сообщения. Разговорный тон зачастую – залог эффективного рекламного обращения, рассчитанного на среднего потребителя. Разговорный стиль нам близок, мы им постоянно пользуемся, поэтому-то он обладает огромной воздействующей силой. Все это упрощает

изложение, способствует установлению контакта с реципиентом, росту доверия к тексту и каналу его распространения.

Но все же, реклама, тиражируя жаргонизмы, становится транслятором лексики, ограниченной по сфере употребления. Ведь жаргон следует рассматривать как своеобразное средство экспрессии, принадлежащее к разговорному субъязыку, и, как следствие этого, сохраняющему специфический «привкус»: отчетливо ощутимый оттенок грубоватости, фамильярности, свойственные разговорной речи. И дело не в том, что слова «крутой» или «тусовка» чем-то плохи. Нет, они не хуже прочих, а если еще и употреблены к месту, то придают изложению выразительность и эмоциональность. Дело в другом: рискованно, когда такие слова становятся настолько популярными и освоенными СМИ и рекламой, что буквально перешагивают границы жаргона.

Поэтому не следует чересчур увлекаться подобными словами.

Во-первых, они нередко приводят к неприятию, неосознанию сообщения по той простой причине, что вне понимания языка нет осмысления целого текста (язык – первоэлемент восприятия излагаемой информации).

Во-вторых, излишняя увлеченность жаргонизмами в письменных и устных рекламных текстах ведет к их «замораживанию», поскольку, отрываясь от жаргона, они теряют экспрессию и превращаются, чуть ли не в междометия, мотивацией употребления которых можно считать грубоватое остроумие, излишнюю оригинальность и эпатирующую противопоставленность существующим нормам.

Незнание жаргонной лексики широкими слоями аудитории может привести к возникновению явления «языковых ножниц». Суть данного явления «в том, что при создании текстов массовой коммуникации (а соответственно и рекламы) коммуникаторами используются языковые

средства, которые не соответствуют языковым ресурсам реципиентов, принимающих соответствующие сообщения»²⁸.

3.2. Роль неформальной лексики в языке СМИ

Мы выбрали именно эти сферы для анализа, в связи с тем, что они, по нашему мнению, оказывают наибольшее влияние, на общество. Журналистика и реклама формируют общественное представление об окружающем мире, в том числе о нормах русского языка. СМИ влияют на формирование взглядов (а иногда и формируют их!) как общественной элиты, так и всего населения. Журналисты создают разные тексты, рассчитанные как на интеллектуального адресата, так и на массового читателя, которому не всегда известны многие культурные и языковые факты. Для достижения успеха в воздействии на такого адресата используются самые разнообразные языковые средства. Рассмотрим употребление жаргонизмов в периодических изданиях. Данный материал был взят из таких газет, как «Комсомольская правда», «Свобода слова», «Аргументы и факты», «Тасвир» за 2008 год.

По функции воздействия на адресата и отбору языковых средств для достижения коммуникативно-прагматического результата газетный текст наших дней ориентирован на использование образных языковых средств, скрытый или явный подтекст, выражение этической, социальной или интеллектуальной оценки.

Употребление жаргонизмов чаще всего мотивировано авторской коммуникативно-прагматической установкой. Например: реализация речевого портрета, представляющая собой монолог от первого лица в газетных рубриках «Персона», «Прямая речь», прежде всего это

²⁸ Авдеенко И.А. Структура и суггестивные свойства вербальных составляющих рекламного текста. – Барнаул: Изд-во Бийс. пед. ун-та, 2001. – С. 25.

монологическая речь видного политика, государственного деятеля, известного актера и т.д., которая, по социальным представлениям, должна соответствовать речевой и этической нормам. Например:

«Вот так меня, обыкновенного человека, законопослушного гражданина, **ломали**»...

...Считал, что людям и так по горло хватает **чернухи** и собственных забот»²⁹.

Ломать – жаргонизм, глагол в переносном значении «пытать»

Чернуха – жаргонизм, в значении «темные дела».

Иногда газета имитирует речь нашего современника, изобилующую просторечиями и жаргонизмами, чтобы привлечь внимание к публикации и в то же время продемонстрировать «лексикон», доминирующий в общении людей не только в обиходно-бытовой, но и в публичной сфере. Например:

Американцы отчего-то расхотели платить по жилищным займам, следовательно, банки испытывают дефицит **налички**, и занять ее негде

Наличка – жаргонизм, в значение наличные деньги.

Некодифицированная лексика может использоваться для усиления негативной оценки описываемых фактов; при включении ее в текст адресант демонстрирует и свою оценку.

... – Верись, весь город был **ошарашен**, – кипятится водитель. – Ильяс же – наша гордость, считай, лицо Дагестана. Он говорят, **накопал** что-то важное и поделился с Абашиловым. Вот их двоих и **грохнули**...

...Погоня продолжалась 15 минут со стрельбой по колесам. Но преступники **оторвались**³⁰.

Ошарашен – жаргонизм, в значение был удивлен.

Накопал – жаргонизм, глагол в переносном значении «нашел, разыскал нужный материал»

²⁹ «Свобода слова», 2008, № 15.

³⁰ «Комсомольская правда», 2008.

Грохнули – жаргонизм, глагол в переносном значении «убили, уничтожили»

Оторваться – жаргонизм, глагол в переносном значении «убежать, суметь спрятаться».

5 лет назад команда Ш., тогда еще они были СОПовцами, провозгласила себя «смотрящими» за таможенным переходом «Хоргос».

«Комитетчики» проверяют грузы без разрешений и постановлений.

Комитетчики, смотрящими – жаргонизмы являются контекстуальными синонимами слову «оборотни».

После серии публикаций на эту тему в редакцию с «**малявой**» (на тюремном сленге означает обращение из-за колючей проволоки) обратился сам Асылтай, получивший 12 лет лагерей за терроризм.

Заметим, что жаргонизм «малява» употреблено с разъяснением. Так как отсутствие толкования слова может вызвать у адресата недопонимание смысла текста или его ложное восприятие.

Говоря о роли СМИ, в частности газеты, в популяризации жаргонной лексики, нельзя не отметить и положительного влияния газеты на развитие лексики русского языка. В печати все чаще можно встретить тексты, представляющие позицию адресанта в оценки жаргонных и просторечных слов:

Как раз перед отъездом в Москву я продал ему ноутбук Асег. Не слишком **навороченный**, около 25 тысяч рублей стоил³¹. Навороченный – жаргонизм, в значении «обновленный».

К Кадырали обратились с просьбой «раскрутить» Рахата. Совсем молодой исполнитель собирал стадионы, записал два диска и дал два «сольника».

Раскрутить – сделать популярным.

Сольник – жаргонизм, в значении «сольный концерт»³².

³¹ «Комсомольская правда», 2008, № 42.

Следует отметить, что употребляются жаргонизмы, имеющие функционально-семантическое значение с различными суффиксами пренебрежения. Употребляются с целью эмоционального воздействия на читателя. Например, **болванка, сольник, наличка** и другие. Благодаря употреблению в газетном тексте, жаргонизмы часто избавляются от присущей им семантики, конкретизируя значение в тексте или развивая новые окрашенные значения.

Также мы провели анализ материалов рекламных сообщений.

Жаргон – это условный язык, понятный только в определенной среде, в нем много искусственных, иногда условных слов и выражений, которые служат средством общения социальных групп. Такие слова в рекламном тексте в основном используются в качестве выразительных средств для создания эффекта забавы, а, следовательно, для привлечения и удержания внимания реципиента. Таким образом, сообщение обретает необычную форму, повышая к себе интерес. Кроме того, общеизвестно: чем больше реклама нарушает принятые коммуникативные нормы, тем более она привлекает внимание. Существует реклама, понятная только определённому кругу людей. Для примера возьмем сценарий видеоклипа по ремонту компьютеров и оргтехники.

Изобразительный ряд. Сюжет банальный. Серое утро, с постели вскакивает молодой человек с взъерошенными волосами. Он подбегает к компьютеру, из которого валит дым и идет треск от модема. Молодой человек судорожно хватается записную книжку и, найдя нужный номер, звонит. Через несколько минут на пороге появляется мужчина в светлом комбинезоне, с чемоданчиком в руках и быстро устраняет неисправности. Вербальный компонент сообщения. «Просыпаешься ты утром, а у путера сгорели мозги, умерла мать, и повесился момед! И наступает дзастер, ... Но тот, кто имеет комп, должен знать телефон фирмы «Х». Достаточно

³² «Комсомольская правда», 2008, № 42.

набрать номер «ХХ-ХХ-ХХ» и к вам придет профи, который на месте приведет вашего путера в чувство». Перевод с жаргона: «Просыпаешься ты утром, а у компьютера сгорела память, сломалась материнская плата и модем! И наступает глобальное потрясение,... Но тот, кто имеет компьютер, должен знать телефон фирмы «Х». Достаточно набрать номер «ХХ-ХХ-ХХ», и к вам придет профессионал, который на месте приведет ваш компьютер в нормальное состояние»³³.

Например: в рекламе по продаже автомобилей ВАЗ вместо слогана «ВАЗ – все модели и модификации» целесообразнее использовать жаргон автомобилистов – «ВАЗ – от копейки до десятки». А в рекламе под девизом «Обмен старого автомобиля на новый» ярче звучит фраза: «Заменим ваше корыто на крутую тачку». Это более понятно и близко по духу любому автомобилисту.

Например: (из разработанной Вячеславом Ефремовым (РА «Анилаг») социальной рекламы, направленной на несовершеннолетних детей, пристрастившихся к алкоголю). Начальный слоган – «Прерви этот цикл! Будь выше этого» – подкрепляется серией рисунков с текстовым комментарием: «Кирнули и вмазали», «Стали луноходами и ежами», «Утром кондратий обнял, замучил трясокун и бодун», «Стали колдырями и дискоболами». В переводе с молодежного жаргона на общедоступный язык это значит: «Выпили», «Стали пьяными, в стельку пьяными», «Утром – большое похмелье, замучило похмелье», «Стали алкоголиками, закоренелыми алкоголиками». Данная реклама тестировалась на фокус-группе и была оценена высшим балом. Обращение точно попало в цель.

Также жаргонизмы могут использоваться в рекламе, направленной на людей разного возраста.

Следует отметить особую активность жаргонизмов в социальной рекламе, рассчитанной на молодежь. Так, на фестивале социальной рекламы

³³ Лихолитов П.В. Компьютерный жаргон. // Русская речь. – 1997 - № 3. – С. 43-49.

в Москве в 2003 г. была представлена серия плакатов «Наркотики?». Авторы Е. Павловская, С. Редин, Г. Чернова пытались дать объяснение, что это такое:

1) «...ну это типа клёва...» Под стилизованным изображением рыбы пояснительная надпись мелким шрифтом: «Этой рыбе наверняка казалось, что она ловит червячка. Но на самом деле поймали ее... Так и с наркотиками: как только ты начнешь ловить кайф, ты уже на крючке у наркобизнеса...»

2) «...ну это полный улёт...» – изображение птицы – «Этой курице расправили крылья и послали в последний путь. Так и с наркотиками: ты теряешь голову, но тебе кажется, что у тебя появились крылья. Помни: это твой безвозвратный «улет».

3) «...ну это типа прикольно...» – изображение бабочки – «Возможно, эта бабочка была шустрее подруг и не побоялась подлететь к игле... Так и с наркотиками: смельчаку может хватить одного укола, чтобы «приколоться» навсегда...»

4) «...ну это типа круто...» – изображение треснутого куриного яйца – «Яйцо, сваренное вкрутую, легко очистить... Так и с наркотиками: первую дозу тебе дадут бесплатно, чтобы ты почувствовал себя крутым. После этого наркоторговцы начнут сдирать с тебя шкуру...»

5) «...ну это типа клева, круто, прикольно и всё такое...» – изображение кружки – «Все больше наркотиков поступает к нам в «живых контейнерах» – желудках и все такое... Извлекают их оттуда с помощью клизмы и ночного горшка,... В общем, и всё такое! Тебе хочется это попробовать?»

Данная реклама имеет не только достоинства, но и недостатки. Недостатки связаны с не совсем удачным шрифтовым оформлением. Намеренное выделение ключевых слов, на наш взгляд, установит незримую связь между словом «наркотики» и часто употребляемым сейчас модным жаргоном. А кому из современных подростков не хочется казаться «Крутым, клеевым, прикольным»?

Нужно отметить, что наиболее часто молодежные жаргонизмы встречаются в рекламе продуктов питания, особенно в рекламе батончиков и конфет («Сникерс», «Финт», «Пикник», «Старберст», «M&Ms») и весьма популярных у подростков напитков («Дью», «Пепси», «Кока-кола»).

Примеры:

1. «Сникерс». «Не тормози, сникерсни!» Тормозить – 1) останавливаться; 2) не понимать, не догадываться, отупевать, обалдевать.

2. «Финт» – для тех, кто вправду крут!» Разговорное слово «крутой» развивает в современной речевой практике новые, по сравнению с литературным аналогом, значения. **Крутой** – особенный, выдающийся, неординарный, обладающий какими-либо специфическими качествами. В сборнике «Русский язык конца 20 столетия (1985–1995 гг.)» слово «крутой» трактуется шире, как:

1) (о человеке) дерзкий, жестокий; высший образец, стандарт, с точки зрения лиц, принадлежащих к определенным социальным кругам;

2) достигший предела в чем-либо;

3) характеризующийся крайней степенью проявления, экстраординарный;

4) лучший. И далее авторы замечают, что употребляемость этого слова позволяет активно использовать его в качестве основы для производства новых единиц (например, единицы «крут»)³⁴. Жаргонизмы вроде «крутой» относятся к декларативному, или семантико-контекстуальному типу, позволяющему судить о смысле сленговой единицы за счет лексико-грамматических единиц в пределах высказывания.

Отметим, что в данной рекламе, в полной мере ориентированной на молодежь, сленг употребляется не единожды. В одном из серии телероликов «Финт» два подростка любят изображение серфингиста и жуют батончик.

³⁴ Шатин Ю.В. Построение рекламного текста. – М.: Бератор-Пресс, 2003. – С. 120.

Один из них, обращаясь к другому:

– Это ты в будущем!

На что получает в ответ:

– Ты что опух?

Жаргонизм «**опух**», родственный с просторечными «опупел», «обалдел» определяется В.С. Елистратовым как: «приходить в какое-либо крайнее эмоциональное состояние, становится наглым, агрессивным». Помимо этого, в рекламном сообщении встречаются слова: «**приколись**» (получи удовольствие, насладись чем-либо; увлекись кем-то или чем-то); «**прикольно**» (весело, оригинально, с юмором); «**тусовка**». Интересна с точки зрения использования молодежного сленга и песенка, распеваемая персонажами телеролика:

«Упавшие сограждане **прикольней**, чем обычные.

Понтовская (оригинальная, обращающая на себя внимание) тусовка: девчонки все отличные».

3. Конкурс от батончика «Пикник»: в подарок **классные** наушники-радио!»

Классный – отличный, прекрасный.

4. Конфеты «Старберст»: «**Отрывайся** срочно! Старберст – это сочно!» **Отрываться** – отдыхать, расслабляться, отвлекаться, расслабляться, отходить от дел, получать удовольствие, испытывать блаженство.

Еще одной иллюстрацией к данному примеру может послужить слоган в рекламном сообщении музыкальных центров LG:

«**Оторвись** по полной!»

5. Конфеты «M&Ms»: «Суперупаковка – веселая **тусовка!**» Молодежное слово «**тусовка**» следует понимать как «мероприятие, собрание, предполагающее неформальное общение». Помимо того, сленг трактуется и как: «компания, группа людей, объединенных общими интересами, возрастом, каким-либо делом»; «толпа, большое скопление людей»; «место

тусовок, сбора молодежи» (например, дискотека, где разворачиваются события телеролика «M&Ms»); «какое-либо коллективное увеселительное мероприятие, вечеринка». Иногда жаргонное «тусовка» выступает синонимом к более нейтральному «дискотека». На «глобальную дэнс – тусовку «Джинс» приглашала молодежь во время проведения своей ПР-акции компания «РеКом». Организаторы призывали: «Танцуй! Отрывайся!», таким образом «интимизируя» общение с молодежной аудиторией.

6. «Шокотерапия – твой ответ **напрягу!**» (батончик «Шок»).

Напряг – напряжение, стресс.

7. «Пепси Черри»: «Дикий **прикол**. Попробуй на вкус!» Так рекламируется напиток поколения Next, видимо, соотнося новый сорт «Пепси» с одним из значений молодежного словечка «прикол».

Прикол – что-либо смешное, остроумное, интересное, шутка, анекдот, свежая новость. «Новый «Cheetos» – цветной прикол!» (реклама чипсов) и «Приколись! Воскресенье – день смеха на ДТВ!» – еще два примера, использующих данный жаргонизм в различных модификациях³⁵.

8. В ответ на рекламу своего конкурента («Пепси») «Кока-кола» создает следующий слоган: «**Вруби** по новому, вишневному!»

Врубить – «включить, завести». Компания и ранее использовала жаргонизмы в своих слоганах. Вспомним, например, «Кто не знает, тот отдыхает» («Арсикола»), «Вруби свой драйвер» («Спрайт»), «Зажигай!» («Фанта вкус лайма»).

9. «Дью»: «**Сделай** «Дью!» **Делать** (сделать) – одерживать верх над кем-либо: избивать, обгонять, побеждать в единоборстве». Хотя слоган легко запоминается, назвать его понятным нельзя. Неясность идет от смысловой нагрузки жаргонизма. Непонятно, зачем от реципиентов требуют показать свое превосходство над газированным напитком. Очевидно, что авторы

³⁵ Постнова Т.Е. Прецедентные тексты в печатной рекламе. / Т.Е. Постнова // Вестник Моск. ун-та. Сер. 19, Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2001 – № 2., С. 106-116.

просто использовали калькированную англоязычную фразу – слоган фирмы Nike «Just do it». Более показательна визуальная часть рекламного обращения. Всем знакомы телеролики с гепардом «в главной роли» и ставшей крылатыми выражениями: «Ненавижу кошек» – «Ты просто не умеешь их готовить».

Выводы к третьей главе

Многие жаргонизмы из социально обособленных переходят в разряд общеупотребительных, что свидетельствует о взаимопроникновении и взаимовлиянии пластов общенародного языка. Поэтому нельзя отрицать объективного существования жаргона, т.к. это часть языка, которую невозможно исключать из общей системы. Но при этом не должно быть перенасыщения жаргонизмов в общенародном языке, т.к. их избыток ведет к нарушению коммуникативной функции языка, к его порче и бескультурью, а также навязыванию обществу определенной морали.

Сегодня газетный текст представляет пример взаимодействия нормированного книжного языка, народно-речевой стихии и жаргона.

Жаргонизмы в газетном и рекламном тексте служат для создания определенной тональности, оценочности, экспрессивности, способствуют созданию реалистичности при описании явлений. Разговорный тон – залог эффективного рекламного обращения, рассчитанного на среднего потребителя. Он способствует установлению контакта с реципиентом, росту доверия к тексту и каналу его распространения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В выпускной работе описаны особенности использования жаргонизмов в рекламе, произведен анализ употребления неформальной лексики в материалах газет и рекламных сообщений.

На основе анализа употребления неформальной лексики в материалах газет и рекламных сообщений можно сделать вывод о том, что уровень использования такой лексики в данных материалах повысился. Это связано с тем, что газета и реклама стремятся быть более понятными и услышанными любимыми целевыми аудиториями, что приведёт к привлечению внимания этих аудиторий к сообщениям адресанта. Жаргонизмы позволяют сообщению обрести необычную форму, повышая интерес к нему. Известно: чем больше реклама нарушает принятые коммуникативные нормы, тем более она привлекает внимание. С помощью неформальной лексики легче реализовать как экспрессивную, так и коммуникативную функцию сообщения.

Таким образом, гипотеза о том, что элементы неформальной лексики в СМИ используются для придания экспрессивности текста, а также для привлечения внимания аудитории, подтвердилась.

Однако при использовании жаргонизмов необходимо соблюдать закон уместности. Реклама и газеты, тиражируя жаргонизмы, становятся транслятором лексики, ограниченной по сфере употребления. Ведь жаргонизмы следует рассматривать как своеобразное средство экспрессии, принадлежащее к разговорному субъязыку, а, как следствие этого, сохраняющему специфический «привкус»: отчетливо ощутимый оттенок грубоватости, фамильярности, свойственные разговорной речи. Поэтому не следует чересчур увлекаться подобными словами. Излишняя увлеченность жаргонизмами в письменных и устных рекламных текстах ведет к их «замораживанию», поскольку отрываясь от жаргона, они теряют экспрессию и превращаются, чуть ли не в междометия, мотивацией употребления

которых можно считать грубоватое остроумие, излишнюю оригинальность и эпатазирующую противопоставленность существующим нормам.

Язык сегодня существенно меняется. В нем наблюдается тенденция к жаргонизации, языковые изменения вызваны не внутренними причинами, а внешними социальными преобразованиями и изменениями в жизни русскоязычного общества.

Представления о языке нельзя сводить только к его кодифицированному варианту – стандарту (литературному языку). Некодифицированные сферы бытования русского языка сегодня становятся также предметом изучения лингвистов.

Если представить модель построения в виде трехступенчатой модели – стандарт – субстандарт – нонстандарт.

Социолекты (жаргон, сленг, арг) входят в языковую формацию нонстандарта.

Арго и жаргон различаются по степени открытости. Арго – тайный язык, которым пользуются члены закрытой группы, жаргон представляет атрибут негерметичной группы.

Сленг, например, молодежный включает большое количество носителей и подвержен изменению, так как носители его постоянно обновляются. Молодежный сленг может заимствовать речевые единицы из арго и жаргонов, при этом метафорически переосмысляя и расширяя их значения.

Всех представителей нонстандарта объединяет ограниченность их социальной основы, сниженный стиль речи.

Базисным элементом языка как единой знаковой системы общения и передачи информации является русский литературный язык, который считается высшей образцовой формой национального языка. Этот тип языка складывался постепенно, он и сейчас находится в состоянии постоянного

развития. На него влияют писатели, поэты и другие мастера слова, создавая новые литературные нормы.

Но, наряду с литературным языком, существует особый целый пласт – ненормативный, не соответствующий правилам и стандартам, нелитературный русский язык. Жаргон является одной из единиц в структуре нелитературного языка, нонстандарта. Сегодня он активно взаимодействует с другими подсистемами русского языка – просторечием, и даже литературным языком.

Многие жаргонизмы из социально обособленных переходят в разряд общеупотребительных, что свидетельствует о взаимопроникновении и взаимовлиянии пластов общенародного языка. Поэтому нельзя отрицать объективного существования жаргона, т.к. это часть языка, которую невозможно исключать из общей системы. Но при этом не должно быть перенасыщения жаргонизмов в общенародном языке, т.к. их избыток ведет к нарушению коммуникативной функции языка, к его порче и бескультурью, а также навязыванию обществу определенной морали.

Сегодня газетный текст представляет пример взаимодействия нормированного книжного языка, народно-речевой стихии и жаргона.

Жаргонизмы в газетном и рекламном тексте служат для создания определенной тональности, оценочности, экспрессивности, способствуют созданию реалистичности при описании явлений. Разговорный тон – залог эффективного рекламного обращения, рассчитанного на среднего потребителя. Он способствует установлению контакта с реципиентом, росту доверия к тексту и каналу его распространения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Каримов И. Узбекистан на пороге XXI века: угрозы и безопасности, условия и гарантии прогресса. – Ташкент: Узбекистон, 1997.
2. Авдеенко И.А. Структура и суггестивные свойства вербальных составляющих рекламного текста. – Барнаул: Изд-во Бийс. пед. ун-та, 2001.
3. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. – М.: Сов. Энциклопедия, 1966.
4. Береговская Э.М. Молодежный сленг: формирование и функционирование. // Вопросы языкознания. – М., 1966, № 3.
5. Блинкин-Мельник М.М. Рекламный текст. – М.: ОГИ, 2004.
6. Бондалетов В.Д. Условные языки русских ремесленников и торговцев. // Условные языки как особый тип социальных диалектов. – Рязань, 1974.
7. Бондалетов В.Д. Социальная лингвистика. – М., 1997.
8. Борисова Е.Г. О некоторых особенностях современного жаргона молодежи. // Русский язык в школе. – М., 1987, № 3.
9. Быков В. Жаргоноиды и жаргонизмы в речи русскоязычного населения («Новые слова и значения в современном русском языке») / В. Быков. // Русистика. – 1994. – № 1,2.
10. Винарская Л.С. Информационная структура рекламного текста. – М., 1995.
11. Воривода И.П. Сборник жаргонных слов и выражений, употребляемых в устной и письменной форме преступным элементом. – Москва: Изд-во: Алма-Ата, 1971.
12. Горлатов А.М. Функциональный стиль рекламы. – Минск: МЛУ, 2002.
13. Грачев М.А. Русское арго: монография. / М.А. Грачев. – Нижний Новгород: Изд-во НГЛУ, 1997.

14. Грачев М.А. Механизм перехода арготизмов в общенародный язык. // Русский язык в школе, 1996, № 5.
15. Грачев М.А. Русский жаргон. Историко-этимологический словарь: происхождение жаргонных слов: доступное пояснение. – М.: АСТ-Пресс, 2009.
16. Даль В. Толковый словарь живого великорусского языка. т.1 – М.: Русский язык, 1978.
17. Денисон Д. Учебник по рекламе. – Минск: СЛК, 1996.
18. Дубровик К.Н. Студенческий жаргон. // Филологические науки, 1980, № 1.
19. Елистратов В.С. Русское арго в языке, обществе и культуре. // Русский язык за рубежом. 1995, № 1.
20. Жирмунский В.М. Проблемы социальной диалектологии. // Изв. АН СССР. Сер. Лит. И яз. 1963, 1964, т. 23, Вып. 2 – С. 99 –112.
21. Земская Е.А., Китайгородская М.В. Наблюдение над просторечной морфологией. // Городское просторечие. Проблемы изучения. – М., 1974.
22. Имшенецкая И. Жанры печатной рекламы или сундук с идеями для копирайтера. – М.: РИП-холдинг, 2003.
23. Имшенецкая И. Креатив в рекламе. – М.: РИП-холдинг, 2004.
24. Иващев С.И. Обращение в городской речи. На материале речи первокурсников. // Культура речи в разных сферах общества. – Челябинск. 1992. – С. 95 – 96.
25. Капанадзе Л.А. Жаргон и «модные» слова. // Наша речь. – М., 1965. – С. 45 – 52.
26. Караулов Ю.Н. О состоянии русского языка современности. – М., 1991.
27. Кара - Мурза Е.С. Культура русской речи в рекламной деятельности. // Журналистика и культура русской речи. – М., 1996.

28. Кеворков В.В. Слоган: практическое руководство. – М.: РИП-холдинг, 2005.
29. Кестер-Тома З. Сопоставительное исследование субстандартной лексики восточнославянских языков. (На материале школьной лексики). // Русистика, 1992, № 2.
30. Копорский С. Воровской жаргон в среде школьников. // Вестник просвещения. 1927, № 1.
31. Копыленко М. О семантической природе молодежного жаргона. // Социально-лингвистические исследования. – М., 1976.
32. Косцинский К. Существует ли проблема жаргона? // Вопросы литературы, 1968, № 5 – С. 181 – 191.
33. Крылин Л.П. Социоллингвистические аспекты изучения современного русского языка. – М., 1989.
34. Крысин Л.П. Социоллингвистические аспекты изучения современного русского языка. – М., 1989.
35. Липатов А.Т. Русский сленг и его соотнесенность с жаргоном и аргю. // Семантика и уровни её реализации. – Краснодар, 1994.
36. Лихолитов П.В. Компьютерный жаргон. // Русская речь. – 1997. – № 3.
37. Мордвинов А.Б., Осипов Б.И. Учебная практика по изучению народно-разговорной речи города. – Омск, 1990.
38. Пестрерова Н.Т., Рут М.Э. Номинативность и экспрессивность в семантике образного слова (именование людей в речи школьников). // Живая речь уральского города. – Свердловск, 1988.
39. Постнова Т.Е. Прецедентные тексты в печатной рекламе. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2001. – № 2.
40. Рабинович Е.Г. Поэтика жаргона: О некоторых приемах стереотипизации речи. // Этнические стереотипы мужского и женского поведения. – СПб, 1991.

41. Розенталь Д.Э., Теленкова М.А. Словарь – справочник лингвистических терминов. – М.: Просвещение, 1985.
42. Русский жаргон. Историко-этимологический словарь: происхождение жаргонных слов: доступное пояснение. – М., 2009.
43. Рыбников М. Об искажении и огрубении речи учащихся. // Родной язык в школе, 1927, № 1.
44. Сиротина О.Б. Социологические проблемы культуры речи. // Русский язык и современность. Проблемы и перспективы развития русистики. Всесоюзная научная конференция. Москва 20-23 мая 1991 – М., 1991.
45. Скворцов Л.И. Взаимодействие литературного языка и социальных диалектов. – М., 1966.
46. Скворцов Л.И. Об оценках языка молодежи (жаргон и языковая политика) // Вопросы культуры речи. М., 1964, вып. 5.
47. Склярская Г.Н. Еще раз о проблемах лексикографической стилистики. // Вопросы языкознания, 1988, № 3.
48. Стратен В. Об арго и арготизмах. // Русский язык в советской школе, 1923, № 5.
49. Шатин Ю.В. Построение рекламного текста. – М.: Бератор-Пресс, 2003.

Интернет – ресурсы

1. www.ait.ru
2. www.auportal.ru
3. www.bankreferatov.ru
4. www.gazeta.ruwww.referat.ru
5. www.graffiti.oro
6. www.graffitiskam.boom.ru
7. www.kp.ru
8. www.streetbreak.narod.ru

9. www.tasvir.uz

10. [www.vullan – news.narod.ru](http://www.vullan-news.narod.ru)

11. www.ya.ru