

ФИЛОЛОГИЯ И ЛИНГВИСТИКА

Звездилина Татьяна Николаевна

студентка

Редкозубова Екатерина Анатольевна

д-р филол. наук, доцент

Институт филологии, журналистики и межкультурной коммуникации
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»
г. Ростов-на-Дону, Ростовская область

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ЭМОЦИОНАЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ СЛЕНГИЗМОВ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Аннотация: СМИ и сленг – явления, в некоторой мере сходные по своей природе. Оба феномена представляют собой отражение актуальных тенденций, явлений, нужд общества. Сленг – показатель динамики языковой системы. СМИ – отражение динамики общества, с его потребностями, экономическими, политическими и социокультурными преобразованиями. Совокупность двух феноменов является собой прогрессивную область исследования.

Ключевые слова: субстандартная лексика, сленг, СМИ, медиалингвистика.

Язык средств массовой информации – одна из наиболее распространённых форм современной речевой культуры, отличающаяся крайней нормативной нестабильностью. Подобное положение языка масс медиа вызвано всеобщей тенденцией к демократизации, господствующей на сегодняшнем телевидении, радио, а также в печатных изданиях и в интернет коммуникации. Употребление сленгизмов становится всё более широким, отношение к употреблению подобной лексики в языке современных СМИ существенно меняется [5].

Роль масс медиа в динамике языковых процессов сложно переоценить. Масс медиа- четвёртая ветвь власти, сила, с которой невозможно не считаться. Ввиду своей относительной новизны проблема языковой стороны СМИ не имеет об-

широкой теоретической базы. Основательное изучение характерных особенностей медиаречи началось лишь во второй половине XX века. Исследование различных аспектов языка СМИ осуществлялось в работах многих ученых, а живой интерес к языку масс медиа вызвал появление медиалингвистики, предметом изучения которой является всестороннее рассмотрение функционирования языка сферы массовой коммуникации.

Особое место среди современных исследований в области медиалингвистики принадлежит рассмотрению вопроса функционирования сленгизмов в текстах масс медиа. В этой связи представляется возможным отметить, что СМИ и сленг- явления, в некоторой мере, сходные по своей природе, так как оба феномена представляют собой отражение актуальных тенденций, явлений, нужд общества. Сленг- показатель динамики языковой системы. СМИ- отражение динамики общества, с его потребностями, экономическими, политическими и социокультурными преобразованиями. Совокупность двух феноменов является собой прогрессивную область исследования.

Интересно, что активное вхождение в научную литературу понятия «сленг» относится ко второй половине 20 века. Именно на этот промежуток времени приходятся работы одного из крупнейших исследователей сленга, составителя словаря сленга Эрика Партиджса. В своих многочисленных работах, посвящённых исследованию субстандартной лексики, учёный отмечает не только характерные особенности сленгизмов, но и цели, мотивацию употребления этих субстандартных единиц языка в повседневной речи.

В числе прочих причин и случаев, когда люди прибегают к сленгу Э. Партидж выделяет следующие:

- безошибочно привлечь к себе внимание, даже поразить;
- установить непринужденный контакт с аудиторией или в доступной форме изложить суть дела [1, с. 176].

Данные цели справедливы не только для ситуации межличностного общения. Они как нельзя лучше представляют цели современных СМИ. Исследова-

тели в области медиалингвистики отмечают, что основным стремлением массовой коммуникации является ни что иное как привлечение как можно большей аудитории. Данная цель подразумевает и привлечение внимания, и установление прочных связей с аудиторией, что, в свою очередь, подразумевает использование соответствующей лексики. Добросклонская Т.Г. отмечает: «Известно, что каждый субъект СМИ «разговаривает» со своей аудиторией определённым тоном» [2, с. 15].

Как правило, сленг генерируется и функционирует в молодёжной среде, ровно как и продукты средств массовой информации (Интернет, телевидение, реклама) ориентированы на молодёжную среду. Это делает использование сленгизмов в вышеуказанных сферах масс медиа не только оправданным, но и необходимым для достижения определённого коммуникативного эффекта.

Примеры достижения такого эффекта в области рекламы приводит Мелехова Л.А. Автор подчёркивает, что «молодежный сленг демонстрирует продуктивное образование императивных форм от креативных слов, имеющих ярко выраженные коннотационные смыслы» [3, с. 54]. В качестве примера Мелехова Л.А. приводит рекламный слоган шоколадного батончика «Сникерс»: «Не тормози! Сникерсни!». Глагол «тормозить» следует трактовать следующим образом: «плохо соображать, не понимать чего-либо, быть невнимательным, не сосредоточенным на чем- либо» [4, с. 252]. Форма «сникерсни»- креативный императив, образованный от названия продукта и обладающий динамичностью вкупе с локаничностью и экспрессией. В качестве ещё одного примера употребления сленгизмов в языке рекламы автор статьи приводит слоган газированного напитка Mirinda: «Оттянись со вкусом!». Глагол «оттянуться» в данном случае подразумевает следующее: «предаться наслаждению; получить удовольствие, активно, раскрепощенно действуя» [4, с. 197].

В приведённом примере рекламодатель руководствуется той же схемой, что и в случае с батончиком «Сникерс», а именно: используя субстандартную лексику, сленгизмы, пытается максимально приблизить текст рекламного слогана к

лексическому составу, а также стилистике речи молодёжи. Причём, авторы слоганов указывают при этом на особые свойства продаваемого товара.

Из вышеуказанных примеров становится очевидно, что употребление сленгизмов в текстах массовой коммуникации является необходимым условием установления контакта, а также воздействия на определённую аудиторию. Широкая тиражируемость медиаречи обуславливает распространение сленгизмов, и, как следствие, их широкую популярность. Использование сниженной лексики в современных СМИ всё реже определяется как негативное явление, разрушающее литературную норму и культуру языка.

Сленг- показатель динамики языковой системы, его гибкости, а также способности носителей языка к творчеству и изобретательности. Влияние сленгизмов на речевую культуру может быть положительным или отрицательным. Однако, единственное, что можно сказать определённо точно- это то, что данное влияние колossalно во многом благодаря СМИ.

Список литературы

1. Partridge E. Slang Today and Yesterday. – L., 1979. – p. 176.
2. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. – М., 2008. – С. 15.
3. Мелехова Л.А. Креативный императив // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. – Тамбов, 2010. – Вып. 11 (91) – С. 54.
4. Никитина Т.Г. Словарь молодежного сленга: (Материалы 1980–2000 гг.). – СПб., 2003 – С. 197, 252.
5. Редкозубова Е.А. Сленг в современном коммуникативном пространстве: дискурсивные практики. Дис. ... уч. ст. д. филол. наук. – Ростов н/Д, 2014.