Смирнова Е. А.

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ СЛЕНГИЗМОВ В ПЕЧАТНЫХ СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ (НА МАТЕРИАЛЕ ГАЗЕТ IN TOUCH WEEKLY И THE SUN)

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2008/8-1/75.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2008. № 8 (15): в 2-х ч. Ч. I. С. 193-195. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2008/8-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ СЛЕНГИЗМОВ В ПЕЧАТНЫХ СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ (НА МАТЕРИАЛЕ ГАЗЕТ “IN TOUCH WEEKLY” И “THE SUN”)

Смирнова Е. А.
Татарский государственный гуманитарно-педагогический университет

Базисным элементом языка как единой знаковой системы общения и передачи информации является литературный язык, который считается высшей образцовой формой 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. Именно этот тип языка изучается и пропаганлируется в школах, средствах массовой информации. Однако хочется подчеркнуть, что СМИ далеко не всегда точно следует правилам и нормам литературного языка, именно в средствах массой информации встречаются разнообразные ошибки, употребление разнообразных сленгизмов, которые в результате значительного размера охватываемой аудитории закрепляются в массовом сознании. Сленгизмы используются в языке массовых коммуникаций с разными стилистическими задачами.

Одной из таких задач является приближение к читателю. В отличие от художественного творчества медиальные средства ориентированы на массовую аудиторию, на создание единого общеэтнического коммуникативного и культурного пространства. Именно эта задача во второй половине столетия приобрела не только особую актуальность, но и стала реально осуществимой благодаря достижениям научно-технического прогресса.

Для осуществления этой цели было необходимым, чтобы вербальная оболочка текстов СМИ была доступна массовой аудитории, то есть максимально приближена к ее речевому узусу. Сказанное сопряжено с «усреднением», «массовизацией» речевого стандарта СМИ, подбором «общедоступных», общепонятных языковых средств. Не стоит, впрочем, забывать и об обратной связи, в соответствии с которой адресат воспринимает «усредненный» узус СМИ как образец речевого этикета, эталон, которому надлежит следовать [Немищенко 2001: 128].

Также немаловажна экспрессивная функция. Она является самой широкой по своему значению. К экспрессивным средствам относятся слова и выражения, главную особенность которых составляет эмоциональная окрашенность, служащая для выражения положительной или отрицательной оценки. Для выделения более значимой информации авторам приходится прибегать к различным видам усиления экспрессивности текста [Осенмук 2000: 126].

Речь современных СМИ более экспрессивна, она изобилует разговорными включениями, а иногда и современными клише. Авторы не отказываются от сленговых словообразований, так как сленговая окраска подобных словообразовательных вариантов привлекает их тем, что такие «словечки» кажутся как бы заново рожденными и особенно выразительными. Поэтому сниженная лексика имеет широкое распространение в языке прессы.

Издания, в языковую политику которых входит использование в публикациях сленгизмов, можно условно разделить на две основные группы:

1) *«говорящие на сленге»*, которые ставят перед собой цель общаться с аудиторией на ее языке. В основном к числу таких изданий относятся издания для молодежи. При этом журналисты пытаются перенести на письмо особенности разговорного синтаксиса: сбивчивость речи, «рваные» фразы, обилие, в том числе и новомодных, вводных слов, оценочных конструкций, междометий и т. п. Процент сленгизмов в текстах довольно высок. В некоторых материалах он достигает 40-50%. В среднем по изданию эта цифра равна приблизительно 5-10% за счет того, что приглашенные авторы, освещающие серьезные темы, избегают строгого следования стилистике газеты;

2) *«использующие сленг как экспрессивное средство».* К ним относится большая часть современных неофициальных СМИ, в которых освещаются новости шоу-бизнеса, кино, телевидения и самый широкий спектр новостей, интересующих деловых, современных людей. В данном случае авторы используют сленгизмы нечисто, в качестве выразительного приема. Общая стилистика журналистских текстов - нейтральная; доля сленгизмов невысока: она составляет не более 1% по изданию в целом и долстигает максимум трех процентов в отдельных материалах. В этих изданиях используются преимущественно те сленгизмы, которые близки к просторечию и имеют оттенок неожиданности и новизны.

Рассмотрим функционирование сленга в печатных средствах массовой информации на примере газет «In Touch Weekly», «The Sun».

Данные газеты относятся ко второму типу, то есть сленг используется в качестве экспрессивного средства. Интересно отметить, что процент содержания сленгизмов в текстах во многом определяется тематическим фактором. Так в материалах из рубрик “Music”, “TV”, “Beauty”, “Fashion”, “Film” и др. концентрация сленгизмов, как правило, выше, чем в материалах, которые освещают вопросы, которые относятся к рубрикам: “Health”, “Sport” и “Politics”. Процент использования сленга, в общем объеме публикаций, сравнительно небольшой, так как газеты адресованы широкому кругу читателей, содержат серьезные публикации, поэтому рубрики, в которых присутствует большой процент сленгизмов не выбиваются из общего стиля данных печатных изданий.

Сленгизмы довольно часто используются для описания действий с целью выражения личных качеств человека, внешности и передачи иронии. Например:

“Nicole looked hot to trot on the red carpet in a cream hatterneck dress, while her hubby stood back and let her take the limelight” [The Sun. - 2007. - 1 Nov.].

Использование данных сленгизмов способствует созданию общей экспрессивно-оценочной тональности, они придают тексту образность и позволяют более точно выразить мнение автора. Hot to trot - «пробираться, как дикая кошка; бежать рысью». Автор передает стиль походки, горделивую осанку актрисы и даже прибегает к рифме. Hubby - «муженек», здесь акцент на пренебрежительное отношение автора.

Использование сленгизмов с эмоционально-экспрессивным компонентом во многом определяется индивидуальными особенностями авторского стиля. Одни отдают предпочтение таким средствам выразительности, как параллельные конструкции, другие воздействуют на аудиторию с помощью юмора. Часто сленгизмы выступают в виде стилистических приемов таких, как сравнение или метафора.

“When she split from the shorty shortison Tom Cruise she famously boasted ‘Now I can wear heels!” [The Sun. - 2007. - 28 Nov.].

Split - «дезертировать, удирать» автор использует глагол в нехарактерном для этого глагола контексте, что и создает комический эффект.

Представляя собой универсальный стилистический прием, основанный на употреблении слова в непрямом значении, метафора позволяет углубить содержание медиа-текста с помощью ярких, часто культуроспецифичных образов. В информационно-аналитических текстах метафоры несут большую смысловую нагрузку, соединяя в себе реализацию функции воздействия на уровень языка с реализацией интерпретационной функции массовой коммуникации. Сравнения и метафоры не только делают язык статей более экспрессивным, но и содержат имплицитно выраженную оценку, передавая отношение автора к сообщаемому. Рассмотрим следующие примеры:

“Nicole STILL towered over him - even wearing inch high kitten heels” [The Sun. - 2007. - 28 Nov.].

Towered - «возвышаться». Здесь автор прибегает к образному сравнению человека с башней, тем самым, стремясь выразить всю нелепость и иронию ситуации, как это смотрится со стороны.

“Hair is another great way to up the ante” [The Sun. - 2007. - 23 Nov.].

Волосы в данном выражении сравниваются с «хорошим вложением».

Метафоризация является одним из наиболее продуктивных механизмов образования новых лексических единиц, которые маркируются как разговорные. В коллоквиальном производстве метафора является основным словотворчесим приемом. Согласно мнению Петру Э. А., коллоквиальная метафора (сленгизм в виде метафоры) способствует «созданию образности посредством соположения далеких друг от друга умозрительных сущностей» [Петру 1993: 235]. В сленговой лексике наблюдается аналогичная картина. Рассмотрим примеры:

“The younger party chick should…” [The Sun. - 2007. - 23 Nov.].

Chick - «цыпочка», автор дает необычное сравнение молодой женщины.

“Fashion magpies love Christmas time” [In Touch Weekly. - 2007. - 18 Dec.].

Magpies - «болтушки», автор сравнивает женщин с сороками.

Использование стилистических приемов в материалах зависит также от особенности авторского стиля. Ниже показан пример того, как одно и то же значение преподнесено по-разному в разных статьях и каждое образное описание необычно по-своему.

“By 5 o’clock you’ll be glowing and ready to rock” [The Sun. - 2007. - 14 Dec.].

“This beautiful studded bag from Russel and Bromley kicks us off” [In Touch Weekly. - 2007. - 19 Dec.].

И to rock, и to kick smb off переводится примерно одинаково «заставить обалдеть, шокировать», сленгизмы имеют разные образные и смысловые оттенки.

Следует отметить, что к метафоре прибегают не только в экспрессивных целях. В ней заложен своеобразный вид экономии. Порой метафора оказывается для определенных целей наилучшим решением, обеспечивающим краткость, точность и понятность. Например:

“We all want to look fab at our Christmas parties” [The Sun. - 2007. - 14 Dec.].

Fab в значении «великолепный», вместо fabulous.

“And Nicole looked like Tin Man than her usual glamself…” [In Touch Weekly. - 2007. - 18 Dec.].

Tin Man - известная актриса отождествляется с «жестным человеком», видимо на это сравнение автора подтолкнул наряд, столь не свойственный ее обычному стилю. Немаловажно, что оба слова идут с заглавной буквы.

Glamself в значении «звезда», вместо glamorous person.

“Here we name and shame the celebs who need to sack their stylist…” [там же].

Celebs в значении «знаменитости», вместо celebrity.

“…there’s no excuse for such sartorial slip-ups from the A-listers” [там же].

A-listers - «знаменитости, люди, находящиеся списке «избранных». Здесь приводится хороший пример того, как автор использует различные сленгизмы для определения одного и того же значения, чтобы не повторяться и украсить статью новыми образными выражениями.

Сленгизмы в приведенных выше примерах создают эмоциональ-оценочную окраску, придают статьям некоторую легкость в прочтении. Принимая во внимание субъективный фактор в языке, следует отметить, что эмоциональная оценка - это, прежде всего, психологическая особенность человека. Автор излагает и

отображает свою заинтересованность и переживания в оформлении высказываний, в выборе языковых средств и оценок.

Таким образом, в статьях газет, которые были использованы в данном исследовании, характер воздействия обусловлен общей направленностью на достижение художественно-эстетического эффекта. «Специальное» освещение темы, создание интересного, занимательного материала требует привлечения целого арсенала лингво-стилистически средств выразительности. Безусловно, для того, чтобы достичь поставленной цели автору не обойтись без использования современных сленгизмов, поэтому процент сленгизмов в газетных статьях растет с каждым днем, так как они привлекают внимание читателей своей экспрессивностью, яркостью, используются как особое средство выразительности для создания ярких и оригинальных образов.

Список использованной литературы

1. **Немищенко, Г. П.** Динамика речевого стандарта современной публичной вербальной коммуникации: проблемы, тенденции развития / Г. П. Немищенко // Вопросы языкознания. - М., 2001. - № 1. - 128 с.
2. **Осенмук, Л. П.** Основы культуры речи / Л. П. Осемнук. - Усть-Каменогорск: ВГКУ, 2000. - 126 с.
3. **Петру, Э. А.** Социально-прагматические и структурно-семантические особенности экспрессивной коллоквиальной лексики (на материале английских сложных существительных): Дис…канд. филол. наук / Э. А. Петру. - Пятигорск, 1993. - 235 с.

СИНХРОННАЯ СООТНЕСЁННОСТЬ ЭЛЕМЕНТОВ - ФУНДАМЕНТАЛЬНЫЙ ФАКТОР СУЩЕСТВОВАНИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ ЯЗЫКА

Старкова Л. В.

ГОУ ВПО «Братский государственный университет»

Современная лингвистика и теория грамматики как её составная часть являются продуктом долгого исторического развития. Ранние грамматические описания языка, естественно, не могли быть последовательно системными, поскольку они ни в каком явном виде не использовали понятие системы, в те времена ещё не разработанное.

Тем не менее, идея системности, хотя в явной форме не сформулированная, присутствовала в грамматическом учении с самого начала его появления.

Ядром же новой теории явилось разграничение языковых планов синхронии и диахронии, приведшее к пониманию синхронной соотнесённости элементов как фундаментального фактора существования и функционирования системы языка.

Новая лингвистическая теория продемонстрировала, что, хотя язык непрерывно изменяется вместе с историей народа, в каждый данный момент он представляет собой целостную систему взаимосвязанных элементов. Эта система живого языка не должна смешиваться с диахроническими явлениями его эволюции, то есть с теми фактами, которые выявляются учеными в ходе историко-лингвистического анализа и относятся к разным периодам языкового развития. Иначе говоря, история языка есть последовательное изменение компонентов синхронной системы, не приводящее к отрицанию системы как таковой ни в один из моментов ее существования (в противном случае нарушилось бы общение людей- носителей языка).

Так, в синхронный план современного английского языка входят следующие слова, взятые в разных рядах лексико-грамматической соотнесённости: what-that…, shall-will…, I-you…, sing-sings… и т. д. В одном из синхронных планов древнеанглийского периода (письменные) слова, соответствующие приведённым современным, выглядели так (в современной печатной графике): hw t-th t…, sceal (sculan) - wille (willan)…, ic-thu…, singan-singep… и т. д.

Диахронические соотношения следует представить как пересекающие синхронические соотношения: what-hw t, that-th t, shall-sceal, will-wille, I-ic, you-thu, (для множественного числа, соответственно, you-ge), sing-singan, sings-singep.

Что касается речи как таковой, то есть речевого потока говорящего или пишущего, то она строится только из сосуществующих, синхронных элементов языка. Ср. древнеанглийское предложение, построенное из приведённых слов (Бэда Достопочтенный, конец 19 века) и его соответствие в современном английском языке: Hw t sceal ic singan?-What shall I sing?

Для разных групп элементов периоды относительной синхронии различны. В словарном составе языка исторические изменения совершаются наиболее быстро, поскольку лексика прямо и непосредственно отражает материальное и общественное развитие народа. Микросистемы грамматического строя меняются гораздо медленнее, потому что грамматика лишь опосредованно связана с развитием общества.

Так, основные черты категориального статуса падежных форм современного английского существительного и местоимения установились в течение среднего периода истории английского языка, к концу этого периода стабилизировались главные категориальные признаки современных глагольных форм перфекта, тогда как глагольная категориальная подсистема длительности приняла современный вид тремя или даже четырьмя столетиями позднее.

Именно различие в протяжённости периодов относительной синхронии разных элементов и микросистем языка служит фактором непрерывности и постепенности его исторического развития: в каждый данный период истории, ограниченный рамками абсолютного (астрономического) времени, некоторые элементы языка