

ISSN: 2545-0573

ОСОБЕННОСТИ УПОТРЕБЛЕНИЯ НЕОЛОГИЗМОВ И ЖАРГОНИЗМОВ В СМИ

Лайло Нормуратовна Элмурадова

Высшее Военное, Авиационное Училище Республики Узбекистан

Мафтуна Махмадалиева

Магистр КаршиГУ

ARTICLE INFO.

Ключевые слова:

Сленг, жаргон, сочетание слов, средства массовой информации, условный язык.

Аннотация

Важность данной статьи объяснена тем, что жаргонизмы и неологизмы (сленг) часто используются в современном мире не только в повседневной речи, но и в средствах массовой информации. Использование жаргона и сленга в повседневном общении и средствах массовой информации связано с тем, что они являются способами самовыражения. Средства массовой информации, в свою очередь, оказывают существенное влияние на построение мировоззрения, мнения, убеждений, мышления, нравов общества, что осуществляется посредством выразительных средств. Выражение стало неотъемлемой частью медиатекстов, что вызвало интерес к стратегиям и методам, используемым для выражения медиатекстов. Использование сленга и жаргона является одной из таких стратегий.

<http://www.gospodarkainnowacje.pl/> © 2022 LWAB.

Введение. Стиль медийной речи – публицистический. Журналистский стиль имеет такие особенности изложения, отличные от других литературных стилей, как, например, яркая эмоционально-экспрессивная окраска, личностная подача, ясность сообщения. Н.Б. Егошина говорит, что средства массовой информации отражают речевую деятельность различных социальных групп носителей языка, фиксируют особенности речи и языка определенного времени, кроме того, средства массовой информации влияют на формирование активного словаря общества и культуры речи. По мнению Т. Добросклонской, экспрессивность является одной из основных особенностей текстов СМИ, что обусловило повышенный интерес к средствам и приемам создания выразительности в текстах СМИ. Говоря об определении понятия «выразительность», нельзя не обратить внимание на концепцию основоположника современной идеи и методов изучения выразительности в речи С. Балли. Он писал, что экспрессивность – это эмоциональная оценка действительности и стремление донести ее до адресата.

В языке СМИ выразительные средства призваны подчеркнуть отношение автора к публикуемым фактам и новостям, делая текст менее нейтральным и более живым. Поэтому экспрессия есть проявление авторской индивидуальности.

Основными средствами выразительности и стилистическими приемами, используемыми в СМИ, являются: различные стилистические тропы и фигуры речи (метафора, ирония, сравнение, контраст, анафора, эвфемизм и др.); фразеологизмы; риторические вопросы; неологизмы; сокращения и аббревиатуры; жаргон и сленг. С каждым днем все больше сленговых слов и жаргонизмов внедряются в разговорную речь. В связи с тем, что сейчас все больше людей прибегают к использованию сленга и жаргона в повседневной речи, эти виды речи играют огромную роль в изучении языка.

Основная часть. В русский язык слово жаргон было заимствовано из французского языка в середине 19 века. В языкознании термин «жаргон» появился в начале 20 века, заменив употреблявшиеся в 19 веке термины условный диалект, условный язык, тайный диалект, тайный язык, басенный язык и др. Разные авторы определяют жаргон по-разному. А.И. Домашнев рассматривает жаргон как тип речи представителей какой-либо социальной группы, объединенных возрастом, интересами, положением в обществе или профессией. С. Стойков и А.А. Миллер рассматривают жаргон как общий термин для обозначения социолектов сленгового и сленгового типа. В конце XX века в русском языкознании появился новый термин — «общий жаргон» — тот пласт современного жаргона, который, хотя и не относится к отдельным социальным группам, но достаточно часто встречается в языке средств массовой информации и используется (или, по крайней мере, понятен) всем жителям большого города, в частности образованным носителям литературного языка.

Итак, жаргон – это форма языка, которая по своему лексическому составу, фразеологии и т. д. сильно отличается от принятых норм. Важнейшей особенностью жаргона является то, что он употребляется только в группах, объединенных общим интересом. Жаргон — это язык, который уместен только в определенной среде. Жаргоны — это слова, используемые определенными социальными группами и несущие тайный смысл для всех остальных. Жаргон проникает во все слои общества. Их можно найти в кино, литературе, рекламе и средствах массовой информации. Жаргоном могут быть отдельные слова, сочетания слов, обороты речи. Они могут создаваться как социальными группами, так и отдельными людьми. И.Р. Гальперин указывает, что наиболее характерной чертой жаргона является его скрытность. В какой-то мере их можно сравнить с условным кодом. Предполагается, что значение жаргона известно только группе людей, среди которых этот жаргон создан.

Сленг — термин, пришедший из английского языка. Как отмечает Д.А. Алексева, с точки зрения этимологии сленг имеет очень сложную и запутанную организацию, для которой проблематично найти правильный источник образования, в результате возможного влияния многочисленных факторов. В начале 1990-х годов русское языкознание зафиксировало следующее значение сленга: сленг — жаргонизированное просторечие, не закрепленное за какой-либо социальной или профессиональной группой и употребляемое многими социальными группами. Как правило, части сленга в одном случае вскоре выходят из обихода, в другом становятся частью литературного языка, что приводит к тонким стилистическим и семантическим различиям.

По мнению Е. Н. Клименко, сленг выступает помощником формального, бытового языка.

Говоря о разнице в терминологии понятий «жаргон» и «сленг», следует отметить следующее. В.В. Химик говорит, что сленг, в отличие от жаргона и сленга, более употребителен и известен. Аргумент В. Химик понимает, как более закрытую систему, жаргон как нечто среднее, а сленг, наоборот, как наиболее открытую. Использование сленга чаще всего можно услышать в лексиконе людей. Сленг гораздо чаще встречается в СМИ. В. В. Химик отмечает, что, несмотря на большую распространенность, сленг несколько ограничен. Например, сленг чаще используется молодежью, чем людьми старшего возраста.

Стиль медийной речи позволяет воздействовать на сознание аудитории за счет того, что он экспрессивен. Важно понимать особенности таких языковых явлений, как жаргон и сленг, поскольку в настоящее время они все чаще встречаются не только в лексиконе людей, но и в лексике кино, рекламы и СМИ. Сленг и жаргон во многом укоренились в быту, широко используются во всех его сферах. Таким образом, эти языковые явления становятся неотъемлемой частью языка.

Средства массовой информации прочно вошли в жизнь человеческого общества. Они являются мощным средством воздействия на человеческий разум.

Коммуникации, такие как СМИ и Интернет, сегодня являются самыми колоссальными источниками информации, которые знало человечество, и одними из самых опасных, поскольку информационная война гораздо страшнее милитаризма.

В современном обществе для общения разработаны «особые языки» — сленг и жаргон. И с каждым днем они активно проникают в нашу повседневную жизнь.

Если раньше средства массовой информации служили образцом уровня культуры речи, способствовали его повышению, то теперь они в значительной степени способствуют его деградации. Так, речь многих дикторов развлекательных, а иногда и аналитических программ неправильно построена, загрязнена паразитическими словами, словом, имеются все признаки ухудшения уровня речевой культуры самих дикторов.

По мнению исследователей, в наше время телевидение, радио и пресса являются неотъемлемыми спутниками большинства людей, поэтому речь последних также стала ухудшаться. Слово, когда-то произнесенное по телевидению устами корреспондента, начинает употребляться простыми гражданами, входить в язык. Именно усилиями СМИ в русский язык в первую очередь внедряются необоснованные заимствования. Например, такие как, монитор, флешмоб, селфи, креатив. Эти слова часто звучат из уст диктора и население тоже начинает их употреблять, до конца, не осознавая и не понимая значения и происхождения этих слов.

Особый интерес в этом отношении представляет внутренняя реклама. Переживая период своего становления, она еще не приобрела собственного стиля, поэтому, с одной стороны, здесь копируются западные образцы (соответственно, с использованием большого количества заимствований), с другой стороны, легкость, даже «перекатывание» общение с включением жаргонизмов (однако иногда это делается из эпатажа, желания эпатировать и тем самым вызвать у потребителя интерес к рекламируемой продукции).

Диалогическая речь часто используется для имитации непринужденности общения, особенно в устной рекламе. Например, тексты некоторых рекламных объявлений: «Аппетит разыгрался - "не тормози", сникерс! Хочешь «нравится» утром, пей «Дюффалак» на ночь; Баунти - райское наслаждение; мстите лично мне и т.д.

Это не молодежный и подростковый жаргон, сегодня это нормативный русский язык в рекламных фильмах, потому что пока нет более сильного средства агитпропа, чем телевидение, и нет ничего более старательно тиражируемого им, чем такая лексика.

Язык рекламы достаточно точно отражает некоторые особенности современной языковой ситуации.

Появление жаргонизмов справедливо оценивается как негативное явление в развитии современного русского языка. Поэтому языковая политика заключается в отказе от их использования. Однако писатели и публицисты вправе обращаться к этим пластам лексики в поисках реалистичных красок при описании творческих сторон нашей действительности.

Источником может быть:

- иностранные языки, как их литературная составляющая, так и разговорная (баксы, бабло - американские сленговые деньги; дэнс - английские танцы; фантаст /я-я, dasistфантастиш - немецкий изумительно / дада, это потрясающе), при этом возможно использование дословного перевода (перец –парень, английский сленг);
- Блатные выражения, которые должны затруднить непосвященным понимание смысла разговора. Блатной жаргон, как правило, отражает внутреннюю иерархию криминального мира, фиксируя наиболее оскорбительные и оскорбительные слова, прозвища и т. д. (кипиш – суматоха; косяк – неправота, неправильное действие; крыса – крадет у своих; погоняло – кличка; репа – голова; терка / перетереть – совещание, подписание контракта);
- язык музыкантов, который содержит сразу несколько видов жаргонных слов: здесь и профессионализмы, и заимствованные слова, и сокращенные слова (репа - репетиция; лабать - играть на музыкальном инструменте; лажа - ошибка в музыкальном исполнении; сольник - сольный концерт);
- компьютерный жаргон - разновидность сленга, используемого как профессиональными, так и другими пользователями компьютеров. Сюда же относится сетевой жаргон — жаргон, используемый пользователями Интернета (сервак — веб-сервер; мыло — почта (от англ. Mail); комп — компьютер; винда — операционная система Windows; клавиша — клавиатура; прога — программа; драйва — драйвер);
- Субкультура, как часть культуры общества, отличная от преобладающего большинства, социальных групп носителей этой культуры. Субкультура может отличаться от доминирующей культуры собственной системой ценностей, языком, поведением и т. д. Такой сленг используется для того, чтобы кодифицировать язык так, чтобы он был понятен только представителям одной субкультуры. Существует великое множество субкультур: сленг хиппи (бездник — день рождения; маза — удачная возможность), сленг панков и металлистов (Хай! — приветствие; барыга — человек, перепродающий что-либо).

Злословие стало играть важную роль в средствах массовой информации. Его активное использование в медиатекстах целенаправленно разрушает этические нормы и принципы.

Любая публикация несет в себе авторское отношение к происходящим событиям. Автор, используя клевету, получает в свои руки мощное оружие. Используя его не по назначению, он негативно воздействует на сознание читательской аудитории, на ее психоэмоциональное состояние, разрушая позитив в восприятии действительности и превращая позитив в негатив.

Рассмотрим случаи использования клеветы в заголовках к текстам. В публицистике заглавию уделяется большое внимание, так как, во-первых, оно в сжатой форме передает основное содержание текста, во-вторых, служит средством привлечения внимания читателя, что связано с его особой выразительностью, образностью и даже иногда экспрессией, которая порой задавала тон всей публикации («Я вратарь, а не топ-модель». Как штаны прославили ГабораКирали; селфи Джастина Бибера поставили Instagram на колени; американцы записали песню с помощью стиральная машина; На церемонии «Ватник года» украинская публика лакомилась «русским малышом»; Суды оштрафовали россиян на 14 миллионов за мат).

Достаточно много газетных материалов, где основную скандальную нагрузку несут заголовки, а клевета представлена здесь в двух формах: открытой или скрытой.

Скрытую клевету в заголовках можно выявить только путем сопоставления содержания заголовка с текстом самой статьи; специальные языковые средства в данном случае существенной роли не играют.

Итак, средства массовой информации, став одной из основных сфер речевого употребления, сегодня, с одной стороны, отражают общее состояние языка, а с другой стороны, во многом

определяют его характер и свойства.

Язык является составной частью духовной культуры народа, и средства массовой информации не смогут выполнять свои воспитательные, воспитательные и воспитательные функции, общаясь со своей аудиторией с умышленными нарушениями речи.

Именно консерватизм языковой нормы позволит языку быть силой, объединяющей его носителей.

Выводы и предложения. Можно сделать вывод, что жаргонизм становится важным средством стилизации речи, средством создания особого, доброжелательного тона разговора с читателем. Использование «редуцированных» языковых средств в медиатекстах является одним из наиболее эффективных способов выражения оценки. Используя речевую специфику разных групп носителей, СМИ отражают современное общество и роль отдельных социальных групп в его развитии, и в то же время пропагандируют сленговую лексику, воздействуя на активную лексику. Отступление от литературной нормы в процессе порождения текста создает определенный оттенок иронии, юмора или сарказма, способствует созданию реалистичности в описании явлений, что делает газетный текст более доступным и интересным для широких масс. Так журналисты влияют на формирование взглядов всего населения страны.

На наш взгляд, крайне важна умеренность и избирательность в использовании сленга в жизни и в СМИ, в частности. Часто использование сленга в языке СМИ в качестве выражения оказывается весьма удачным и эффективным. Но злоупотребление сленгом, а точнее его популяризация, значительно снижает уровень языка, что особенно недопустимо в прессе и литературе.

Список использованной литературы:

1. Влияние средств массовой информации на уровень речевой культуры: [Электронный ресурс]. URL: <http://www.proza.ru/2007/03/29-355>. (Дата обращения: 07.03.2022).
2. Молодёжный жаргон: за и против: [Электронный ресурс]. URL: www.hintfox.com/article/molodzhnij-zhargon-za-i-protiv.html. (Дата обращения: 07.03.2022).
3. Язык средств массовой информации как часть коллективного пространства общества: [Электронный ресурс]. URL: evartist.narod.ru/text12/07.htm. (Дата обращения: 07.03.2022).
4. Алексеева Д. А. Финансовая терминология как источник метафорической экспансии в современном русском сленге // Известия Саратовского университета. 2014. Т. 14. № 4. С. 26–30.
5. Балли Ш. Французская стилистика. Москва, 1961. 393 с. Большой энциклопедический словарь. Санкт-Петербург, 2000. 1456 с.
6. Гальперин И. Р. Очерки по стилистике английского языка. Москва, 1958. 462 с.
7. Егошина Н. Б. Сленг в СМИ: лексикографический аспект: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ярославль, 2013. 25 с.
8. ЯКУБОВ, С. Х. & ОЧИЛОВ, А. О. (2014). К ВОПРОСУ АВТОМАТИЗАЦИИ ПРОЦЕССА ПРОЕКТИРОВАНИЯ ЦИЛИНДРИЧЕСКИХ ОБОЛОЧЕК. In *ТЕХНИКА И ТЕХНОЛОГИИ: ПУТИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ* (pp. 259-263).