

**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(Н И У « Б е л Г У »)**

**ИНСТИТУТ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ И
МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ
КАФЕДРА АНГЛИЙСКОЙ ФИЛОЛОГИИ И МЕЖКУЛЬТУРНОЙ
КОММУНИКАЦИИ**

АНГЛОЯЗЫЧНЫЙ СЛЕНГ В РОССИЙСКИХ СМИ

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки
45.03.02. Лингвистика
очно-заочной формы обучения,
группы 04001386
Мустафаева Амира Риядовича

Научный руководитель
канд. филол. н., доцент
Ляшенко И.В.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. СУЩНОСТЬ И ПРИРОДА СЛЕНГА	8
1.1 Понятие и сущность сленга	8
1.2 Возникновение сленга и его становление	24
Выводы по Главе 1	28
ГЛАВА 2. Англоязычный сленг в СМИ	30
2.1 «Сленгизмы» в СМИ как узкоспециальные профессионализмы	30
2.2 Примеры англоязычных сленговых конструкций в СМИ	38
Выводы по Главе 2	45
Заключение	47
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	51

ВВЕДЕНИЕ

Общество, со времени образования «всемирной паутины» перешло на новую стадию в информационной сфере. Этот процесс, по сути своей, является особо динамичным и быстроменяющимся. Поэтому и в язык человека, фигурирующий в информационной сфере, с той же скоростью вносятся постоянные изменения. Современный социум также являет собой пример перемен, ведь из того, какую информацию и каким способом преподносят нам в средствах массовой информации, общество также формирует свой лексикон, и предопределяет словам новый смысл, сменяя порой даже целые словесные конструкции и выражений на те, что по-иному отражают значение слова. Помимо прочего, без внимания нельзя оставлять и такое социальное явление как субкультуры. Общество всегда имеет в своей структуре большое количество субкультурных образований, и те тоже обладают своим характерным лексиконом. Это явление можно характеризовать как положительное, ведь если подобные лексические преобразования происходят в рамках языка собственной культуры, это придает ему самобытность, развивая его объем и потенциал.

Однако нельзя не отметить, что, начиная со второй половины XX века, свершился переворот на лингвистической карте мира. Случилось это ровно тогда, когда английский язык стал распространяться в виде языка «эталона», предназначенного не только для внутрисоциальной, но и для межкультурной коммуникации. Влияние английского языка на остальные языки мира отмечается и по сей день. Статистические данные, которые были приведены в книге Д. Мэчина и Т. Ван Лювена в 2007 году, показали нам обильный рост языкового потенциала английского языка в международном обиходе. Согласно этим данным, для порядка 400 млн. людей английский язык является родным; для 430 млн. он является вторым, и хорошо говорят на нём около 750 млн. человек. Помимо этого, английский язык является официальным языком для более чем 70 стран мира. Влияние английского

языка также было отмечено и в международно-правовой сфере, где он является официальным языком для 85 процентов международных организаций. Его позиции не сдают и во всех других сферах: экономике, науке, технике – 80 процентов информации касательно этих областей знаний держатся в электронном виде на английском языке¹. Учитывая время проведения зарубежными учеными этого исследования, можно сделать вывод что на сегодняшний день английский язык очень прочно стоит на своих позициях, начиная вторгаться в информационные и внутрикультурные пространства других стран, ведь он отвечает требованиям как современной социальной элиты, так и простых людей, и путем естественной интеграции превращается в так называемую «заниженную лексику», частью которой и являются сленгизмы.

Сленг на протяжении многих десятилетий привлекал пристальное внимание многих лингвистов. Но до настоящего времени остаётся основная сложность, связанная с исследованием сленга – отсутствие чёткого и однозначного определения этого понятия, причём, неоднородность в оценке сленга существует как в отечественной, так и в англоязычной лингвистике. Сленговая лексика стала неотъемлемой частью языка средств массовой информации, развитие которых, особенно во второй половине XX века, сделало их главным каналом распространения социальной информации в современном обществе. СМИ, в первую очередь электронные, на рубеже веков получили возможность формировать у миллионных масс людей язык, его словарный запас и языковые нормы.

Сленговая лексика всегда отличалась своей необычностью и экспрессивностью, потому и сумела стать существенной лексической составляющей средств массовой информации. А с началом распространения информации через электронные системы и вовсе обрела способность сформировывать языковые нормы, запас слов и сам язык у миллионов людей.

¹ Machin D. and Leeuwen van Th. *Global Media Discourse. A Critical Introduction*. L., N-Y., 2007. 183 p

В годы перестройки, подобно нефтяному пятну в океане, английская культура неконтролируемым потоком протекла в Россию, принеся за собой вместе с тем модную, но трудноусваиваемую лексику, сформировавшуюся в Америке. Последствием этого стало резкое насаждение в русском языке зарубежных слов, как непереводаемых по причине отсутствия аналогов, так и нестандартных, сленговых лексических конструкций, по причине их популярности и «крутости». Под натиском прогнулась даже принятая в те времена эталоном русской речи лексика средств массовой информации. И если раньше дело ограничивалось простыми заимствованиями, то начиная с 21 века, все больше и больше лексически «избитых» конструкций предстают перед нашим взором во время обращения к СМИ за информацией.

В итоге, если мы обратим внимание к сфере непубличной речи, мы увидим, что она претерпела немного меньше изменений, хоть и подвергалась различным влияниям со стороны. Справедливости ради отмечено, что подобное коснулось не самой образованной части русского народа, а прежде всего тех, кто наиболее подвержен воздействию телевидения и газет. Русская речь вообще стала более разнообразной, поскольку совмещает в себе разнородные элементы из когда-то несочетаемых форм языка. Социальных различий в речи теперь меньше, а индивидуальных больше. Ну а тезис о всеобщей неграмотности, мягко говоря, неверен. Просто та неграмотность, которая существовала всегда, стала отчасти публичной.

Объектом исследования является иноязычный сленг и оказываемое им влияние на информационную составляющую российских средств массовой информации.

Предметом исследования – комплекс проблем теоретического и практического характера, связанный со «сленгизацией» СМИ.

Научная разработанность темы. В отечественной литературе ранее рассматривались некоторые положения касавшиеся (по большей части негативного) воздействия английского языка на другие языки мира, в том

числе и русского. Некоторые смежные вопросы отразились в научных трудах Н.М. Карпухиной, М.М. Маковского, И.Р. Гальперина, и других.

Цель исследования – детальный анализ как самих англоязычных сленговых формаций в лексиконе русского языка и языка СМИ, так и самого процесса «сленгизации» языка русской культуры.

Достижение указанной цели предполагает решения ряда задач, а именно:

- проанализировать и установить природу сленга;
- рассмотреть развитие английского языка, в рамках его становления как языка межкультурного общения;
- оценить и детально рассмотреть влияние английской культуры на русскую речь;
- проанализировать причины появления сленгизмов в русскоязычных СМИ;

Методологическую основу исследования составляет использование диалектического метода исследования, предполагающее наиболее всестороннее и объективное исследование. Были также использованы общенаучные методы исследования такие как методы анализа и синтеза, индукции и дедукции.

Теоретическую основу квалификационной работы составили труды ученых-лингвистов, как России, так и Америки. Были изучены научные работы И.И. Огиенко, А.К. Ильиной, И.Р. Гальперина, О.С. Ахмановой, М.М. Копыленко, Е.А. Земской, А.И. Гурова, Б. Кипфер, Р. Чапмена, Д. Мэчина, Т. Ван Лювена и других.

Актуальность темы обосновывается тем, что язык современного человека развивается довольно быстрым темпом, внося все больше и больше новых слов, какого бы происхождения эти слова не имели. И помимо пополнения словарного запаса в языке имеет место и наделение старых слов новым смыслом. Современный человек по природе своей является

потребителем, потому очень важно знать откуда берется новая «обложка», для информации которую он принимает, и каков объем культурного воздействия так называемых «модных слов» на русскую культуру.

Структура квалификационной работы определена целями и задачами исследования и состоит из Введения, двух глав, объединяющих четыре пункта, Заключения и Списка использованных источников литературы.

ГЛАВА 1: СУЩНОСТЬ И ПРИРОДА СЛЕНГА

1.1. Понятие и сущность сленга

Ни один язык не может обойтись без естественного и закономерного процесса заимствования элементов из других языков. Теоретически такой процесс неограничен в плане количества заимствованных слов. Вместе с тем система заимствующего языка ограничивает пополнение языка чужими элементами, причем эти ограничения отнюдь не количественные. Таким образом, значимость нашего исследования заключается в описании процесса заимствования иноязычной лексики, а именно, процесса вхождения англицизмов в систему русского языка, а также в рассмотрении такого лингвистического явления, как молодежный сленг, на примере английского языка.

Существует несколько точек зрения на понятие «заимствование», одна из которых традиционная. Заимствование – элемент чужого языка, перенесенный из одного языка в другой в результате контактов языковых, а также сам процесс перехода элементов одного языка в другой. Заимствования приспособляются к системе заимствующего языка и зачастую настолько им усваиваются, что иноязычное происхождение таких слов не ощущается носителями этого языка и обнаруживается лишь с помощью этимологического анализа.

Молодёжный сленг существует и развивается за счет заимствования, преимущественно из английского языка. Ему присущ содержательный, смысловой юмор. Так же в сленге можно выделить очень ценный аспект – удачная игра слов, которая порой доходит и до абсурда. Как вывели ученые и лингвисты, главным преимуществом сленга является отдаление от обыкновенной литературной или официальной речи, лёгкость, с небольшой долей иронии. Неформальный сленг молодёжи старается, как бы быть непринуждённым и своего рода скрыться от занудного общества взрослых,

родителей, учителей. Не зря сленг называют «живым языком», который развивается в ногу со временем и меняется, приспосабливается как хамелеон к любым изменениям в жизни страны и общества.

Тем самым, сегодня лингвисты рассматривают сленг как сознательное, намеренное использование в речи компонентов литературных эталонов и стандартов, исключительно в риторических и стилевых целях. К примеру, используют сленг для формирования чувства свежести, новшества, отличия от принятых норм; для отображения конкретного настроения говорящего; для выразительной, живой окраски того или иного выражения; для чувства краткости и образности. С помощью множества художественных и литературных средств, а именно метафора, эпитет, метонимия, синекдоха, эвфемизм, не доставит особого труда достичь данных стилистических целей

Исследователь Дж. Хоттен предлагает по-иному взглянуть на молодёжный сленг. Он определяет его, как яркий, юморной язык улиц. Молодёжь в нем активно использует такие художественные приёмы как оноματοпея, сокращение слов, словоизменение, и составление одного слова из нескольких, трансформация из имён собственных в имена нарицательные, окказионализмы, англицизмы и другие различные заимствования, новообразованные слова и выражения.

В советское время наиболее широкое описание сленга дал величайший лингвист В.А. Хомяков. Данная формулировка сленга звучит так: «Сленг - это очень своеобразный и отдаленный лексический пласт, который лежит вне границ разговорной литературной речи, и вне всяческих мер диалектов национального, общепринятого английского языка, который включает в себя, во-первых, часть неформальной лексики и фразеологии узкопрофильных диалектов, сленгизмов и жаргонов криминального мира, и во-вторых, часть доступной и общепринятой эмоциональной, экспрессивной лексики нелитературной, неформальной речи» (Маковский, 2009: 11).

«Общепринятый сленг», равным образом, выражается В.А. Хомяковым как: «сравнительно устойчивый для конкретного периода времени, массово

распространённый и понятный для общества пласт лексики и фразеологии в условиях активной разговорной речи, часто употребляется с фонетическими, морфологическими и синтаксическими признаками, чрезвычайно смешанный по своему происхождению и уровню копирования литературного языка, он имеет очень яркий эмоционально-экспрессивный ориентировочный образ, представляющий собой протест против социально-этических, эстетических, лингвистических и других положений языка» (Маковский, 2009: 11).

Большинство лингвистов считают сленг неким «двойником» литературного языка. Он, от части, представляет собой жаргон, а также частично является разговорным языком.

Однако, многие писатели расценивают сленг как вульгарный, нецензурный уголовный и язык преступников и хулиганов, которого непременно следует избегать и который, как следствие, категорически обречён на вымирание; другие же, в свою очередь, полагают, что сленг, как ни кто иной, является признаком жизни, развития и обогащения языка.

Зачастую сленг изучают в некотором «психологическом аспекте». В этом смысле сленг является неким продуктом самостоятельного языкового творчества представителей различных социальных и профессиональных сфер деятельности. Он представляет собой языковое выражение общественного мнения людей, которые относятся к той или иной группе. Немецкий философ, языковед, ученый-энциклопедист Вильгельм Гумбольдт предложил теорию о том, что видение мира, использование и понимание языка у представителей отдельных социальных и профессиональных групп в обществе целиком не совпадают с «видением мира» и владением языком на уровне всего языкового пласта, играет большую роль в широком распространении этой идеи.

Множество лексем современного молодежного и профессионального сленга, а также свод его грамматических и фонетических установок, существовали задолго до принятия общего литературного эталона. Развиваясь в прямой близости с другими общественными диалектами,

видами речи и непосредственно, с литературными стандартами и тесно поддерживая коммуникативную связь с ними, сленг является определенной, четко различимой языковой системой.

Система языка - это разнообразие языковых элементов каждого языка, которые тесно связаны друг с другом, а также которые формируют некое равенство, сходство и целостность. Все составляющие языковой системы находятся не в изоляции друг от друга, а всего лишь в связи с противоположными частями системы языка (tapemark.narod.ru). Основным фундаментом, грамматического, лексического и фонетического составляющего сленга, который возрастает к компонентам английских местных диалектов, так и остаётся без каких-либо изменений, хотя сленг и непрерывно развивается, обогащаясь новыми сленгизмами, англицизмами, словосочетаниями и определениями.

Сленг в английском языке не может существовать изолированно от остальной лексики, поэтому он является полноценной частью ее системы, формируя определенные микроструктуры. Стандарты национального английского разговорного языка невозможно представить без основ сленга в равной мере, как и сленг не может существовать и развиваться без элементов разговорной нормы. Английский прозаик, драматург Джон Голсуорси заявлял, что большая часть жизненно необходимых слов нашего лексикона, когда то принадлежала сленгу, в последствии получив права гражданства вопреки возражению духовенства и другим кругам.

Таким образом, в английский общепринятый национальный стандарт были добавлены из сленга следующие слова:

«*Bluff*» - блеф, блефовать, жульничать;

«*Billet*» - заготовка, болванка;

«*Minx*» - кокетка;

«*Flumtosh*» - поставить кого-то в затруднительное положение;

«*Humbug*»- вздор, чепуха;

«*Flog*» - хлестать, высечь;

«*Soccer*» - название европейского футбола;

«*Shabby*» - жалкий, убогий;

«*Sham*» - мошенничество, подделка;

«*Pluck*» - мужество, отвага;

«*Baggage*» - девушка в смысле «ненужный груз»;

«*Bore*» - скучный человек;

«*Char*» - молодой парень;

«*Donkey*» - осел, в значении о человеке;

«*Noah*» - обман, розыгрыш;

«*A bother*» - суетливый, беспокойный человек;

«*Badhair*» - оглушать;

«*To bolt*» - убежать;

«*Fishy*» - сомнительный;

«*Wicked*» - блестяще, потрясающе;

«*Dig*» - тащусь;

«*Blatantly*» - нечто явное, очевидное;

«*Blimey*» - восклицание, изумление;

«*Cheers*» - используется перед поднятием бокала и толканием тоста (прим. «ну, будем здоровы»);

Известный американский исследователь лингвистики М. Пей в своих трудах утверждал: «Едва ли то, что мы пренебрегаем словами, которые

сегодня можно услышать разве что в трущобах или в узких кругах различных профессий будет являться правильными и резонными действиями. Ведь уже завтра эти же слова могут приняты всеми говорящими на этом языке народами и легко проникнуть в повседневный словарь Шекспира 21 века²». Профессиональные или возрастные различия речи людей, состояние в различных социальных группах, а также разница, в культурности и образованности оказывают величайшее влияние на язык. Тот же самый человек одновременно может владеть несколькими вариантами диалекта, которые фигурируют в языке, и употребляя их по мере надобности и в зависимости от ситуации.

В конце 20 века профессор Безил Бернстайн отметил некую теорию языковых кодов. Он вывел «расширенный код» («elaborated code») и «ограниченный код» («restricted code»). Бернстайн заявлял, что есть какая-то достоверная связь между группами в обществе и их языком, на котором они говорят. Он считал, что «высшее общество» употребляет в своей речи только литературный язык – это есть «расширенный код», а низшие слои общества разговаривают на социальных, городских или местных диалектах – это уже «ограниченный код». Ограниченный код ориентируется на сохранение социальной связи и проявление социального единства и согласия. Этот код является очень предсказуемым, простым и незамысловатым, с лёгкими синтаксическими конструкциями, отличается частыми незавершёнными предложениями, почти не используются предлоги и союзы, придаточные предложения, а также отличается ограниченным лексическим составом. Ограниченный код вбирает в себя очень конкретные высказывания и прямолинейные обращения. А вот «расширенный речевой код» отличается не такой широкой степенью предсказуемости и очень сложными

² Language for everybody by Pel M. New York, 1958, p. 111.

синтаксическими системами и конструкциями³.

Но увы, в реальной жизни этот процесс протекает немного иначе. Существование общественных диалектов создаётся именно классовой дифференциацией народа, но некоторые формы общественной дифференциации языка прямо и однозначно не связаны с общественными группировками и классами. Подтверждает эти слова существование в тех же общественных группах диалектов и полу-диалектов, как совершенно различных уровней языка, использование которых определено общественной ситуацией, и огромным диапазоном вариантов конкретного понятия «полу-диалект», находящегося между этими указанными видами в зависимости от локальных исторических факторов, а иногда и от индивидуального намерения говорящего.

На сегодняшний день тема, которая очень волнует всех современных российских филологов, да и простых людей - эта тема судьбы русского языка. Сегодня мы наблюдаем, как кардинально изменился, и продолжает меняться наш родной язык за это поколение. Те изменения, происходящие в языке, на данном этапе времени требуют понимания не исключительно от специалистов. Вопрос лишь в том, как относиться к этим изменениям? Хорошо это или плохо? Принимать эти изменения, или же напротив, пытаться их искоренить из русского языка?

СЛЕНГ – это те слова или словосочетания, которые представляют собой прямое нарушение всех правил и стандартов любого языка. Зачастую это очень яркие, красноречивые слова и выражения, носящие образный, даже метафорический характер, и предназначены для выражения жизненных ситуаций или предметов, напрямую связанных с жизнью и бытом человека.

Молодежный сленг в России есть не что иное, как достаточно любопытное явление современной лингвистики, которое ограничивается не только конкретными возрастными, но временными, и так же социальными

³ Class, codes and control. Theoretical studies towards a sociology of language by B. Bernstein. London, 1971, 317 p.

рамками и границами. Он распространен в кругу городской либо сельской молодежи. Как замечают ученые и лингвисты, у отдельно взятого поколения найдется масса особенностей и различий в разговорной речи, а с приходом новых технологий и распространения в них английского языка, в современном сленге иноязычные слова и выражения встречаются почти через раз. Ведь очень необычно было бы услышать от преподавателя, к примеру, английского языка фразу: «Мы вчера с моими «френдами» «тусили» на «пати» в честь моего «бездника»», ведь эта фраза почти полностью состоит из молодежного сленга.

Сленг также характеризуется некоторой социальной ограниченностью, но не определенной групповой, а интегрированной: он не имеет четкой социально-профессиональной ориентации, им могут пользоваться представители разного социального и образовательного статуса, разных профессий и т.д. Поэтому можно отметить такую черту сленга, как общеизвестность и широкую употребительность. Другая отличительная черта сленга - его вторичное образование по сравнению с жаргоном, поскольку он черпает свой материал прежде всего из социально-групповых и социально-профессиональных жаргонов. Но помимо жаргонизмов, сленг включает в себя отдельные просторечия, вульгарные слова. Однако при подобном заимствовании происходит метафорическое переосмысление и расширение значения заимствованных единиц. Сленговым словам свойственна завышенная экспрессия, языковая игра, модная неология.

В.И. Заботкина полагает, что: «в аспекте стратификационной вариативности сленг можно рассматривать как язык малообразованных людей. В этом случае его употребление является нейтральным. Сленговая лексика выступает в качестве системы номинативных средств. По линии ситуативной вариативности сленг рассматривается в системе экспрессивных средств языка, когда его употребление носителем доминирующей культуры диктуется намерением достичь определенного эффекта воздействия на

слушающего»⁴.

Внутренним источником развития речи для молодых людей является музыка с ее яркими, необычными для обывателя словами. На сегодняшний день существует очень много направлений в музыке, но самыми популярными видами являются поп, хип-хоп и R'n'B. Эти три направления переплетаются между собой, создавая новый стиль жизни, где есть обилие своих сленгов.

Всеобщая мировая глобализация, создание международных организаций в различных сферах и переход к новым коммуникационным технологиям – эти события стали проводником заимствованных англоязычных неологизмов. На данный момент английский язык признан, и прочно закреплен как универсальный язык межкультурной коммуникации. Причем его использование происходит не только на международной арене, но и внутри некоторых государств. Потому неудивителен итог – большое количество заимствований. Заимствованная лексика, и в том числе сленг, отражает различного рода связь между разными языковыми коллективами. М. А. Брейтер, в своей работе⁵ объясняет появление заимствований следующими причинами:

1. Необходимость определения наименования новоявленным предметам.
К примеру: браузер, тачпад, смартфон.
2. Отсутствие значения необходимого понятия в языке. Слова вроде интервью, сленг, фрилансер не находят равноценных понятий в русском языке, что стало причиной их вливания в обиходную речь.
3. Несостоятельность оригинального понятия в отличии от заимствованного случается в случаях, когда эквивалент оригинального языка «проигрывает» заимствованию. Лучшим примером этого является слово бестселлер, что в русском языке бы переводилось как «продающийся лучше всех», или «популярная книга».

⁴ Заботкина, В.И. Новая лексика современного английского языка/В.И. Заботкина. - М.: ВШ, 1999. - 126 с.

⁵ М. А. Брейтер. Англицизмы в русском языке: история и перспективы.- «Диалог»,1995 319 с.

4. Обеспечение стилистического эффекта. Например, для придания выразительности вместо слова «превосходно» говорят супер.
5. Удобность и «краткость» вкупе с 4 пунктом образует реальное подспорье некоторым выражениям в русском языке и обеспечивают популярность у молодежи в общении в интернете, которое в итоге перетекает в общение

Последние пункты в особенности можно применить к молодежи и молодежному сленгу, поскольку данная социальная группа имеет стремление выделиться над «непосвященными», а также является наиболее подверженной веяниям моды, и нуждается в как можно более кратком, но экспрессивном и информативном формате общения. Иной причиной того, что в современном мире люди очень часто используют в своей речи сленг, является желание молодежи быть ближе к американскому стилю жизни и культуре, так как бытуют стереотипы об идеальном американском обществе с демократическими ценностями и высокими условиями жизни. Англицизмы в речи молодёжи играют роль, своего рода, цитат: выражения, свойственные какой - либо определенной сфере деятельности, могут цитироваться, либо намеренно обыгрываться, видоизменяться. Эти словосочетания формируются посредством прибавления, отнимания, «миксования» составных частей и звуков.

Как отмечают ученые, молодежные сленговые слова и выражения ограничиваются самыми обычными суффиксами. К примеру, множество прилагательных, которые происходят от английских корней, составлены с суффиксом -ов-: «брендовый» – происходит от слова «Brand» - (марка, фирменный знак), относится в основном к одежде или аксессуарам, обозначает, что та или иная вещь, является новой, стильной и соответствует всем законам моды; «олдовый» – происходит от слова «Old» - (старый, давно существующий) означает, что предмет или явление уже устарели, и более не являются актуальными; «янговый» происходит от слова «Young» – (молодой,

юный) используется в случаях, когда собеседник, либо какой-то человек очень молод, и в силу своих лет глуп и не опытен; «френдский» – происходит от слова «Friend» - (друг приятель) используется в обозначении вещи или предмета принадлежащего другу/подруге; «прайсовый» – происходит от слова «Price» - (цена, расценка) используется в двух значениях: когда речь идет о ситуации связанной с деньгами, о человеке, имеющем приличную сумму денег ; «хитовый» – происходит от слова «Hit» (удар, модная композиция, большой успех) означает что-либо очень популярное (песня, клип, фильм, сериал и тд).

Сленг признается многими учеными лингвистами как наиболее интересное явление современной лингвистики, и понимается, на первый взгляд, как некий чужой язык, не присущий грамотному, образованному человеку. С обратной стороны, мы можем рассматривать распространение сленга со всех сторон деятельности человека. В наше время сленг активно используют на современных или молодежных радиостанциях, на телевидении, в глобальной сети (веб сайты или видеоблогинг), в прессе, что уж говорить об общении людей, где сленг используется абсолютно не зависимо от возраста, сферы и рода деятельности, а так же социальной принадлежности. Навык использования сленга даёт возможность не только определить человека по определённой социальной структуре, но и возможно оказать воздействие на подсознание человека.

В новом поколении инициативу использовать сленг в средствах массовой информации берут на себя как современные ученые лингвисты, так и непосредственно сами журналисты, теле и радио ведущие, эксперты в отрасли рекламы и PR-технологий. Из этого следует настолько частое и обширное использование сленга в российских и зарубежных средствах массовой информации.

Многие эксперты в области современной лингвистики утверждают, что сленг – это результат трудов одного человека, а не множества, как может показаться. Этим человеком возможно является журналист, который имеет

наклонность к созданию новых слов, а распространение сленга зачастую заслуга прессы и прочих средств массовой информации. Никто не в силах отрицать тот факт, что сленг настолько сильно привлекает людей, которые постоянно общаются в непринужденной обстановке, что отказываться от сленговой лексики журналисты просто не могут, именно поэтому некоторые из них и являются авторами множества сленгизмов.

Сленг просто существует, он никогда никому не навязывался. Молодым людям, чтобы стать частью молодёжного сообщества и полностью влиться в него, стать, так сказать, «своим», нужно не только подходить по возрасту, это в наши дни уходит на второй план, важнее понимать и говорить на языке, принадлежащему его возрастной ячейке, а конкретно, уметь пользоваться молодежным сленгом. Этот сленг своеобразно зашифровывает, сохраняет и изображает информацию между молодыми людьми. Но так как молодежь попросту не может существовать вне общества и не является своего рода сплоченным единством, то мы в молодёжном сленге можем отметить множество разных пластов.

Профессор Дж. Коулмэн, занимающийся изучением сленговой лексики заметил, что не так давно, после 40х годов прошлого столетия, приняли тот факт, что именно юноши и подростки употребляют сленг в своей речи чаще, чем люди старшего поколения. Для современного человека молодёжный сленг обернулся не просто временной причудой, а целым культом языка. Если сегодня сленгизмы, от части, считаются признаком дурного тона, то завтра они могут быть вписаны в словари. Этот особенный язык молодёжи напрямую зависит от нашей с вами современной жизни. В эру вошли компьютеры – сленг принял характерные свойства компьютерного языка, начал набирать популярность Интернет – сленгизмы начали черпать себя из этой области.

На данный период времени мы не можем утверждать, что завтра молодежь посчитает модным и актуальным, но эти изменения точно отразятся в современной лингвистике и в словаре молодёжной лексики.

Сленг постоянно находится в состоянии развития и формирования. Со временем, старые сленгизмы исчезают из нашей речи и их заменяют все новые и новые, ориентируясь на веяния моды, ведь с каждым днем одно модное явление заменяет другое. Это развитие протекает очень стремительно, и с каждым годом в копилку сленга добавляются десятки, а то и сотни новых слов. В отличие от любых других видов сленга, таких как журналистский сленг, армейский, компьютерный, уголовный, слово может просуществовать несколько десятков лет, и продолжать активно использоваться в речи. А вот в сленге молодежном, всего лишь за последние десять лет, родилось и забылось огромное множество сленгизмов, оставив след своего существования только в исторических справочниках сленга.

Несмотря на то, что не все слова, со временем, перенесли радикальные изменения, некоторые сленгизмы и их сленговые определения не остаются без изменений. На смену старому поколению приходит новое, с новыми интересами, увлечениями и уже те сленгизмы и сленговые выражения, которые были «модными» и «смешными» несколько лет назад, уже в наши дни звучат старо и не интересно. Модные тенденции, направления и течения в обществе меняются молниеносно, и многие словечки попросту приедаются и на их смену приходят уже более актуальные.

Еще одна проблема остро стоит и тревожит всех современных лингвистов. Это - проблема трансформации слов из разряда жаргона и сленга в обычный литературный язык. Зачастую, обычными становятся в достаточной степени устаревшие слова и выражения, которые за некоторое время успели приесться и прочно закрепились в лексиконе. Данный сленгизм при этом часто тускнеет, и с учетом времени, попросту теряет свою необычную и нецензурную окраску. Не последнюю роль в этом процессе играют средства массовой информации. СМИ используют сленгизмы, зачастую, из-за того, что литературные слова, которые соответствуют значению того или иного сленгизма, неудобно часто употреблять, либо этих слов в русском языке попросту не существует. Глянцевые и молодёжные

журналы, в свою очередь, часто используют сленгизмы для того, чтобы подарить читателям веселую, а самое главное, более комфортную для восприятия атмосферу. Но беда в том, что из этих развлекательных журналов сленгизмы часто переходят в более крупные и важные печатные издания, такие как альманахи, издания научной или медицинской литературы и прочие.

Несколько десятков лет назад остро стояла проблема “загрязнения” средств массовой информации западной лексикой, но уже в наши дни эта проблема утратила всю былую остроту и стала, своего рода, нормой.

Лексику запада в наше время часто использует в глянце или на каналах посвященным моде, современным технологиям, новым музыкальным течениям, в общем, там, где журналисту необходимо создать чувство значимости и престижности. К примеру, на модных показах и ковровых дорожках: «прет-а-порте», «от кутюр», «имидж»; в узкой профессиональной области, где иноязычные понятия вошли в обиход и прочно закрепились в нем: «имидж консалтинг», «креативный, маркетинг», «прайс-лист», «холдинг», «пиар/пиарщик», «презентация», «шоппинг», «аттачмент» и многие другие. Так же, во многих других областях деятельности, таких как компьютерные и информационные технологии, музыкальная индустрия и кинематограф, почти нереально разобраться без приличного владения английским языком: «плейлист», «саунд-продюсер», «саундтрек», «постер», «мьюзик-холл», «релиз», «ремейк», «шоу-бизнес» и тд. Исходя из этого, в 2011 году у справочно-информационного портала «Русский язык» [www.gramota.ru], по многочисленным заявкам читателей, открыта новая рубрика “Слова XXI века”, в котором портал доступно объясняет все новые слова, заимствованные в русский язык из английского, за последние несколько десятков лет.

Способы поглощения англоязычного сленга нашим языком разнообразны, но сводятся к приспособлению какого-либо слова к нашим

реалиям, с целью его последующего постоянного использования. Основными методами образования сленга являются такие приемы как:

1. Непосредственная калька, включающая в себя те заимствования, которые не освоены русским языком в грамматическом аспекте. Подобного рода заимствования подвержены ассимиляции. Каждый звук в заимствуемом слове замещается существующим в русском языке звуком, в соответствии с фонетическими нормами.
2. Полукалька, Полукалька. При переходе термина из английского языка в русский последний подгоняет принимаемое слово под нормы не только своей фонетики, но и грамматики. При грамматическом освоении английский термин поступает в распоряжение русской грамматики, подчиняясь ее правилам.
3. Перевод. Очень часто сленговая лексика образуется способом перевода английского профессионального термина. В процессе перевода работает механизм ассоциативного мышления. Возникающие ассоциации или метафоры могут быть самыми разными: по форме предмета или устройства (диск – блин).
4. Фонетическая мимикрия. Этот метод наиболее интересен с точки зрения лексикологии. Он основан на совпадении семантически несхожих общеупотребительных слов и английских терминов. Слово, которое переходит в сленг, приобретает совершенно новое значение, никаким образом не связанное с общеупотребительным. К этому явлению также относятся случаи звукоподражания без каких-либо сходств со словами из стандартной лексики. Такие слова представляют собой своеобразную игру звуками. Они образуются путем отнимания, прибавления, перемещения некоторых звуков в оригинальном английском термине.

В свою очередь сленговые выражения разделяют на 4 вида:

1. Эмоциональные слова и выражения. Сюда относятся, прежде всего, такие лексемы, как кул (англ. Cool), супер, используемые в речи только в качестве эмоциональных восклицаний: корка (корки, корочки), обсад, крутняк, улет, чума. К этой же группе относятся словосочетания: «полный атас», «полный абзац», которые также выполняют в речи эмоционально-междометную функцию. Особенностью таких слов и выражений является то, что они передают эмоциональное содержание в самом общем виде и потому неоднозначны. В зависимости от ситуации, данные эмотивы могут выражать разнообразные – вплоть до противоположных – эмоций: разочарование, раздражение, восхищение, удивление или радость.
2. Слова с эмоциональным компонентом значения. Данные эмотивы имеют определенное значение и эмоциональный компонент, передающий эмоциональное отношение говорящего к слушающему. Среди единиц этого разряда преобладает лексика, которую можно характеризовать как фамильярную. При этом под фамильярностью подразумевается эмоциональный оттенок, занимающий первую ступеньку в ряду эмоций: фамильярность – презрение – пренебрежение – унижение. Слова данного лексического слоя не имеют оценочного значения, но употребление этих эмотивов в речи демонстрирует фамильярность говорящего по отношению к предмету речи, выражающего в стремлении снизить его (предмета речи) социальную значимость.
3. Слова и выражения с эмоциональным значением. Эти эмотивы характеризуются тем, что, функционируя в речи, они не только выражают эмоциональное состояние говорящего, но и называют переживаемую им эмоцию. Сюда, прежде всего, относятся глаголы типа балдеть, кайфовать, тащиться, торчать, опухнуть,

фразеологические сочетания быть на измене, выпасть в осадок и прочие (толкование слов смотрите в приложении). Необходимо отметить, что, как и в предыдущем случае, переживаемые эмоции выражаются не конкретно, а в наиболее общем виде, как состояния психологического комфорта или, наоборот, дискомфорта.

4. Сленг, узкоспециальной профессиональной направленности.

1.2 Возникновение сленга и его становление в английской речи

Так как сленг в современном мире является главной составляющей лексики любого языка, в том числе и английского, то он все энергичнее врывается в речевой обиход, в печать, и даже в кино. В наши дни язык непрерывно развивается. Он является неотъемлемой частью культуры, а так же его носителей. Те действия и события, которые происходят в жизни людей, напрямую воздействуют на изменение речи, они проявляют себя в разных языках мира и всячески расширяют словарный запас общества, добавляя в этот запас новые словечки, фразы и выражения. Политика, война, новые технологии дают толчок на постоянные изменения нашего мира, а эти изменения порождают все новые и новые сленгизмы.

С каждым годом сленг с невероятной скоростью врывается во все слои и группы общества. Сленг возникает в конкретном кругу людей, но при этом передаётся всем слоям общества. Даже люди, являющиеся частью высокосветского или аристократического общества, никак не могут отгородить себя от сленга, и иногда его используют, помогая тем самым его распространению. Сленг уверенно укрепился в языке, и является абсолютно нормальным явлением для всех слоёв общества, которые его используют.

Понятие сленга все больше начинает завоевывать внимание современной филологии. В настоящее время существует достаточно большое количество определений сленга, нередко противоречащих друг другу.

Противоречия эти касаются прежде всего объема понятия «сленг»: спор идет, в частности, о том, включать ли в сленг одни лишь выразительные, ироничные слова, которые являются синонимами литературных эквивалентов, или же еще и всю нестандартную лексику, использование которой осуждается в кругу образованных людей.

Вопрос этимологии слова сленг – является одним из самых противоречивых и запутанных вопросов в английской лексикографии. Трудности раскрытия происхождения слова усугубляется его многозначностью и разнообразной трактовкой сленга авторами словарей и специальных исследований.

Сам термин «сленг» зародился в районе XVI-XVII веков. В те же века возник Английский Уголовный Жаргон. Это был совершенно иной тип речи, который использовали исключительно преступники и мошенники в пабах, тавернах и картёжных заведениях. Раньше Английский Уголовный Жаргон считали иностранным. Такой вывод следует из того, что некоторые учёные были уверены в его зарождении близ Румынии, либо Франции.

Хоть и распространение языка было стремительным, сам жаргон развивался очень медленно. Если верить фактам, из четырех миллионов человек, которые разговаривали в то время на английском языке, около десяти тысяч использовали в своей речи уголовный жаргон. В XVIII веке все преподаватели и ученые лингвисты утверждали, что Английский уголовный жаргон – это грубое нарушение с точки зрения английского языка, и употреблять его крайне неправильно. После этих заявлений жаргон запретили в светском обществе.

В 1736 году Нэтан Бейли выпустил сленговый глоссарий «Canting Dictionary (thieving slang)» by N. Bailey, в котором он собрал массу примеров сленга, связанных с сексом, тюремным сленгом и даже уличными сленгизмами XVII века.

На данный момент нет общего взгляда касательно трактовки понятия «сленг». Это понятие не имеет точного термина, и каждый языковед

понимает под ним свое личное толкование. Многие словари предлагают различные трактовки этого понятия. К примеру, «Oxford Dictionary & Thesaurus of Current English» трактует понятие сленга именно так: «...a type of language consisting of words and phrases that are regarded as very informal, are more common in speech than writing, and are typically restricted to a particular context or group of people»⁶- «...тип языка, состоящий из слов и фраз, которые считаются крайне неформальными, чаще встречаются в речи, чем в письменной форме, и, как правило, ограничиваются конкретным контингентом или группой людей».

Словарь «Longman Dictionary of Contemporary English» дает иное истолкование: «...very informal, sometimes offensive, language that is used especially by people who belong to a particular group, such as young people or criminals»⁷ - «...очень неформальный, иногда оскорбительный, язык, который используется, в частности, людьми, принадлежащими к определенной группе, такой как молодые люди или преступники».

Эксперты в области сленга также не могут прийти к общему мнению на счет трактовки термина «сленг». Эрик Партридж, величайший ученый лингвист и его ученики Дж. Гринок и К.И. Киттридж дают такое определение сленга «...бытующие в разговорной сфере весьма непрочные, неустойчивые, не кодифицированные, а часто и вовсе беспорядочные и случайные совокупности лексем, отражающие общественное сознание людей, принадлежащих к определённой социальной или профессиональной среде»⁸.

Находятся и такие ученые, которые отвергают и совершенно не признают существование сленга. Они считают, что такое явление как «сленг» не самостоятельно, и относится ко всяческим лексическим и стилистическим подтипам. И.Р. Гальперин выдвинул гипотезу, что если объединить в один

⁶ Oxford Dictionary & Thesaurus of Current English by S. Hawker, Oxford University Press, N.-Y., 2007 430 p

⁷ Хомяков В.А. Нестандартная лексика в структуре английского языка национального периода. Автореф. дис. д-ра филол наук / ЛГУ, Л., 1980. 39 с.

⁸ Partridge, Eric. American Tramp and Underworld Slang. London, 1931

термин разные явления стилистических и социолингвистических схем, то это вызовет исключаящие друг друга суждения о сленге и, как следствие, приведёт к пустоте данного определения. Гальперин так определяет понятие «сленг» - это такой разряд лексики, который возникает в кругу разговорной речи в роли неологизмов, и на данном этапе времени с легкостью трансформируется в повседневную литературную лексику⁹. Из суждения И.Р. Гальперина можно выяснить, что сленг - это ничто иное, как вид лексико-стилистических неологизмов.

Происхождение понятия «сленг» также вызывает большое количество разногласий среди филологов. Эта тема одна из самых спорных и сложных в английской этимологии. Проблема выявления природы термина лежит в основе его полисемичности и разнообразия трактовок определения «сленга» авторами словарей за последние несколько сотен лет. Само определение «сленг» в первый раз замечено в 1756г. в литературе, на подобие: «Language of a low or vulgar type». Тем самым, мы можем наблюдать за эволюцией формирования этого понятия.

С 1802 года под значением «сленг» вводится термин: «The cant or jargon of a certain period»¹⁰, а с 1818 года - «Language of a highly colloquial type, considered as below the level of standard educated speech, and consisting either of new words or of current words employed in some special sense»¹¹ - «Язык очень разговорного типа, который считается ниже уровня стандартной образованной речи и состоит либо из новых слов, либо из текущих слов, используемых в каком-то особом смысле»

Одним из самых первых ученых, изучавших происхождения английского слова «slang» является известный этнолог и литератор Джон Хоттен, выдвинувший теорию, что это слово заимствовано из цыганского языка - «slang», что в переводе означает «тайный язык» .

⁹ Гальперин И.Р. О термине «сленг»/ Вопросы языкознания. No 6. 2004. 107-114 с.

¹⁰ Хомяков, В.А. Введение в изучение сленга – основного компонента английского просторечия/В.А. Хомяков. – Вологда: Министерство просвещения ОСФСР Вологодского гос. пед. ин-та, 1971. – 381 с.

¹¹ Гальперин, И.Р. Очерки по стилистике английского языка/И.Р. Гальперин. – М.: Высшая школа, 1956. – 218 с.

Так же, некоторые исследователи уверены в том, что слово «slang» имеет скандинавское происхождение. Например, Г. Уайлд и Э. Уикли считают, что у него общее происхождение с норвежскими «slenja-ord» – «новое сленговое слово», «slenja-namm» - «прозвище» и «slenja-kjeften» в значении «ругать, оскорблять кого-либо». В английском языке также существует аналогичная идиома с таким же значением «to sling the jaw», которая на данный момент является уже устаревшей.

Можно также предположить, что английское слово «slang» возникло в результате контаминации нескольких корней. Прежде всего, оно восходит к корню «length». Ср. греч «elegho» - «ругаю, оскорбляю»; «eleghos» - «упрёк, ругань». В современных английских территориальных диалектах «slang» встречается не только в значении «abusive language, impertinence», но и в значении «talk, conversation».

Тем самым, сленг и язык являются неделимыми частями единого целого, которые вместе развиваются, являются носителями определенных наборов выражений и слов, которые современное поколение употребляет в разных социальных слоях. Сленг существенно выделяется на фоне литературного языка, но это не мешает ему широко использоваться в неофициальной речи.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1:

На основе рассмотренного материала мы можем сделать вывод, что сленг, является объектом особого ответвления лексикологии – так называемой нестандартной лексики, которая не подчиняется языковым правилам и имеет необычную специфику. Его главными отличиями от остальных групп нестандартной лексики являются два основных критерия – лицо, оперирующее нестандартной лексикой, и цель применения этой лексики. На сегодняшний день сленг показал себя как существенный элемент лексики СМИ. Лексический запас сленговых слов, употребляемых в СМИ, оказывает сильное влияние на речевую культуру общества, и ему необходима

кодификация в специализированных словарях. Таким образом, существующие на сегодняшний день словари сленга, в частности, узкой направленности, являются собой отличным от других тип словарей, и этот новый тип необходимо включить в существующую структуру лексических справочников. А так же существует необходимость приостановления столь бездомного поощрения сленга и иной ненормативной лексики, как в СМИ, так и в русский язык в целом.

ГЛАВА 2: АНГЛОЯЗЫЧНЫЙ СЛЕНГ В СМИ

2.1 Сленгизмы в СМИ как узкоспециальные профессионализмы

В современном мире информация является главным фактором во всех отраслях нашей жизни. Новые технологии приносят существенные изменения в современную картину мира. Такие СМИ, как печатная пресса, радио, кино, телевидение, реклама, Интернет и сотовая связь стали незаменимой ячейкой социального строя современного человека, главным методом его приобщения к истории и явлениям окружающего нас мира, посредником образования и развития культуры. Информация, язык и культура зависят друг от друга, эти понятия напрямую связаны с вопросом развития нашего общества, проблемой социальной и духовной экологии. Невозможно дать стоящую оценку роли средства массовой информации в возникновении стереотипов, создающее общественное сознание. К главным свойствам, присущим языку средств массовой информации на сегодняшний день, относят: утяжеление функций сфер речевой связи и контакта, в первую очередь благодаря Интернету, где образуются все более новые диалекты виды текста; разнообразие правил речевого поведения некоторых социальных групп, которые выражены в экспансии неклассифицированных пластов языка – просторечия, жаргон, вульгаризмы, сленгизмы, нецензурная лексика; утверждение принципов демократии публицистического стиля и развитие регуляторных ограничений языка массовой коммуникации; переполнение языка средств массовой информации иноязычными заимствованиями, прежде всего, англицизмами и американизмами; приверженность речевой моде. Обстановка в языке продолжает развитие так, что влияние средств массовой информации на язык как на самостоятельную конструкцию и на владение языком возрастает с каждым днем. Образование представлений о языковом порядке и культуре речи происходит на базе устной речи, для которой язык средств массовой информации является, своего рода, образцом. В последствии этого явления очень остро встаёт

проблема образования информационно-языковой культуры, а также проблема сохранения языковых традиций нации и речевой культуры. СМИ отныне занимают место некоего «языкового авторитета» для большей части общества в различных странах.

Однако, нельзя отрицать, что хоть язык СМИ и является, своего рода, “законодателем речевой моды”, он все равно не сможет стать образцом для подражания, и не сможет сохранить главные языковые стандарты, так как по своим контактным целям, по своим направленным установкам в целях выразительности, язык СМИ всегда будет выходить за рамки допустимых языковых и этических норм и правил.

Основной путь проникновения сленга в печать – через журналистику. Современные журналисты в большинстве своём молодые люди, студенты, представители того класса, который в основном и употребляет в своей речи молодёжный сленг. Отсюда сленгизмы проникают в письменный язык, так как они позволяют более эмоционально, экспрессивно и точно выразить действия, чувства и эмоции. Большинство журналов и газет сейчас направлены на адекватное восприятие информации молодыми людьми, а это достигается через частое употребление в печати понятных и ставших привычными выражений, то есть сленга.

Как показывает анализ Гуслияковой А.В. об особенностях американских сленгизмов на материале средств массовой информации США, наиболее распространённая группа образования и существования сленга в США – это именно СМИ¹². Наибольший процент сленгизмов образовывается как раз в этой сфере. Средства массовой информации, в частности пресса, в американском обществе выполняют функцию «четвёртой ветви власти», контролируя государственную власть, отстаивая принципы демократии. Для образования необходимого мнения в подсознании американского общества

¹² Гуслиякова, А.В. Особенности современного американского сленга : на материале прессы США за последнее десятилетие : дис. . канд. филол. наук : 10.02.04 / Гуслиякова Алла Викторовна. — М., 2008. — 171 с.

пресса и прочие СМИ зачастую используют разнообразные экспрессивные методы, к ним можно отнести и сленговую лексику. В следствии множество фактов и выводов Гусякова А. В. заключает, что сленгизмы и сленг в целом в средствах массовой информации США – это независимая конструкция языка, которая определяется, в основном, экстралингвистическим влиянием, желающая дополнить временами «сухой» язык прессы наиболее яркими, выразительными механизмами, а также выделить индивидуальность авторских слов.

Все так же остро в современной лингвистике стоит проблема трактовки, как представления, так и самого определения "сленг". Однако, не смотря на это, термин "сленг" прочно закрепился в системе английского и прочих языков, а также повсеместно люди используют сленг для выражения ненормативных лексических и фразеологических конструкций, которые представляют собой единые явление, сумму популяризированных, но обычных, стандартных словосочетаний, которые привлекают своей простотой, в отличие от других подсистем лексики.

Сленг можно разделить, как на общепринятый, так и на специальный. Так же он является отдельным подвидом лексики и реализует себя, обычно, в разговорной речи, выражая себя, в частности, тогда, когда его употребляют не в узком кругу, а в кругу, где люди, в основном, не имеют общего отношения с данной средой или социальной группой. Я выбрал пару основных критериев, которые, на мой взгляд, дают возможность не только отнести лексические единицы к сленгу, но и отделить сленгизмы от других пластов не нормативной лексики - это адресат, человек который использует специальную, ненормативную лексику, а так же сама цель использования этой лексики, то есть сленга¹³. Интерес общества к какому-либо понятию или явлению выливается в то, что обозначающее его слово из специального сленга переходит в общий сленг, или даже в разговорный вариант, тем более,

¹³ Соловьева Т.А. К вопросу об образовании сленгизмов на базе английского литературного словаря // Романо-германская филология. Иваново, 1966, с. 3-27.

если не существует адекватной номинации данного понятия средствами литературного и разговорного языков. Основой такого перехода является то, что некоторые сленгизмы заполняют естественные пустоты, так называемые лакуны, в кодифицированном языке, например, когда речь идет о явлениях, противоречащих общепринятой морали или наделенных отрицательной коннотацией в культуре традиционного общества. То есть иногда мы прибегаем к заимствованиям из специальных сленгов, потому что не существует стандартного слова для обозначения того или иного понятия. Однако количество таких слов ограничено и чаще исследователи говорят о том, что слова сленга часто представляют собой синонимы слов общего языка, употребительность которых связана с их эмоционально-экспрессивной окраской. Нарращивание существующего синонимического ряда является следствием стремления к поддержанию экспрессивности речи.

Многие лингвисты не отрицают, что именно язык средств массовой информации по большей части выражает всю картину речи общества, а сами СМИ являются языковым авторитетом для большей части социума. Именно поэтому, за последние несколько лет, изучение речи, анализ языка средств массовой информации и анализ новых лексических изданий позволяют нам наблюдать развитие в языке сленга, как составной части простого языка и специализированных сленгизмов, так и многосоставной части речи в разных отраслях жизнедеятельности людей.

Трудно не принять обширное влияние СМИ, особенно телевидения, радио и Интернета, на различные процессы языка. Полным ходом набирает популярность "словесный вал", усиливая своё эмоциональное и ментальное воздействие на аудиторию. СМИ могут как образовывать сознание у общества, так и разрушать его. При этом СМИ всё чаще используют "свежую", простую, незамысловатую речь, которая набирает всю большую популярность среди молодой аудитории. СМИ дают возможность воспринимать речь общества по её социальным, возрастным, профессиональным, территориальным и культурным параметрам, что,

следовательно, даёт возможность следить за определёнными закономерностями в действии норм и тенденций её дальнейшего развития.

Абсолютно все случаи и явления, различные процессы и перемены в социальной жизни, политике и экономике отражаются в СМИ. В газетах, журналах, на радио и телевидение, в Интернете огромное количество информации для потенциальной аудитории любых возрастов, рода деятельности, на любой вкус и для разных взглядов на жизнь. Именно поэтому никого не удивить тем фактом, что средства массовой информации на сегодняшний день играют очень большую и значимую роль в образовании и развитии языка. Огромное количество слов и выражений (сленг и англицизмы в том числе) прочно утвердились в нашей речи благодаря СМИ. Однако, с другой стороны, слишком частое внедрение иноязычной лексики в русский язык, а тем более в материалы средств массовой информации ставит под угрозу важность этих заимствований. В особенности если заимствование англицизмов и их значение искажается средствами массовой информации. Так к примеру, в газете «METRO» специальное издание называется «Weekend», и имеются рубрики «Lifestyle», «Sorry», «Модный лук (от англ. look- «взгляд, внешность») от читателя» и сами статьи содержат в себе заимствования, к примеру: *«Сегодня же мы можем увидеть волшебный лукбук (англ. to look – смотреть; book – книга) коллекции, получившей название «Сжечь Ведьму!»*. [METRO, «Стиль жизни – Мода», от 23.01.17]

Сфера массовой информации на данный момент переполнена заимствованиями. Все эти, и множество прочих слов, когда-то несли исключительно сленговый характер и употреблялись в некоторых узких кругах работников сферы компьютерных технологий, но уже сегодня, они прочно закрепились в нашем словарном запасе и используются людьми любых профессий, а также используются в различной литературе, включая и средства массовой информации. Но компьютерщики не единственная сфера деятельности, которая имеет свой личный язык сленга, так называемый «компьютерный сленг». Сленговый язык присущ журналистам, работникам

кинематографа, музыкальной индустрии и многих других сфер жизнедеятельности.

Некоторые примеры заимствованного сленга узких сфер мы с вами сейчас рассмотрим:

Сленг Медиа:

«Астротерфинг» (англ. *AstroTurf* - искусственный газон) — формирование искусственного общественного мнения.

«Бэкграунд» (англ. *Background*- задний план) - фон для создания общей картины новостей.

«Гонзо» (англ. *Gonzo* - рехнувшийся, спятвиший) – раздел в журналистике, который ввел американский писатель, публицист и политик Хантер Томпсон. В нем повествование ведет журналист от первого лица с преимущественным количеством субъективных мнений и оценок.

«Дед-лайн» (англ. *Deadline*- крайний срок) – конечные сроки сдачи готового материала перед их публикацией.

«Дебрифинг» (англ. *Debriefing*- разбор полетов) короткая летучка коллектива редакции, на которой они обсуждают темы, которые пойдут в новый номер газеты/журнала, передачи, радиопрограммы и тд.

«Джингл» (англ. *Jingle* - звон, созвучие) устоявшийся звуковой вариант названия радиостанции, который является его отличительной чертой и легко запоминается слушателям.

«Кэпшн» (англ. *Caption*- подпись, надпись) - подпись к фотографии в архиве.

«Лайф» (англ. *Life*- жизнь, быт) - сюжет, где показывается само происходящие событие без комментариев журналиста.

«Ньюсмейкер» (англ. *News*maker – *News*- новости + *To Make*- делать) – дословно: делающий новости; человек, всячески привлекающий к себе внимание общественности и средств массовой информации.

«Селебрити» (англ. *Celebrity* – знаменитость, звезда) персон из высшего общества, которая может быть знаменита во многих областях (кино, политика, музыка, кино и тд).

«Стендап» (англ. *Stand Up* – вставать, устоять) вид журналиста в кадре, его лицо, работа, комментарии.

«Стрингер» (англ. *String* - привязывать, скреплять) свидетель событий, пославший информацию в редакцию.

«Телекиллер» - (англ. *Killer*- убийца) журналист, которому "заказали" какого-либо человека, в основном медийную или политическую личность, для "убийства" в эфире посредством компромата или предвзятого отношения. В основном телекиллерами являются ведущие журналисты авторских программ, такие как Сергей Доренко, Андрей Караулов, Евгений Киселёв, Николай Сванидзе и др.

«Фичер» (англ. *Feature* – особенность, черта, свойство, качество) - большой неформальный информативный материал.

«Фрилансер» (англ. *Freelance*- независимый) - журналист, не получающий официальную зарплату, не находящийся официально в штате редакции.

«Эдьютейнмент» (англ. *Education* - образование + *Entertainment* – развлечение, досуг) – образование посредством развлечения. Детские развивающие каналы и передачи (прим. Карусель, «АБВГДйка» и тд), научные развивающие каналы и передачи (*Discovery Channel*- «Разрушители легенд», «Мозголомы» и тд).

Рекламный и пиар сленг:

«Бейджик» (англ. *Badge* – значок, символ) - небольшая, размером с карманный календарь, и снабженная булавкой ламинированная табличка с обозначением ФИО и принадлежности человека к какому-то сообществу, фирме.

«Билборд» (англ. *Billboard* - большой рекламный щит). Билборды обычно вывешивают вдоль оживленных шоссе и автомагистралей.

«Бренд» (англ. *Brand* – фирменная марка). Первоначально это модное слово означало выжженное клеймо, печать позора.

«Директмейл» (англ. *Direct Mail* – доставка по адресу) - почтовая (адресная) рассылка рекламной или агитационной продукции.

«Драйв тайм» (англ. *Drive* - движение + *Time* - время) - используется в радиорекламе и обозначает соответствующее «часу пик» время (утро и вечер), в течение которого люди едут в автомобилях/общественном транспорте и слушают радио. Считается лучшим временем агитационно-рекламного воздействия на радио-аудиторию.

«Драфт» (англ. *Draft* – план, проект) - согласие кандидата или спонсора-заказчика на концепцию ведения избирательной кампании или же акций и проектов по ней.

«Екзитпол» (англ. *Exit*- выход+ *Poll* - голосование) – опрос избирателей на выходе из избирательного участка о том, как они только что проголосовали. Используется избирательными штабами и общественными организациями в качестве формы контрольного замера результатов голосования.

«Имидж» (англ. *Image* - образ, обличье) применительно к знаменитости, как шоу бизнеса, так и политики - созданный трудами стилистов и имиджмейкеров.

«Имиджмейкер» (англ. *Image*- образ + *Maker* – создатель, производитель) специалист по созданию стиля, внешнего вида, и даже репутации, как положительной, так и отрицательной.

«Имидж-маркетинг» (англ. *Marketing* – *Market* – рынок, сбыт, продажа) – использование известных личностей для рекламы товара.

«Консалтинг» (англ. *Consulting* - консультирование, консультация).

«Копирайтер» (англ. *Copyright* - *copy* - копировать, размножать + *right*- право) текстовик, создатель рекламных объявлений, проспектов, агитационных листовок и текстов.

«Креатив» (англ. *Creative* – творческий, созидательный) – дар, талант придумывать различные идеи для рекламы, творческих проектов и тд. «Креативщик» - человек, генерирующий творческие идеи.

«Мониторинг» (англ. *Monitoring*- контроль, наблюдение) – непрерывное наблюдение за каким-либо процессом (объектом) с целью выявить его закономерности, либо соответствия желаемому результату.

«Паблицити» (англ. *Publicity* – гласность, публичность) строгая приверженность созданному имиджу.

«Рейтинг» (англ. *Rating* – оценка, классификация) - степень известности (популярности), выявленная социологическими опросами и голосованиями.

«Слоган» (англ. *Slogan*- девиз, призыв) - основной лозунг избирательной или рекламной кампании.

«Стикер» (англ. *Sticker*- наклейка, этикетка) - липкая листовка, листовка с клейкой задней стороной. За последнее время возросло

количество рекламных стикеров в общественном транспорте и подъездах жилых домов.

«Флеш-моб» (англ. Flash Mob – мгновенная толпа) – новомодная форма эпатажной демонстрации – часто очень быстротечная и немногочисленная, с элементами театрализованного действия. Как правило, организуется посредством интернет-оповещений.

2.2 Примеры англоязычных сленговых конструкций в российских СМИ

Ярким примером употребления иноязычных заимствований или «англицизмов», которые в разной степени уподобляются и подражают русскому языку, является молодежный сленг. Особенно часто и ярко представители СМИ любят использовать сленг в молодежных журналах о моде и красоте, ориентированных в основном на женскую аудиторию от 14 лет, а также в журналах для подростков, например, посвященных музыке или компьютерным играм. В рубрике «Style» глянцевого молодежного журнала «Браво» мною была найдена интересная фраза: «Самые трендовые бренды чекай в Браво!» [Браво, № 15, 2011г] (англ. trend – новая тенденция, brand – торговая марка, check – проверять), также были замечены и такие громкие заголовки в рубрике «CosmoShopping»: «Супервещь», «Beautyхиты» [Космополитен № 3, 2012г]. Так же во многих других популярных российских глянцевых журналах можно найти множество примеров англицизмов и иноязычного сленга, как в заголовках, рубриках, разделах, так и непосредственно в самом тексте. Вот несколько таких примеров:

"Можешь подкопить мани (англ. Money - деньги) и летсгоу (англ. Let's go – пойдём) в известное место тусовки "ночных бабочек". Комон, (англ. Come on – давай же) если есть "мани", тебя никто не пошлет и не откажет" [Молодежный журнал Cool № 24, 2003г];

"Почему должен? Потому что тогда ты будешь принадлежать к этой группе - будешь крутым или гламурным (англ. Glamor- очарование). А нет - значит - ты "лузер"(англ. Loser- неудачник) ["Все девочки делают это" Seventeen Апрель, 2003г];

"На закрытый фешн (англ. Fashion- мода) показ все гости шоубизнеса (англ. Show business- бизнес, связанный с организацией представлений, выступлений певцов и актеров) попадают, минуя коридоры старого парижского кинотеатра, а также — лично Карла Лагерфельда, который и осуществляет фейсконтроль" (англ. Face – лицо, Control- проверка, контроль). [Vouge Russia июнь 2017г].

Так же очень много сленга и жаргона публикуются за счет рубрик, в которых размещают письма читателей, где они высказывают свое мнение о музыке, кино, о данном журнале и тд. Конечно, такой формат распространен, в основном, в журналах для подростков, таких как «Все звезды», «Молоток», «Cool» и прочие. Вот несколько примеров:

"Я, как любая нормальная бейба (англ Baby- детка, малышка), тащусь от серебра. "

"Ну ты вообще крейзи мэн" (англ. Crazy – сумасшедший, Man- человек, мужчина)

"Я никак не андерстендю о чем она поёт" (англ. Understand- понимать)

"Вы мне уже всю почту зафлудили (англ. Flood- потоп, затоплять) своим спамом (англ. Spam – массовая рассылка рекламы)" [Молодёжный журнал «Молоток» №20, 56, 11, 68 (2003-2007гг)]

Совершенно ясно, что данные заимствования употреблены не для конкретизации уже устойчивых понятий, а играют роль своеобразных маркеров престижности, эксклюзивности, принадлежности к конкретному

социальному слою общества.

Продолжая исследование, было решено провести поиски сленга не только в молодёжных журналах, но и в известных российских новостных и культурных газетах, а также их Интернет издания. И как выяснилось, даже они не исключают возможности употребления в своих материалах сленга, в том числе и иноязычного. Вероятно, такой ловкий ход с иноязычным сленгом используется исключительно для окраски текста и для привлечения более молодой аудитории. Приведем примеры некоторых заголовков, а так же отрывков из текста:

Заголовок статьи про закусочные и кафе быстрого питания на автозаправках – *"Фастфуд разогнался на бензине"* [Коммерсантъ 22. 11. 2016г] (англ. Fast- быстро, Food- еда)

Статья про открытие в Третьяковской галереи выставки Зинаиды Серебряковой – *"Первое, что приходит на ум при упоминании ее имени, — это череда автопортретов, на которых она с "бойфрендом" в постели"* (англ. Boyfriend- парень, друг мужского пола) ["Трагедии и триумфы" Журнал "Огонёк" №15 от 17.04.2017г]

"Вторым по сборам оказался блокбастер (англ. block - квартал, buster – разрушитель, название закрепилось за фильмом, способным принести успех и тем самым «взорвать» кассы кинотеатров) *студии Marvel «Стражи Галактики. Часть 2», заработавший за уикенд* (англ. Week – end – конец недели) 249,1 млн руб. [Лента новостей (Москва) от 15. 05. 2017г]

"Собственно, и прежде "геймеры" (англ. Gamer – игрок, в основном в компьютерные игры) *могли устанавливать на свое шасси сиденье и руль Sparco"* ["Товары в дорогу" Журнал "Автопилот" №1 от 13.02.2017г]

Отрывок из интервью с ресторатором Борисом Зарьковым о том, как изменилась роль еды в гастрономической индустрии:

"*Это все всплывает, когда я провожу "тестинги"* (англ. Testing-тестирование, проверка), *дегустации новых ребят*" [«Народ до сих пор ходит туда, где много людей, а не туда, где еда вкусная» Коммерсантъ Стиль от 15.12.2016г]

Вдобавок ко всему, хочу отметить, что чаще всего, кроме Интернета, сленг используется именно на таких платформах как радио и телевидение, так как у них, преимущественно больше шансов привлечь к себе молодое поколение, нежели чем у газет, журналов или альманахов.

Так, например, в телевизионных эфирах многих популярных каналов современной и молодёжной музыки, в режиме прямого включения ведущие предлагают аудитории СМС - переписку с диджеями данного канала. Данные СМС - переписки проходят как в форме вопрос-ответов, так и в форме свободных сообщений, где любой зритель может передать привет друзьям или поделиться интересной историей или новостью, а также могут заказать композицию или музыкальный клип на свой вкус. Со вводом такого раздела в телеэфир, популярность каналов стремительно росла, так как такое СМС - общение не только является очень интересной и специфической областью использования языка, но и предоставляет полную анонимность: «*Хэлоу, тилы.* (англ. Hello - привет; People - люди, народ) *Мой никнейм – Эмо4ка.* (англ. Nikname - прозвище) *Поставьте Justin Timberlake плиз* (англ. Please - пожалуйста)», «*Хай, Эмо4ка.*(англ. Hi- сокращ. Привет) *Ты не могла бы поточнее, плиз...*», «*...сенкс*» (англ. Thanks – спасибо) - [Музыкальный телеканал Bridge TV].

Даже федеральные и региональные новостные каналы, такие как Рен-тв, Россия, Первый, НТВ и прочие, не пренебрегают возможностью разбавить скучные политические новости весьма яркими, бросающимися в глаза заметками, репортажами, интервью с использованием сленга. Вечерние развлекательные ток-шоу так же активно используют сленг в темах передач, или же в прямом разговоре с героями или гостями программы. В ходе моего

исследования было найдено множество таких примеров, вот некоторые из них:

"О том, что лайки (англ. Like- нравится) — это валюта, даже сериалы снимают."

"Сам Instagram с накрутками борется: три года назад сервис (англ. Service служба, услуга) за ночь удалил миллионы фальшивых аккаунтов (англ. Account - счёт; отчёт),. И вот совпадение — Ким Кардашьян в ту же ночь потеряла 1,3 млн подписчиков, Рианна — 1,2 млн, а рэпер Эйкон и вовсе больше половины всех фолловеров." (англ. Follower- последователь, сторонник) [«Like за деньги» Сегодня НТВ от 13.06.2017г]

"Ролик появился 7 лет назад, но я знаю, что были сделаны и ремейки (англ. Remake- переделывать, переделка), которые посмотрело не меньшее количество людей." [«Как я провел лето» Пусть Говорят Аффттар Жжот №14 Первый канал от 19. 09. 2016г]

"А на этих кадрах вы видите все того же Евгения Залавского, но теперь он известен на всю страну, и зовут его просто Женя Якут - первый в России бомж- блоггер." (англ. Weblogger - Weblog - Web- сетевая паутина, Log – журнал) [«Бомж- Блоггер» Мужское Женское Первый канал от 07.10. 2015г]

"Со слов брата пострадавшего молодой человек захотел сделать селфи (англ. Selfie, из self - сам, себя + -ie) с крыши грузового поезда, брат его отговаривал, но желание молодого человека было настолько сильным, что родственник отговорить его не смог." [«Селфи любой ценой» Новости на восьмом. 8 канал Владивосток от 25. 02 2016г]

Дмитрий Песков опроверг заявления о наличии «русского следа» во взломе агентства новостей в Катаре. Заявления телеканала CNN о «русских хакерах» (англ. Hacker-взломец от to Hack —взламывать) пресс-секретарь российского президента назвал «очередным фейком». (англ. Fake- подделка, фальшивка) [«Старые песни» Сегодня НТВ от 07.06. 2017г]

Фабрики троллей (англ. Troll – тролль, троллинг- вид провокации в социальном общении посредством Интернета) - *вчерашний день! Армия хейтеров* (англ. Hater – ненавистник – Hate- ненависть) *современное оружие информационной войны. Главное - направить спровоцированный гнев в нужное русло. Тут главное - какую информацию распространять. Что именно учить ненавидеть* [«Не ради кайфа, а ради хайпа» (англ. «High yield investment programmes», т.е. инвестиционные программы, приносящие высокий доход) Вести Россия 24 от 11.05.2017г]

В случае провала всегда можно будет все свалить на Савченко, объяснить ее "фейл" (англ. Fail- неудача, провал, ошибка) неопытностью, недальновидностью, да хоть бы и завербованностью ФСБ. Надо будет, народу это объяснят и заставят поверить. [«Надежда на мир» Новости Рен-ТВ от 14.06.2016г]

Два посетителя сети быстрого питания McDonald's в американском штате Кентукки обнаружили червей в своих бургерах (англ. Burger- гамбургер, булочка с котлетой) , пишет РИА Новости со ссылкой на AP. [ТРК Звезда Новости Дня от 27.09.2016г]

В ноябре 2000 года в российском радиосегменте создаётся радиостанция нового формата под названием «Ultra». Перед тем как пустить ее в эфир, создатели подробно провели музыкальные исследования, преимущественно, среди молодёжи Москвы, которые показали, что в именно такой станции и нуждается наше современное поколение. Музыка, радио передачи, ведущие и ди-джеи на радиостанции «Ultra», значительно отличались от того, что на тот период времени могли предложить все прочие московские радиоэферы. Аудиторией этой радиостанции являются как мужчины, так и женщины, в возрасте, примерно, до 30 лет. А самой активной частью аудитории, является, конечно же, молодёжь. С помощью этой радиостанции они находят самые новые музыкальные композиции, яркие и интересные проекты, все то, что позволяет им вести активный образ жизни.

В данном проекте, помимо прочих, стоит отметить вниманием ежедневную информационно-развлекательную программу «Шоу-Тайм». Она вбирает в себя все свежие новости мира музыки и кино, светской жизни, российского и зарубежного шоу-бизнеса. Главным фактором успеха этой передачи являются подача информации и непосредственно, ее ведущий. Ведет программу известная радиоведущая Раиса Ивановна Шабанова. Вот отрывок нескольких приветствий программы «Шоу- Тайм»:

«Хеллоу, эврибади (англ. Hello- привет, Everybody- все, всем) Я Раиса Ивановна, и в эфире программа “Шоу-Тайм” – шоу самых прогрессивных новостей и фенек из мира музыки и шоубиза за последний уикенд. Йоу йоу йоу, сегодня в “Шоу-Тайм” (англ. Yo – междометие «эй») мы перетрем о том. Эта байда и куча другого фуфла в нашем кульном ток- шоу (англ. Cool – крутой. классный, Talk- show- разговорное шоу).

Еще немного примеров с прочих радио станций:

"В самом деле, сотни тысяч, а то и миллионы новых "юзеров" (англ. User – пользователь) сразу из двух стран — такие подарки способны делать только могущественные мировые лидеры." ["Подарок Цукербергу и диагноз себе" "Коммерсантъ FM" эфир от 17.05.2017г]

Отрывок из интервью с главным редактором сайта «Filmz.ru» Александром Голубчиковым:

"Из-за этого телевидение наше перестало, особенно центральные каналы перестали показывать детские программы в прайм-тайм" (англ. Prime-Time – первоклассное время, эфирное время на радио/телевидение, охватывающее максимальное количество зрителей) [«Культурный шок» Эхо Москвы эфир от 20. 05. 2017г]

"Объявлена дата выхода долгожданного юбилейного релиза (англ. Release – выпуск) группы AMATORY, получившего название "The X-Files". Релиз назначен на 8 сентября 2012 года. Издающий лейбл (англ. Label – метка, торговая марка)- Капкан Records". [Комсомольская правда FM эфир от 25.08.2012г]

"Я привлек карабинеров, полицию, финансовую полицию и просто секьюрити (англ. Security- охрана). Как вы видите, сегодня на стенде этих вин уже нет". ["Коммерсантъ FM" эфир от 12.04. 2017г]

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2:

В ходе моего исследования было выявлено, что данные примеры наглядно показывают, как английский/американский язык и культура влияет на молодежный сленг и с лексической и с общекультурной стороны. Языковое изменение слов тесно связано с культурной жизнью, и когда мы заимствуем культурные и социальные образы жизни у наших западных соседей, то наши исконные и родные ценности понемногу вытесняются из нашей жизни.

Так как печатный язык непрерывно формируется и совершенствуется, литературный язык попросту не способен в краткие сроки подстраиваться под современный ритм постоянных жизненных изменений. Часто меняющиеся жизненные факторы вынуждают литературный язык заимствовать из сленга некоторые понятия. Характер некоторых предметов, явлений и действий возможно описать только с помощью нелитературной, неформальной лексики. Но, не смотря на это, подобного рода нововведение позволяет русскому языку расти и развиваться.

Этим самым мы можем вывести, что появление сленга и жаргонизма в печати и в СМИ устанавливается рядом причин, и носит, в целом,

положительный, нежели отрицательный характер. Такого рода разновидность речи основана на общепринятом языке и использует все его фонетические и грамматические границы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рассматривая проблему сленга в данной работе, важным будет отметить то, что главной отличительной чертой его характера является факт того, что сленг, во-первых, является неотъемлемой частью любого языка, а во-вторых, его развитие и эволюция происходит вместе с этим языком. Мы также отмечали его многофункциональность. Сленговые лексемы всегда отличаются более открытым характером по сравнению с другими видами ненормативной лексики, к примеру жаргонизмами. Они крайне лаконично и выразительно отражают эмоциональную оценку коммуникантов к окружающей их действительности. Спектр его применения широк, и исходя даже из некоторых сленговых лексем, которые в повседневной жизни использует человек, мы можем многое о нем узнать – к примеру, его ценностные ориентиры, отношение к другим людям. В молодежном сленге по количеству преобладают единицы, описывающие человека. На втором месте находится эмоционально-экспрессивная лексика, а на третьем - единицы, обозначающие времяпровождение. Образ жизни и приоритеты молодежи обуславливают, на наш взгляд, то обстоятельство, что в молодежном сленге преобладают сленговые образования, описывающие человека мужчину, группу людей и развлекательные мероприятия. Этим же можно объяснить и тенденцию к преобладанию отдельных слов в молодежном сленге, а не словосочетаний, возможно, сказывается уровень образования коммуникантов. Некоторые неосознанно общаются путем применения сленговой лексики только с теми, кто к кому они более предрасположены в эмоциональном и коммуникативном плане, будь то друзья или одноклассники. Юмор сейчас тоже не обходится без сленга, особенно если речь идет о выступлении артиста перед молодой аудиторией, но, все же определенные логические рамки в использовании сленга имеются – к примеру, в разговорах на романтические и трагические темы, по своей сути противоположных иронии сленга, ненормативная лексика молодежью

отбрасывается. Отсутствие сленга есть несомненный показатель серьезности отношения говорящего к своим словам.

Сейчас уже невозможно не признавать факт того, что английский язык стал неотъемлемой частью нашего повседневного общения, и его корни уже глубоко вошли в речитатив среднестатистического россиянина. В советское время велся контроль не только за информацией, которую распространяет СМИ, но и её качеством, что исключало любые виды ненормативного лексикона, чего уж говорить об англоязычном сленге. Однако сейчас мы не мыслим свое существование без английского, поскольку множество предметов нашего повседневного обихода представляют собой калькированное с английского языка наименование. Английский язык в целом настолько влился в наш язык, что мы уже не видим смысла давать предметам исконно русские названия, или совершенствовать уже имеющиеся. Зачем это делать? Ведь название любого предмета или явления проще отыскать в английском языке и с помощью кальки перенести в наш – это модно, и звучит красиво. В рамках совершенствования нашего родного языка было бы неплохо указать системе образования на то, что вскоре потомки забудут русскоязычный эквивалент множества слов, и что нужно принимать соответствующие меры по популяризации нашего с вами языка. Похожее предложение сделали на XI конгрессе Международной ассоциации преподавания русского языка и литературы. На заседании была принята программа защиты и спасения русского языка, в которой, в частности, говорится о том, что необходимо принять Закон о русском языке, который сумел бы защитить одно из главных достояний народа; в рамках этого закона предусмотреть строгую ответственность за надругательство над русским языком по примеру ответственности за вандализм; активнее внедрять в практику образовательных учреждений курс «Культура русской речи»; поставить правовой заслон нецензурщине и пошлости в литературе, на телевидении, в кино, в театральных постановках, в СМИ, в рекламе и т. д. Реализация такой программы помогла бы решить не только языковые

проблемы, но и проблемы нашей духовной культуры, развития многонациональной России.

Сам английский сленг доставляет множество проблем пытающимся установить контакт с английской молодежью студентам из других стран, где английский преподносился и изучался в своей чистой языковой и речевой форме. Даже сами англоязычные страны несут упадок чистоты языка в результате роста популярности упрощенных лексических и семантических норм, в то время как устоявшиеся словосочетания всячески коверкаются подрастающим поколением. Примером подобного коверкания может являться то, что, произношение почти половиной англоговорящей молодежи слова «Archive» будет звучать не как [a:rkaiv], а как [a:rtʃive]. Это говорит о том, что культура языков со временем падает, и требуются меры по поддержанию его уровня.

Сленг безусловно представляет собой явление любопытное, но его популярность и чрезмерное употребление, особенно молодежью, влечет за собой упадок языковой культуры. Сейчас в сфере межличностных коммуникации главное не красиво, а как можно быстро и понятно донести информацию до ближнего. Такие же принципы по отношению к коммуникации имелись, к примеру, у древнейших людей, но их скудный запас обуславливался не столько необходимостью оперативности и лаконичности, сколько несформированностью их речи, которая согласно известным теориям происхождения языка исходила из звукоподражания, междометных или трудовых выкриков и так далее. Из-за своей точности, краткости, емкости и содержательности, он становится более предпочтительным в разговоре. Очень трудно отбросить или игнорировать какое-либо сленговое выражение, если оно как нельзя полно и точно отражает идею, мысль, состояние на этот момент речи.

Парадокс сленга заключается в том, что люди смотрят на сленг свысока, с пренебрежением, но не могут без него обойтись.

Поэтому, чтобы речь современного человека не деградировала, она

должна постоянно двигаться вперед. Необходимо настроить молодежь на разговор «красивым» языком, и лучший способ начать это делать это ввести профессионально-этический кодекс средств массовой информации, где будет описано оптимальное использование русской речи, без столь часто ненужных иностранных заимствований, и уж тем более без ненормативной, заниженной лексики.

Сленг нельзя ни запретить, ни отменить. Он меняется с течением времени, одни слова умирают, другие – появляются, точно так же, как и в любом другом языке. Конечно, плохо, если сленг полностью заменяет человеку нормальную речь. Но современную молодёжь совсем без сленга представить невозможно. Нельзя относиться к сленгу только как к чему-то тому, что только загрязняет русский язык. Это неотъемлемая часть нашей речи. Но и опускать глаза, закрывать уши, прятаться от этой проблемы тоже не стоит.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

- 1) Авандеева С. С., Сурженко О. Ю. Влияние английских заимствований на лексику русского языка // Юный ученый. — 2015. — №1. — С. 146-147.
- 2) Авербух К.Я., Карпова О.М. Двухязычная терминография: современные тенденции и их реализация // Лексика и лексикография: сборник научных трудов. Выпуск 19. М., Орёл: РАН, Орловский государственный технический университет, 2008. С. 3-9.
- 3) Брейтер М.А. Англицизмы в русском языке: история и перспективы.- «Диалог»,1995. 319 с.
- 4) Гальперин И.Р. Стилистика английского языка. - М.: Высшая школа 1981; 360 с.
- 5) Гальперин И.Р. О термине «сленг»// Вопросы языкознания. № 6. 2004. 107-114 с.
- 6) Гальперин, И.Р. Очерки по стилистике английского языка/И.Р. Гальперин. – М.: Высшая школа, 1956. – 218 с.
- 7) Грачев М.А., Гуров А.И. 2006 - Словарь молодежных сленгов. Горький, 2006. Дубровина К.И. 2006- Студенческий жаргон // ФН. 2006. № 1.
- 8) Гусякова, А.В. Особенности современного американского сленга : на материале прессы США за последнее десятилетие : дис. канд. филол. наук : 10.02.04 / Гусякова Алла Викторовна. — М., 2008. — 171 с.
- 9) Девкин В.Д. Обновление лексики // Лексика и лексикография: сборник научных трудов. Выпуск 12. М.: Институт языкознания РАН, 2001. С. 29-39.
- 10) Земская Е.А. Словообразование как деятельность. — М.: КомКнига, 2005. — 224 с.

- 11) Ильина А.К. Язык СМИ: 500 "трудных» слов. Англо-русский словарь, Второе издание, исправленное, Флинта, Наука, Москва, 2007, 227 стр 156.
- 12) Камский Г. Язык сам выберет, что ему нужно // Комсомольская правда. 2008, 4-11 сентября. С. 19.
- 13) Копыленко М.М. О семантической природе молодежного жаргона // Социолингвистические исследования. - М.,2006. - 144 с.
- 14) Крысин Л.П. Иноязычное слово в контексте современной общественной жизни // Русский язык конца XX столетия (1985 - 1995). - М., 2006, 142-161 с.
- 15) Маковский М.М. Английские социальные диалекты / онтология, структура, этимология/. М.: Наука, 1982. 135 с.
- 16) Соловьева Т.А. К вопросу об образовании сленгизмов на базе английского литературного словаря // Романо-германская филология. Иваново, 1966, с. 3-27.
- 17) Хомяков В.А. Нестандартная лексика в структуре английского языка национального периода. Автореф. дис. д-ра филол наук / ЛГУ, Л., 1980. 39 с.
- 18) Class, codes and control. Theoretical studies towards a sociology of language by B. Bernstein. London, 1971, 317 p
- 19) Dictionary of American Slang by B.A. Kipfer and R.L. Chapman, Fourth Edition, HarperCollins Publishers, N.-Y., 2007, 592 p
- 20) Global Media Discourse. A Critical Introduction. by Machin D. and Leeuwen van Th. L., N-Y., 2007. 183 p
- 21) Language for everybody by Pel M. New York, 1958, p. 111.
- 22) The Oxford Dictionary of Modern Slang by J. Ayto and J. Simpson, Second Edition, Oxford University Press, N.-Y., 2010, 408 p
- 23) Oxford Dictionary & Thesaurus of Current English by S. Hawker, Oxford University Press, N.-Y., 2007 430 p