

### **Функционирование общего сленга в средствах массовой информации**

С началом свободы, связанной с социальными изменениями в обществе во второй половине 80-х годов XX века, свобода пришла и в язык. Связано это с отменой цензуры, снятием многих запретов и общей демократизацией общества. Это привело к тому, что сленг, жаргон и даже бранная лексика стали употребляться в средствах массовой информации и художественной литературе, в том числе в изданиях, рассчитанных на широкую аудиторию. Сленг проник даже в выпуски новостей на общенациональных каналах. Всё это обусловило *актуальность* изучения такого относительно нового явления в русском языке, как *общий сленг* и, в частности, его функционирования в СМИ и художественной литературе.

Прежде всего, необходимо дать определение общего сленга, который также нередко называют *общим жаргоном* или *интержаргоном*. Мы определяем общий сленг как особый лексико-фразеологический слой, состоящий из слов и фразеологических единиц, заимствованных из специального сленга, жаргона, арго, просторечия и других социолектов, единицы которых, покидая первоначально узкую сферу своего употребления и распространяясь в устной разговорной речи, языке СМИ и художественной литературы, становятся понятными для широкого круга носителей русского языка независимо от возраста, профессии, образования и социального статуса и употребляются ими в ситуации непринуждённого общения или для создания такой ситуации. Одной из детерминирующих особенностей общего сленга является то, что он может использоваться в речи образованных людей в ситуации непринуждённой беседы либо для достижения определённой прагматической цели.

Кроме того, мы различаем такие явления, как *общий сленг*, *специальный сленг* и *жаргон*. Мы это делаем по степени открытости социальных групп: общий сленг обслуживает открытые социальные группы, специальный сленг – относительно открытые, а жаргон или арго – закрытые. В соответствии с этим можно разделить СМИ на три группы. К первой принадлежат масс-медиа, ориентированные на охват широкой аудитории. В качестве примеров можно привести такие издания, как «Комсомольская правда», «Аргументы и факты», «Экспресс-газета» и др., телеканалы «Первый», «Россия», «Интер» и др. Ко второй группе можно отнести молодёжные журналы и телеканалы, рассчитанные на более ограниченную аудиторию. Третью группу составляют СМИ, предназначенные для специалистов в узкой области знаний.

Общий сленг в средствах массовой информации выполняет экспрессивную или характерологическую функцию. Это отличает его от специального сленга, выполняющего фатическую функцию, и жаргона, который выполняет номинативную и дефинитивную функции, что сближает его с профессионализмами и даже терминами.

В СМИ общий сленг может быть репрезентирован по-разному: в заголовках статей либо анонсах новостей, в основном тексте статьи либо при передаче прямой речи (в интервью или при цитировании).

Особенно ярко проявляет себя общий сленг в заголовках газетных статей. Например: *Прапорицк **облапошил** 180 депутатов Госдумы* (Экспресс-газета, 06.04.2010); *Москвичей **достал** шум над головой* (Комсомольская правда, 04.03.2010) и т.д. В данном случае заголовок выполняет не номинативную, информативную или рекламную функцию, а в большей степени оценочную или эмоционально-экспрессивную.

Нередко журналисты применяют общий сленг в процессе изложения материала с целью дать более ёмкую, чёткую характеристику объекта, подчеркнуть его особенности. Например: *Настоящей **бомбой** вечера стал дуэт, сообщениями о котором интернет пестрел все последние дни, – Пугачёва и Ротару с провокационной песней «Нас не догонят» группы «Тату»* (РТР, «Вести», 15 апреля 2009 г.).

Кроме того, современные политики, актёры, режиссёры и прочие публичные люди используют в своей речи общий сленг. Это также отражено в средствах массовой информации. Например: *Бойцы вспоминали минувшие дни и битвы, что вместе **продули** они* (В.В. Путин в Ялте, 20.11.2009); *Это даёт мне полное право сказать коротко и понятно для каждого: это **круто!*** (В.В. Путин, Первый канал, «Время», 12 февраля 2010 г.). Нередко за подобными фразами скрывается отношение говорящего к объекту, о котором идёт речь.

В последнее время для общего сленга характерен такой необычный для этого лексического пласта процесс, когда сленговые слова создаются на вершине социальной пирамиды, а затем распространяются к ее основанию. Это происходит, например, в тех случаях, когда писатели, публицисты, деятели театра и кино не только применяют уже существующий сленг, но и создают свой собственный, часть которого становится общеупотребительной. Проводником сленга в массы, его популяризатором выступают СМИ. Например: *гламур, гламурный, уик-энд, хеппи-энд, тусовка, тусоваться* и др.

Таким образом, все виды СМИ сегодня активно пользуются общим сленгом, который обладает большим стилистическим потенциалом. Его умелое и умеренное использование может сделать изложение материала более живым, ярким и экспрессивным.