

А.С. Букалов

Херсонский государственный университет

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОБЩЕГО СЛЕНГА В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Статья посвящена анализу некоторых закономерностей функционирования общего сленга в современных средствах массовой информации. Рассматриваются основные сферы функционирования общего сленга в СМИ, приведены его функции и главные причины возрастающей популярности общего сленга в СМИ.

Ключевые слова: общий сленг, жаргон, литературный стандарт, субстандартная лексика, просторечие.

Статтю присвячено аналізу деяких закономірностей функціонування загального сленгу в сучасних засобах масової інформації. Представлено основні сфери функціонування загального сленгу в ЗМІ, наведені його функції та головні причини зростаючої популярності загального сленгу в ЗМІ.

Ключові слова: загальний сленг, жаргон, літературний стандарт, субстандартна лексика, просторіччя.

The article offers the review of some of the principles according to which general slang functions in modern mass media. Principal scopes of application for general slang in mass media are considered. The articles also deals with functions of general slang and causes of its growing popularity in mass media.

Key words: general slang, jargon, literary standard, substandard vocabulary, urban vernacular.

Как отмечают многие лингвисты, с началом свободы, связанной с социальными изменениями в обществе во второй половине 80-х годов XX века, свобода пришла и в язык [2, с.18]. Это справедливо и по отношению к нашему времени: мы можем наблюдать употребление сниженной лексики во всех сферах, представителями почти всех социальных, возрастных, профессиональных групп. Связано это, прежде всего, 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. Причём нередко разговорная лексика применяется авторитетными изданиями, рассчитанными на широкую аудиторию, а сленг проник даже в выпуски новостей на общенациональных каналах. Всё это обуславливает *актуальность* изучения такого относительно нового явления в русском языке, как *общий сленг* и, в частности, его функционирования в СМИ и художественной литературе.

Цель статьи – проследить некоторые особенности использования общего сленга в средствах массовой информации.

Прежде всего, необходимо дать определение общего сленга, который также нередко называют *общим жаргоном* или *интержаргоном*. По поводу этой проблемы существует множество противоречивых мнений. Некоторыми учёными оспаривается наличие данного феномена. Обобщая точки зрения Р.И. Розиной [3], Л.А. Кудрявцевой [1] и В.А. Хомякова [5], 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 употреб-

ления 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. Стоит особо подчеркнуть, что одной из главных 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, принято различать такие явления, как *общий сленг*, *специальный сленг* и *жаргон*. Мы это делаем по степени открытости социальных групп, в которых эти явления репрезентированы: общий сленг обслуживает открытые социальные группы, специальный сленг – относительно открытые (например, молодёжный сленг, профессиональный сленг и т.д.), а жаргон или арго – закрытые (например, воровской жаргон, военный жаргон и т.п.). По употреблению общего сленга, специального сленга и жаргона СМИ разделяются на три группы. К первой принадлежат масс-медиа, ориентированные на охват широкой аудитории. Это такие общенациональные телеканалы, республиканские и областные издания, как «Комсомольская правда», «Аргументы и факты», «Экспресс-газета» и др., телеканалы «Первый», «Россия», «Интер» и т.д. Ко второй группе относятся молодёжные журналы и телеканалы, рассчитанные на более ограниченную аудиторию. Третью группу составляют СМИ, предназначенные для специалистов в узкой области знаний. Например, журналы, целевой аудиторией которых являются компьютерщики, физики, химики и представители других профессий. Отметим, что подобное разделение не может применяться строго, поскольку в популярной прессе могут присутствовать рубрики, посвящённые научным проблемам, а общенациональные телеканалы нередко транслируют молодёжные программы. В первой группе сленг выполняет прежде всего эмотивную функцию, а во второй и третьей – фатическую. Нам интересна первая группа СМИ, поскольку общий сленг преобладает именно в ней.

Сегодня также наблюдается активное развитие интернет-СМИ. Свои электронные версии имеют почти все известные газеты и журналы. Есть также СМИ, которые функционируют исключительно в сети. Такие издания мы считаем релевантными для нашего исследования, поскольку они (за исключением узкоспециальных) широко охватывают всю окружающую нас действительность, а статьи пишутся образованными людьми, хорошо владеющими словом.

Итак, в СМИ общий сленг может быть репрезентирован по-разному: 1) в газетных заголовках и анонсах выпусков новостей; 2) в основном тексте статьи; 3) при передаче прямой речи в интервью или цитировании.

Особенно ярко общий сленг проявляет себя в заголовках газетных статей. В данном случае заголовок выполняет скорее не номинативную, информативную или рекламную функцию, а в большей степени оценочную или эмоционально-экспрессивную. Приведём несколько примеров.

*Прапорщик **облапошил** 180 депутатов Госдумы* (Экспресс-газета, 06.04.2010).

*Москвичей **достал** шум над головой* (Комсомольская правда, 04.03.2010).

*Над Карелией летала **фигня** из странного металла* (КП, 22.09.2008).

Такие заголовки сразу привлекают к себе внимание читателя, а также уже заранее содержат в себе отношение автора к излагаемым событиям. Так, слова *облапошить* и *достать* являются более сильными и яркими в экспрессивно-эмоциональном плане, чем соответствующие им *обмануть* и *надоесть*.

Нередко авторы статей прибегают к использованию общего сленга в процессе изложения материала. При этом автор, по-видимому, преследует цель 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», 15.04.2009).*

***Сынуля** президента Украины [В.А. Ющенко] оказался вовсе не **балбесом**, шикующим на чужие **баксы**. Пока сторонники «папы Вити» и «тёти Юли» **тусовались** на майдане, сынок лидера овладел правами на символику «оранжевой» революции (КП, 03.08.2005).*

*Продюсер нахваливал будущего ребенка и утверждал, что, когда «Бригада» выйдет в телеэфир, зрители будут **балдеть** от восторга (КП, 24.01.2001).*

*Важно понять, что в этих условиях [условиях кризиса] есть возможность научиться чему угодно – вот это **кайф** (Аргументы и Факты, 10.03.2009).*

Следует отметить, что сленговые слова могут употребляться в печатном тексте как в кавычках, так и без них. Использование кавычек имеет место в том, случае, если в текст слова вводятся из специального сленга или из жаргона закрытой социальной группы и автор осознаёт нелитературность данной лексической единицы. Например:

*100 гостей ночных клубов Москвы задержали **«под кайфом»** (КП, 23.03.2010).*

*Кто в G-20 самый **«крутой»**: Россия пока тянет только на «среднячок» (АиФ, 01.04.2009).*

*Церковь и милиция: кто кого будет **«крышевать»** и воспитывать? (КП, 03.02.2010)*

В то же время, можно увидеть использование подобных слов и выражений без применения кавычек. В таком случае можно говорить, во-первых, о том, что жаргонные слова расширяют значение и входят в состав общего сленга, перестают быть «чужими». Так, слово *кайф* означает уже не только «состояние наркотической эйфории» в речи наркоманов, а и любое удовольствие, а слово *крыша*, первоначально имевшее значение «защита от рэкета, мафии, предоставляемая за определённую плату», расширяет сферу своего функционирования и теперь обозначает любое покровительство. Во-вторых, как отмечает проф. Р.И. Розина, в сознании носителя русского языка может не существовать границы между сленгом и литературным языком, и те слова, которые лингвисты традиционно относят к сленгу и внелитературной лексике, уже стали общеупотребительными [4, с.106]. Иногда к подобным словам бывает сложно подобрать литературный эквивалент. Приведём ещё несколько примеров.

*У ростовских детишек появился шанс **засветиться** в детском юмористическом киножурнале «Ералаш», который в этом году отмечает 35-летний юбилей (КП, 10.07.2009).*

*Иногда ради **прикола** он [Сергей Пенкин] просто включает громкую связь и смеётся над шутником вместе со своими друзьями (АиФ, 30.09.2008).*

*Во дворце Галкина будет зал в арабском стиле. Эту **фишку** Максим подглядел у друга в Ташкенте (ЭГ, 17.03.2010).*

Ещё одной сферой использования общего сленга является прямая речь, когда авторы статей цитируют политиков, общественных деятелей, представителей массовой культуры и т.д., печатают интервью с ними. Часто публичные люди используют общий сленг, выступая на телевидении, во время пресс-конференций. Делает-

ся это, очевидно, с целью точнее охарактеризовать предмет речи. При этом говорящий чётко соотносит сленговое слово с его литературным эквивалентом. Приведём несколько реплик премьер-министра России В.В. Путина:

*Бойцы вспоминали минувшие дни и битвы, что вместе **продули** они,* – реплика по поводу встречи президентов Украины и Грузии В.А. Ющенко и М.Н. Саакашвили (Ялта, 20.11.2009).

*Это даёт мне полное право сказать коротко и понятно для каждого: это **круто!*** – реплика по поводу предстоящей Олимпиады в Сочи (Первый канал, «Время», 12.02.2010).

*То есть, вы больше ничего **драть** с заёмщика не будете?* – реплика на сообщение главы Сбербанка России об отмене комиссий (Первый канал, «Время», 16.04.2010).

Нередко за подобными фразами скрывается отношение говорящего к предмету речи. Приведём ещё несколько примеров употребления общего сленга публичными людьми:

*Она [А.Б. Пугачёва] всегда говорит так – кто с открытым сердцем принимает участие в «Рождественских встречах», тем **прёт** потом в году и в жизни. Вот видите: уже 10 лет **прёт**,* – Н.В. Басков (Интер, «Подробности», 14.12.2009).

*Сейчас нет. Сейчас меня просто **прёт** от политики. Мне в **кайф**,* – ответ кандидата на пост Президента Украины С.Л. Тигипко на вопрос о том, не жалеет ли он, что променял бизнес на политику (Корреспондент, 27.11.2009).

Таким образом, видим, что для современного русского сленга характерен такой необычный для этого лексического пласта инновационный процесс, когда сленговые слова создаются на вершине социальной пирамиды, а затем распространяются к ее основанию. Распространение сленга сверху вниз имеет место, например, в тех случаях, когда писатели, публицисты, деятели театра и кино не только популяризируют уже существующий сленг, но и создают свой собственный, часть которого становится общеупотребительной. Об этом процессе в английском языке говорит А.Д. Швейцер, называя новообразования, созданные в результате данного процесса, «синтетическим сленгом» [6, с.11]. Подобный процесс мы видим и в русском языке. Создателями синтетического сленга, как правило, являются писатели, теле- и радиоведущие, юмористы, политики и вообще все публичные люди. Например: *гламур, гламурный, уик-энд, хеппи-энд, тусовка, тусоваться* и т.д.

Источниками общего сленга, применяемого в СМИ, могут служить различные пласты лексики. Это могут быть иноязычные заимствования и кальки, например:

*Тучи над «зелёным» сгущаются – в начале мая газета *Financial Times* поместила статью, где было сказано, что **бакс** держится на плаву благодаря тому, что до кризиса китайцы вложили в гособлигации США 2 триллиона долларов* (АиФ, 03.06.2009).

*Самарцы скупают золото, **баксы** и экономят на еде* (КП, 22.10.2008).

*О новой **пассии** актрисы узнал её **бойфренд**, находящийся на военной базе* (АиФ, 22.05.2008).

Помимо иноязычных заимствований в общем сленге присутствуют заимствования из других подсистем русского языка, в частности из профессиональных жаргонов, арго и специального сленга.

*На Кутузовском проспекте столкнулась **легковушка** и маршрутное такси* (КП, 08.12.2009).

В Латвии хакер, похитивший данные Службы государственных доходов, начал публиковать их в Интернете (АиФ, 19.02.2010).

В гараже его [наркодилера] подруга расфасовывала дурь по пачкам с бисквитным печеньем или по упаковкам с кошачьим кормом (КП, 26.10.2009).

Если ночи напролёт бухать и нюхать всякую гадость (а без этого тусовочное веселье немислимо), то когда же работать? – Ю.В. Шатунов (АиФ, 03.09.2008).

Глюки компьютера, или Скупой платит дважды (КП, 02.04.2009).

Общий сленг также заимствует материал из молодёжного сленга, студенческого и школьного жаргона.

Медведев осмотрел офицерскую общагу (КП, 23.02.2010).

Новый год встречали классно – шумно, ярко, безопасно (КП, 13.01.2010).

Слева – упитанный ДПС-ник, которому все очевидно было по барабану (АиФ, 14.08.2009).

Дорога на Сочи: Первые километры. Природа прекрасна, связь – отстой (АиФ, 14.08.2009).

На газетных полосах также находим многочисленные примеры употребления дериватов слов литературного языка, а также литературные слова, использованные в производных метафоричных значениях.

Мне в дороге невезуха – не понос, так золотуха... (КП, 08.07.2004).

Дайте мне телик – пару рулонов... Новые технологии делают экраны тоньше 1 мм (АиФ, 11.03.2009).

Версия милиции по поводу июньских драк одна: чистая бытовуха (КП, 30.06.2008).

Путин обещал бандитов мочить в сортире, а я сказал, что там же надо мочить и олигархов, – В.И. Шандыбин (ЭГ, 30.12.2009).

Как двое русских кинули 40 млн. американцев (АиФ, 19.08.2009).

Хотелось бы наехать на актеров – не получается. И шутки вроде бы написаны грамотно... (КП, 12.04.2010).

Перечисленные выше пласты лексики представляют собой далеко не полный список источников пополнения общего сленга. На страницах периодических изданий встречается огромное количество фразеологических единиц, образных выражений, неологизмов и окказионализмов. Общий сленг используется для создания игры слов. Например, в статье под заглавием «Улётный пакетик» повествуется о том, что в ангаре шаттла «Дискавери» на космодроме во Флориде нашли пакетик кокаина. Таким образом, в заголовке объединяются два значения слова улететь – литературное «отправиться куда-либо воздушным транспортом» и жаргонное «испытать состояние наркотической эйфории».

Авторы статей иногда используют также просторечные слова и выражения, которые бывает сложно отличить от сленговых. Такие единицы в словарях определяются как разговорно-сниженные. Они тяготеют к общему сленгу, но имеют более фамильярную окраску и чаще используются в устной речи. Например:

Чтобы не думать о силах, которые так колбасят и плющат наши символы стройности, перевозжу взгляд на обочины, которые на вид почти не отличаются от подмосковных (АиФ, 07.11.2008).

На светофорном столбе еще осталось место, куда можно присобачить знак «Движение прямо и налево» (КП, 19.03.2010).

Зрители, включившие приемники в 15.30 по Москве, в течение получаса с изумлением разглядывали пьяного в зюю (в умат, в стельку) Деда Мороза (КП, 05.01.2002; скобки в тексте авторские).

Проведённое исследование позволяет говорить о том, что в настоящее время СМИ не только отражают языковую действительность, но и выступают популяризаторами общего сленга. Есть несколько причин этого.

Во-первых, современные журналисты – это чаще всего молодые люди, студенты либо выпускники журналистских факультетов вузов, представители той социальной прослойки, которая применяет в своей речи сленг.

Во-вторых, большинство журналов и газет сейчас направлены на адекватное восприятие информации большим кругом лиц, что достигается при помощи употребления понятной и привычной лексики, то есть жаргона и сленга.

В-третьих, язык постоянно развивается и совершенствуется, заимствуются новые слова, речь молодёжи, а с нею и речь всего общества становится менее консервативной. То есть, СМИ в данном случае придерживаются этой тенденции к либерализации языка и уже, по сути, не являются образцом красивой, грамотной, литературной речи, как это было 20 лет назад.

Таким образом, сегодня наблюдается активное использование журналистами общего сленга. Он применяется даже там, где раньше не было места разговорной лексике, – в выпусках новостей и авторитетных печатных изданиях. Сленг употребляется в заголовках газет и журналов, основном тексте статей, он вошёл в речевой обиход публичных людей: артистов, политиков, общественных деятелей. Это обусловлено, прежде всего, высоким стилистическим и экспрессивно-эмоциональным потенциалом общего сленга. Активное развитие общего сленга, расширение круга его носителей, употребление его в устной речи, СМИ и художественной литературе – всё это определяет перспективы его дальнейшего глубокого изучения.

Библиографические ссылки

1. **Кудрявцева Л. А.** Общий сленг в русском языке // Владимир Иванович Даль и современные филологические исследования: Сб. научных работ. – Киев: Издательско-полиграфический центр «Київський університет», 2002. – С. 198–203.
2. **Орлова Н.О.** Сленг vs. жаргон: проблема дефиниции // Ярославский педагогический вестник. – 2004. – №3(40). – С. 4–8
3. **Розина Р.И.** Состояние и тенденции развития общего русского сленга 2000–2003 гг. // Русский язык. – 2003. – №20 (23–31 мая). – С. 12–13.
4. **Розина Р.И.** Сравнительный анализ семантических процессов в литературном языке и в сленге // Современный русский язык: Активные процессы на рубеже XX–XXI веков / Ин-т рус. яз. им. В.В. Виноградова РАН. – М.: Языки славянских культур, 2008. – 712 с.
5. **Хомяков В.А.** Нестандартная лексика в структуре английского языка национального периода: Автореф. докт. дис. ... канд. филол. наук. – Л., 1980. – 49 с.
6. **Швейцер А.Д.** Американский вариант литературного английского языка: пути формирования и современный статус // Вопросы языкознания. – 1995. – №6. – С.3–16