

Функционирование жаргонизмов в электронных СМИ г. Гродно

*Карпинчик А. Н., студ. I к. ГрГУ им. Я. Купалы,
науч. рук. Рыжкович А. Ч., канд. филол. наук, доцент*

Специфическая лексика, которая присутствует в речи тех или иных индивидов, служит сигналом для определения происхождения, уровня образованности, возраста, профессии. Так, исходя из речи собеседника, становится возможным распознать его социальный статус и кругозор, найти наиболее рациональный и эффективный способ установить контакт. Особый интерес отечественных и зарубежных лингвистов представляет явление социальных диалектов, а именно существование в языке категорий жаргонизмов.

Л. П. Крысин определяет жаргонизмы как «речь какой-либо объединенной общими интересами группы, содержащую много отличающихся от общего языка слов и выражений, не вполне понятных окружающим» [1, с. 11]. Появление многочисленных жаргонизмов можно объяснить тем, что стирается грань между литературной нормой и жаргоном и он выступает в качестве средства коммуникации между журналистом и с целевой аудиторией.

Жаргон, являясь средством общения, выполняет, по мнению Е. А. Земской [2], определенные функции: аксиологическую (показатель уровня социальной ориентации и системы ценностей), сигнификативно-маркирующую (определение «своих» среди участников группы), креативную (представление в литературной реальности несуществующих явлений с помощью языковой игры) и редуцирующую.

В настоящее время жаргонизмы все чаще употребляются в печатных СМИ. По мнению А. И. Лошаковой, «журналисты вводят жаргонизмы в свою речь с целью достижения большего воздействия на аудиторию. Нередко употребление ненормированной, сниженной лексики позволяет передать отношение говорящего о каком-либо факте, дать оценку или характеристику кому-либо» [3].

Объектом нашего исследования стали электронные выпуски газеты «Гродненская правда». В трех номерах нами были выявлено 36 жаргонизмов, среди которых мы выделяем следующие тематические группы:

1) слова, определяющие состояние, дающие оценку: «...*исход поединка – вопрос присутствия в «вышке»...*» (в значении ‘высшая лига’); «*СК выявил очередной фейк в отношении...*» (ложная информация, выдаваемая за действительную); «...*порой в погоне за хайпом журналисты злоупотребляют своими возможностями...*» (лавинообразная популярность); «...*к вполне важному в жизни скиллу...*» (навык);

2) жаргоны-наименования предметов: «*В Viber появился новый стикерпак к Всемирному дню детей*» (набор стикеров-смайлов в социальной сети); «*Хэндмейд, глинтвейн и праздничная атмосфера. Чем удивит гродненцев рождественская ярмарка?*» (товары, изготовленные своими руками); «*...требуют продавать органические товары под лейблом своей торговой сети...*» (в значении 'торговая марка, бренд');

3) обозначения действий: «*...не каждый день увидишь, как флексит Басков*» (танцует); «*...пытались найти точку повыше, чтобы запилить фотку в Инстаграме...*» (сделать фотографию и опубликовать).

Все жаргонизмы, выявленные нами в текстах электронных СМИ, используются авторами в конкретных примерах и контекстах, что исключает подмену понятий даже в случаях, когда такие слова могут иметь несколько пограничных значений.

Стоит заметить, что выявленные жаргонизмы выполняют разные функции. Так, например, «хайп» или «хейт» выполняют исключительно креативную функцию, поскольку в письменной речи нет необходимости сокращать текст, отказываясь или отходя от литературного языка. Отметим, что употребление таких слов строго соответствует либо тематике статей, либо предполагаемой аудитории. Например, употребление жаргонизма *интерфейс хранилища* в статье о функциях мобильного приложения мессенджера; «*тащивший все, что летело в "рамку"*», *оказался бессилен*» – обзор матча, где жаргонизм *рамка* обозначает футбольные ворота; «*видеоролик "хайпанул"...*» – о видеоблогерах из Зельвы; *краш, кринж, рофл, пранк, имбовый, читы, задонатить, чиллить, токсик, пипаю* и другие – статья о сленге современной молодежи; «*...не занял первое место — это твой "косяк"...*» в интервью с музыкальной группой.

Таким образом, мы можем утверждать, что журналисты активно применяют жаргон при написании статей в качестве средства эмоциональной и художественной выразительности. Это позволяет привлечь внимание потенциальной аудитории, ориентированной на знание и употребление подобной лексики в своей речи.

Литература

1. Крысин, Л. П. Социолингвистические аспекты изучения современного русского языка / Л. П. Крысин. – М. : Наука, 2011. – 186 с.
2. Земская, Е. А. Русская разговорная речь / Е. А. Земская ; под ред. М. В. Кистайгородской, Е. Н. Ширяева. – М. : Наука, 2009. – 278 с.
3. Лошакова, А. И. Использование жаргонизмов в СМИ как одна из особенностей языка средств массовой информации [Электронный ресурс] / А. И. Лошакова // Молодой ученый. – 2020. – № 48 (338). – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/338/75541>. – Дата доступа: 26.10.2020.