



ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЖАРГОНИЗМЫ В СОВРЕМЕННОЙ ПРЕССЕ

Хужамбердиева Гулирухсор Рустам кизи

*Магистрант 1 курса Термезского
государственного университета*

Республика Узбекистан, Сурхандарьинская Область

E-mail: guliruxsorxojamberdiyeva@gmail.com

Аннотация: Статья рассматривает лингвистические особенности медиа, которые являются одним из наиболее ярких показателей социальных перемен. Они отражают речевые изменения во всех сферах общественной жизни. Сегодня в средствах массовой информации наблюдается тенденция к увеличению употребления просторечных слов и жаргонизмов, что отражается на качестве современного русского языка в целом. В статье подробно рассматривается использование жаргонизмов в различных типах продуктов медиа.

Ключевые слова: средства массовой информации, СМИ, речевые изменения, современный литературный язык, жаргонизмы.

Научный интерес к изучению языка средств массовой информации обусловлен в том числе тем, что различные медиа являются крупнейшей площадкой современного речепользования. Язык СМИ не только оказывает существенное влияние на современный русский язык, но и формирует его, способствует изменению литературной нормы, водит в употребление новые единицы. Т. Г. Добросклонская вводит понятие медиадискурса, который по ее определению является функционально-обусловленным типом дискурса, понимающийся как совокупность речевых практик и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации [22, с. 153]. Изучением языка медиа занимается медиалингвистика — особая отрасль лингвистики. В современном русском языке все заметнее наблюдается увеличение количества просторечных слов и жаргонизмов. Если раньше подобная лексика использовалась только в общении между близко знакомыми людьми, то сейчас эти слова можно наблюдать в СМИ и рекламе. Через средства массовой информации в речь образованных, интеллигентных людей более «внедряются» жаргонные, разговорные слова. Даже в официальном общении можно встретить слова: тусовка, разборка и т. д. Использование жаргонизмов в СМИ вводит своеобразную моду на сленг. Люди начинают воспринимать эти слова как



языковую норму, не осознавая, что грубые ненормированные слова зачастую могут разрушать и расшатывать русский литературный язык. Жаргон — речь какой-либо объединенной общими интересами группы, содержащая много отличающихся от общего языка слов и выражений, не вполне понятных окружающим [28, с. 54]. Появление жаргона, связано с желанием носителей языка ярче, выразительнее проявить свое отношение к чему-либо [31: 117]. Зачастую значение единиц жаргонной лексики понятно только узкой группе лиц. Жаргонная лексика постоянно развивается. В язык постоянно добавляются тысячи новых слов, отражающих действительность. Все они разбиваются по группам и составляют отдельные виды жаргона. Самыми распространенными видами являются: уголовные, молодежные, групповые и профессиональные. 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. В газетных текстах жаргонизмы часто встречаются в прямой речи интервьюированного: «Вот так меня, обыкновенного человека, законопослушного гражданина, «ломали»... ..Считал, что людям и так по горло хватает чернухи и собственных забот» («Свобода слова», 2008, № 15). Ломать — «пытать» Чернуха — «темные дела». Также жаргонизмы, как и другие языковые средства усиления выразительности речи часто встречаются в заголовках к публикациям. Иногда стилистика текста имитирует диалектную, упрощенную речь, понятную более широкому кругу аудитории: Американцы отчего-то расхотели платить по жилищным займам, следовательно, банки испытывают дефицит налички, и занять ее негде («Комсомольская правда», 2008, № 42). Наличка — жаргон, в значении наличные деньги. Еще чаще употребление жаргонной лексики встречается в эфирах телепередач и в интернет-сми. Создавая иллюзию неформального общения, авторы стараются быть ближе к аудитории. Нельзя также недооценивать роль рекламы в распространении жаргонизмов: — слоган компании LG: «Оторвись по полной!» — конфеты «M&Ms»: «Суперупаковка — веселая тусовка!» Говоря о способах словообразования жаргонизмов, отметим, что самым распространенным является прием метафоризации. Новые языковые единицы образуются на основе образов и аналогий. Большой пласт жаргонной лексики представляют заимствования. Некоторые жаргонизмы проникли в литературный язык и закрепились в нем. Другие же так и остаются инородными элементами в структуре литературного языка. За время



существования журналистского жаргона, большинство слов, входящих в его, так и остались в лексике очень узкой группы людей, не получив широкого распространения не только в литературном языке, но и в разговорной лексике.

Литература:

1. Бахмутова Е. А. Культура речи. Изд.-е 2 испр. И доп. — Казань, изд.-во Казанского ун.-та, 2010.
2. Белинский В. Г. Полн. собр. соч.: В 13 т. М., 2011. Т.9. С. 60.
3. Бондалетов В. Д. Социальная лингвистика. М.: Просвещение, 1987.
4. Марочкин А. И. Лексико-фразеологические особенности молодежного жаргона:(На материале речи молодежи г.Воронежа). Дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук. Воронеж, 2008.
5. Борисова Е. Г. Современный молодёжный жаргон // Русская речь, 1980. № 5. С. 54; Борисова Е. Г. О некоторых особенностях современного молодёжного жаргона // Русский язык в школе, 2009. № 3.
6. Валиулина Е. Ю. Мой компьютер. Толковый словарь. М., 2009. Виноградов В. В. Лексикология и лексикография. — М.: Наука, 2010. 7. Виноградов В. В. О языке художественной литературы. М., 2011. С. 174. Вопросы культуры речи. / Под ред. С. И. Ожегова. — М.: Наука, 2011. — Выпуск 6.