

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМ. В.П. Астафьева»
(КГПУ ИМ. В.П. Астафьева)

Филологический факультет
Выпускающая кафедра общего языкознания
Шиян Александра Юрьевна

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

**Некодифицированная лексика в социальных сетях и рекламных текстах
(материалы для изучения на уроках русского языка в 10-м классе)**

Направление подготовки 44.03.01. Педагогическое образование
Направленность (профиль) образовательной программы Русский язык

ДОПУСКАЮ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой кандидат филологических наук, доцент

Мамаева Т.В. 

(дата, подпись)

Руководитель профессор, доктор филологических наук

Васильева С.П. 

Дата защиты 04.07.2020г. _____

Обучающийся Шиян А.Ю.

29.06.2020г.  _____

(дата, подпись)

Оценка _____

Красноярск 2020

Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Некодифицированная лексика в рекламных текстах	5
1.1. Понятие и виды некодифицированной лексики.....	5
1.2. Влияние некодифицированной лексики на рекламные тексты	8
Глава 2. Употребление некодифицированной лексики в рекламных текстах.. ...	10
2.1. Функционирование просторечий в рекламных текстах.....	10
2.2. Функционирование жаргонизмов в рекламных текстах	11
2.3. Рекламные тексты в контексте некодифицированной лексики	18
Глава 3. Некодифицированная лексика в социальных сетях.....	23
3.1 Язык социальных сетей.....	23
3.2 Анализ заимствованной лексики социальных сетей по происхождению.....	26
3.2.1 Факультативное занятие по русскому языку в 10-м классе по теме: «Использование жаргонизмов в средствах массовой информации».....	29
Заключение.....	36
Список использованной литературы	38

Введение

Грамотность и правильность речи – это одна из главных проблем русского языка на протяжении долгого времени. На сегодняшний день, не все люди стремятся к высокому уровню культурной жизни и получению высшего образования, что приводит к процессу засорения языка нелитературными единицами.

Актуальность. Разговорная неcodифицированная лексика оказывает значительное влияние на развитие русского языка в целом. Это вызывает серьезное беспокойство у лингвистов, принявших участие в почтовой дискуссии по проблеме состояния русского языка. Изучение разговорной codифицированной и неcodифицированной лексики во многом меняет представления о русском языке.

В современном обществе уровень употребления ненормативных слов и выражений очень высок, зачастую они используются в рекламных текстах, социальных сетях, названиях заведений, песен и даже в названиях литературных произведений, отчего высока актуальность обращения к данной теме.

Объектом данного исследования являются тексты современной рекламы и социальных сетей, содержащие примеры неcodифицированной лексики.

Предметом исследования выступает лексическое своеобразие рекламных текстов и текстов социальных сетей.

Целью данной работы является анализ неcodифицированной лексики в социальных сетях и рекламных текстах. Достижение этой цели требовало реализации следующих **задач**:

- изучить существующую научную литературу, посвященную данной проблеме;
- выявить и классифицировать примеры неcodифицированной лексики;
- разработать факультативное занятие по теме исследования.

Материал исследования: неcodифицированная лексика в социальных сетях («Вконтакте», «Твиттер» и «Инстаграм») и рекламных текстах в средствах массовой информации.

Практическое применение: факультативное занятие по русскому языку в 10-м классе по теме: «Использование жаргонизмов в средствах массовой информации».

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка литературы.

В первой главе даны понятия неcodифицированной лексики, рассмотрены некоторые ее виды, проанализирована проблема применения жаргонов и просторечий в рекламных текстах.

Во второй главе проведен анализ неcodифицированной лексики рекламных текстов.

В третьей главе представлен анализ неcodифицированной лексики в социальных сетях.

Глава 1. Некодифицированная лексика в рекламных текстах

1.1. Понятие и виды некодифицированной лексики

Некодифицированная лексика – это ненормативная лексика, не зафиксированная в специальных словарях как обязательная для употребления в текстах и речи. Она противопоставлена литературной норме и включает в свои пределы социально-маркированную лексику: просторечные экспрессивы и сверхэкспрессивы (вульгаризмы, обценизмы), арготизмы, жаргонизмы, диалектизмы.

Современные тексты в полной мере отражают актуальные для настоящего времени языковые процессы. Язык средств массовой информации, представляя модель современного национального языка, с каждым годом заметно изменяет в общественном сознании отношение к оппозиции «норма - антинорма», смягчает оценку «нелитературного», вследствие чего литературный язык не только расширяется и демократизируется, но изменяются функциональные, лингвопрагматические и лингвостилистические характеристики некоторых языковых единиц, которые относятся к периферийным слоям национального языка.

По мнению Т.А. Распоповой, демократизация языка, имеющая место в нашей стране в 90-е годы, привела к тому, что ограничения в употреблении различных слов исчезли. Из этого следует, что социально-функциональные языковые подсистемы смешались. [Распопова, 1999, с. 26].

Также некодифицированная лексика оказывает большое влияние на книжные функционально-стилистические разновидности литературного языка, которые выражаются в средствах массовой информации в ее письменной и устной манифестациях и в языке художественной литературы.

Большое значение имеет процесс изучения социально-ограниченной лексики, так как в центре внимания оказываются слова и выражения, которые отличаются стилистически сниженным, вульгарным характером. К

такovým относятся: жаргонизмы и арготизмы, которые употребляются в социальных группах, характеризующихся пониженным социальным статусом.

В XXI веке из печати вышли многие словари русских аргонизмов, социально-корпоративных жаргонов, словари молодежного жаргона, молодежного сленга: "Словарь воровского языка" (1991), "Язык из мрака: Блатная музыка и "феня" М.А. Грачева (1992), "Русская феня" В. Быкова (1994), "Сленг хиппи" Ф.И. Рожанского (1992), "Сленг хип-системы" А.И. Мазуровой (1991), а также жаргона наркоманов, который весьма активизировался в последнее время: "Жаргон и татуировки наркоманов в ИТУ" А. Алферова (1996), "Жаргон и татуировки наркоманов" М.А. Грачева (1996), "Словарь молодежного жаргона" (1992), "Словарь русского сленга" И. Юганова, Ф. Югановой (1997) и др.

М.В. Холодкова в своих работах говорит о том, что изучение именно просторечия требует пристального внимания, оно занимает промежуточное положение в структуре современного русского языка и примыкающее, с одной стороны, к жаргонам, арготизмам и диалектам, а с другой, к литературно-разговорной речи.

В современной литературе выделяется два типа просторечия, называют их по-разному: «литературное и внелитературное» [Филин, 1979, с. 20-25.], «функционально-стилистическое и социальное» [Химик, 2004, с. 764], «экспрессивное и естественное» [Еремин, 2001, с. 58].

Просторечие может быть употреблено с целью подчеркнуть образованными людьми грубый, сниженный характер мысли, которую они излагают. Например, «хорохориться» («держаться заносчиво»), «дряхнуть» («спать»). Но встречаются ситуации, когда просторечие используют малообразованные носители языка, искажая правильное построение слов. Например, *ихний, местов, едь*, которые «компрометируют» речь образованных людей.

Состав неcodифицированной лексики расширяется также с помощью авторского словообразования. Новообразования выражаются в окказиональных и потенциальных словах.

Для начала необходимо обратиться к понятию «окказионализм» и «потенциальные слова».

Окказионализм – это индивидуально-авторский неологизм, который создан поэтом или писателем с сохранением правил словообразовательных моделей, использующийся только в условиях данного контекста, в качестве лексического средства художественной выразительности или языковой игры.

Потенциальные слова – это уже созданные слова, но не закреплённые, согласно традиции словоупотребления. Также такие слова могут быть созданы по подобию уже существующих слов в языке.

Окказиональные слова в СМИ не только служат для номинации реалий современной действительности, но и характеризуют творчески активную личность говорящего, который в фактах словотворчества стремится представить свое видение и оценку окружающего, нередко прибегая к различным формам языковой игры. [Дроздов, 2012, с.94].

Помимо того, что они отличаются необычностью способов образования, окказиональные слова обычно не содержат точного нового значения.

Ю.В. Жабеева отмечает, что «окказионализмы выделяются из общей массы слов. С этой особенностью данных единиц и может быть связана поэтическая функция, позволяющая избежать шаблонности, заурядности, заданности» [Жабеева, 2010, с.77].

Она же указывает, что «окказионализмы выполняют следующие функции: номинативную, компрессивную и экспрессивную. Номинативная функция обозначает понятия, которые не имеют выражения в языковой практике. Компрессивная функция служит для замены сочетания слов однословным наименованием. Экспрессивная функция позволяет автору

полнее и ярче передать свое состояние, свое видение мира. Окказионализмы используются для создания художественного образа и языковой игры (прежде всего каламбуров)» [Жабаева, 2010, с.100-121].

1.2 Влияние неcodифицированной лексики на рекламные тексты

В современном мире отмечается тенденция к демократизации языка в газетах и рекламах. В связи с этим требуется дифференцированный подход к изучению неcodифицированной лексики, с учетом типологии издания, его стилистической направленности. В зависимости от вида и тематики рекламы, можно выделить качественную (культурную) прессу и бульварную. Язык качественной прессы ориентируется на книжно-письменную речь; язык бульварной прессы основывается на разговорно-устной речи. Вышеназванные типы изданий также различаются стратегиями речевого поведения: бульварные газеты стремятся установить весьма близкие отношения с читателем, демонстрируя субкультуру носителей жаргона и просторечия. В стратегиях качественной прессы манифестируются более официальные отношения с аудиторией, направленные на осознание зрителя или читателя актуальных проблем современно общества. Таким образом, стилистически сниженное обращение оказывает влияние на круг лиц, к которому та или иная реклама обращена.

В рекламе выделяется новый тип автора. Тексты содержат в себе элементы культурой речи, к тому же они представляют собой пример взаимодействия нормированного книжного языка с народно-разговорной речью и жаргоном, что свидетельствует о наличии двух противоположных тенденций: к интеллектуализации и демократизации языка. В начале постсоветской эпохи тенденция к демократизации чаще подвергалась критике, чем одобрению, но негативно оценивая, так называемую, раскрепощенность вербального общения, не следует забывать о том, что

такой процесс характеризуется ростом количества жаргонизмов и просторечий в текстах СМИ. На сегодняшний день, нередко наблюдаются случаи допустимого и гармоничного употребления иностилевых элементов в рекламных материалах.

Автору рекламы, которая содержит неcodифицированную лексику, следует соблюдать рамки. Так, просторечия и жаргонизмы могут вносить в рекламу экспрессивность и оценочность, такие качества оказывают позитивное влияние на газетную и телевизионную речь, расширяя при этом словесные ресурсы, которые достигаются путем обогащения словаря. В рекламных слоганах зачастую можно встретить жаргонизмы, которые уже считаются освоенными и дополнительных разъяснений не требуют.

Влияние языка телевизионной коммерческой рекламы и телевизионной речи в целом на современный русский язык обусловлено тем, что в сознании многих телезрителей присутствует внушавшиеся десятилетиями представления о СМИ, как о рупоре и неременном атрибуте власти, никогда не ошибающейся, обладающей истиной в последней инстанции. Поэтому и словоупотребление в телепередачах зачастую еще воспринимается в качестве авторитетной нормы. К примеру, в связи с постоянным употреблением наименования марки в повседневной речи могут возникать ее разговорные варианты «адидас» - «адик», а также стилистически окрашенные однокоренные слова. Например, «ксерокс» - «ксерить», «отксерить» (разг).

Глава 2. Употребление некодифицированной лексики в рекламных текстах

2.1. Функционирование просторечий в рекламных текстах

Просторечия – это слова, которые свойственны в употреблении литературной городской разговорной речи, имеют использование в литературном языке в качестве стилистического средства придания речи специфического оттенка. Примером употребления просторечия в печатных изданиях может служить статья Татьяны Башкатовой и Анатолия Тихановского «Квартира с выходом в небо», взятая с сайта газеты «Костанайские новости» за 28 января 2011 года: «Ипотечная «двушка»: «Качество строительства дома оказалось «гладким» только на бумаге. По документам они купили с государственной помощью обыкновенную квартиру. На самом деле (такую справку Курмановы «выбили» совсем недавно) – весь шестой этаж – жильё мансардного типа. ...Получается, проигравших в этом деле много. Бюджет «кинул» подрядчика, подрядчик (его, кстати, суд признал недобросовестным участником госзакупок) – субподрядчиков, которым так и не заплатил».

Просторечные слова имеют особую привлекательность, они отличаются свободой от литературной нормы и отличаются особой оригинальностью. В то время, когда печатные издания стали свободно говорить о том, о чем раньше не было упоминаний, некодифицированная лексика нашла широкое распространение в общем языке средств массовой информации. Многие слова уже вошли в речевой обиход, продолжая активно развиваться. А журналистика способствует отражению этой языковой реальности.

Однако, стоит отметить, что умелое употребление просторечных слов в тексте может являться и удачным художественным приемом.

Как, например, в материале Рыбачки Сони, опубликованном 10 марта 2011 года в еженедельнике «Наша газета», автор использует следующие просторечия:

«Костанайцы, избалованные легендарными окуневыми уловами «Чистых прудов», о Каратомарском водохранилище несколько зим подряд даже не вспоминали. Теперь же, когда на близлежащих к областному центру озерах легионы «матросиков» выкосили заморы, *рыбацкий люд* кинулся осваивать Каратомары ...

...А потому, чтобы не попасть на *бесклевые* и не *тащиться* зря за десятки километров от домашнего тепла, стоит накануне поинтересоваться прогнозом погоды. И *ежели* атмосферное давление окажется целенаправленно падающим ...».

Русский литературный язык имеет бесконечное развитие, он постоянно пополняется диалектной, просторечной и жаргонной (арготической) лексикой, которая становится общеупотребительной, как правило, в измененном виде, потеряв семантическую связь с первоначальным вариантом и спецификой бытования. Цель употребления данной категории слов заключается в эмоциональном воздействии на читателя.

Активно используемые просторечные слова в газетных текстах – это не показатель испорченности языка или безграмотность журналиста, это, скорее, норма печати. Данная лексика сохраняет эмоционально-экспрессивную окраску и используется авторами в определенных целях.

2.2. Функционирование жаргонизмов в рекламных текстах

Активное распространение жаргонизмов началось в девяностых годах двадцатого века, когда произошло снятие цензурных запретов. Телевидение и радио стало заполняться потоком внелитературной лексики. Средства массовой информации, задавая эталоны для подражания, создали речевую среду, в которую стали активно внедряться жаргоны, что привело к стиранию граней между литературной нормой и жаргоном. Жаргонизмы стали играть роль средств общения между журналистом и читателем, слушателем, привлекая

своей яркой экспрессивностью, грубоватым остроумием, ощущением простоты и живости.

Современные газетные тексты служат примером взаимодействия нормированного книжного языка, народного и жаргонного. Любое отступление от литературной нормы в процессе формирования текста создают определенную тональность (иронии, юмора, сарказма), оценочность, экспрессивность. Все это служит для создания реалистичности при описании явлений. Таким образом, общественная элита в лице журналистов выступает творцом языка СМИ, влияет на формирование взглядов (а иногда и формируют их) всего населения.

В последнее время в средствах массовой информации жаргонные слова имеют частое употребление, что приводит к своеобразной моде на жаргонизмы в современном обществе. Для привлечения внимания, роста подписчиков, слушателей и зрителей, многие современные печатные издания, радио и телепрограммы слепо следуют за речевой модой, которая установилась в сознании носителей языка. А люди, считающие радио и телевидение авторитетом, привыкают к использованию данной лексики, что приводит к восприятию ее как нормированной несмотря на то, что в СМИ зачастую употребляются грубые, употреблённые не к месту слова.

На заседании Московской Государственной Думы депутат Николай Губенко предложил привлекать к ответственности за использование в общественных местах «ненормативной лексики, бранных, жаргонных слов и оборотов, сленговых выражений, унижающих человеческое достоинство». Его поддержали только восемь депутатов из тридцати пяти.

Некоторые лингвисты относятся к жаргонизмам также настороженно или неприязненно, другие всецело одобряют употребление «простых» слов и выражений.

Существует мнение, что широкое распространение жаргонизмов в языке современной публицистики приводит к снижению уровня языка прессы.

Необходимо отличать оправданное и неоправданное употребление жаргонизмов, хотя и следует признать, что эта грань может оказаться достаточно условной.

По словам М. А. Грачева, «в погоне за эффектом часто и необдуманно в прессе используются арготические выражения, для экспрессии, воздействия на читателя востребованы слова худшей части российского общества – воровского мира». На сегодняшний день, криминальный жаргон существует во всех СМИ, отчего многие лингвисты беспокоятся о проблеме уместного и оправданного употребления жаргонизмов, их функционирования в повседневной речевой жизни и в рамках литературного языка.

Проникновение жаргонов в язык прессы обусловлено множеством причин, например:

- криминализация общественного сознания, вызванная увеличением количества деклассированных элементов;
- усиление позиций преступного мира (трансформация уголовных сообществ, возрождение старых и появление новых воровских профессий);
- появление свободы слова;
- отсутствие эквивалента в нормированном языке;
- экспрессия в употреблении жаргонизмов.

В журналистике жаргон необходим преимущественно для того, чтобы установить контакт с читателем, либо заинтересовать его необычной формулировкой; кроме того, жаргонизмы демонстрируют отношение журналиста к проблеме, о которой он пишет. Нередко их используют для интригующего заголовка.

Основной функцией жаргона является выражение принадлежности говорящего к какой-то определенной социальной группе. Помимо этого, жаргонизмы употребляются в художественной литературе для речевой характеристики героев и стилизации речи той социальной среды, о которой рассказывает автор.

Жаргонизмы в СМИ имеют различное использование. В качестве примера можно привести слова, функционирующие в молодёжном сленге, которые зачастую употребляются в передачах, направленных на молодежь; «термины - жаргонизмы» легко вычленишь в специализированных изданиях; журналисты, которые занимаются описанием преступного мира, при помощи арготизмов объясняют определённые реалии уголовной среды, подчёркивая принадлежность героя к уголовному миру, показывая культурный или профессиональный уровень представителей правоохранительных органов, и т.д.

Необходимо отметить, что большинство жаргонных слов встречаются в печатных изданиях, а именно, в газетах и журналах, на молодёжных телеканалах и радиостанциях. Однако и в таких серьёзных изданиях, как «Российская Газета», можно встретить жаргонизмы. Кроме этого, в средствах массовой информации появляются дискуссии о сленге, публикуются статьи, исследования о жаргоне.

Изучая проблему употребления жаргонизмов, стоит отметить, что язык СМИ должен быть эталоном русского языка. Главным является то, чтобы употребление жаргонизмов в тексте было оправдано, т. к. свободное проникновение жаргонных слов в русскую речь добавляет в нее свободы, разнообразия, жизненности и интереса.

Помимо этого, жаргонизмы в СМИ можно считать положительным явлением, с точки зрения объединения различных социальных групп. Если вспомнить, что в каждой устойчивой группе появляется уникальный жаргон, то можно предположить, что через некоторое время россияне, принадлежащие к различным социальным группам, начнут говорить на разных «мини-языках» и перестанут понимать друг друга. Однако, если в журналистике будут использоваться различные жаргонизмы с разъяснением их значений, «языкового барьера» не возникнет. Кроме того, некоторые слова переходят из жаргона в разговорный язык именно благодаря их широкому распростра-

нению среди различных социальных групп, которое происходит благодаря употреблению этих слов в СМИ.

Рассмотрим примеры, когда употребление жаргонизмов в рекламных текстах бывает оправданно.

1. Использование жаргонизмов приводит к экспрессивному, оживленному повествованию. Слова и обороты из других стилей, в особенности, из разговорного, позволяют порой преодолевать стандартные, общепринятые штампы: *«Сербы считают: «Милошевич нас сдал», «нас поразило актерское мастерство известного качка Голливуда», «большую часть денег он хранил в баксах».* Жаргонизм, употребленный во фразе *«Хакеры ловят "чайников" на голую Бритни Спирс»* также уместен, ведь слово «чайник» является более ёмким, чем описательный оборот «человек, плохо разбирающийся в компьютерах». Кроме этого, слово «чайник» гораздо короче (что важно для заголовка) и его второе значение известно, наверное, каждому русскоязычному человеку.

2. Употребление жаргонизма используется с целью охарактеризовать описываемое явление, предмет, процесс. К примеру, описание хоккейного матча или телевизионного сериала. Вот цитата из статьи о телевизионном сериале *«Улицы разбитых фонарей»*, где жаргонизмы выступают как знак культурного уровня языка этого фильма, языка его персонажей: *«И вот прорыв! В центре происходящего - пятерка оперов-ментов с их совковым юмором, выпивоном, ...».*

3. Возможно, что употребление жаргонизмов оправдано и при описании среды непосредственного употребления жаргонизмов: выражение *«сегодня вазовские «пятерки» упали в цене, а «десятки» по-прежнему конкурентоспособны»* понятно не только автолюбителям, но и любому человеку. В современной живой русской речи, а также в наиболее мобильно отражающей эту речь публицистике и беллетристике нередко можно встретить фразы наподобие следующей: *«Чуваки подваливают, на балде – по штуке,*

коры – штуки по три, а зажимают, лишку не отстегнут...». На стандарте эту фразу можно сформулировать следующим образом: *«Заходят молодые люди (мужчины или юноши), на голове по тысяче рублей (головной убор целой в тысячу рублей), туфли – тысячи по три, а скупаются, лишнего не заплатают...»*. Так мастер-парикмахер рассказывает о профессиональных буднях. В его речи жаргонизмы употребляются совершенно естественно. Удачно применены жаргонизмы в следующем выражении: *«Совсем молодой, но уже раскрученный исполнитель собирал стадионы, записал два диска и дал два «сольника», где раскрутить – сделать популярным, а сольник – жаргонизм, в значение «сольный концерт»*.

4. Жаргонизмы могут употребляться в целях создания иронии, описания ситуации, понятной читателям и зрителям: *«Пахал как папа Карло», «поставили на «счетчик»»*. В предложении *«Если вы не полный лох и успели купить в дьюти-фри шотландского виски, чудовище обязательно появится на горизонте»* слово «лох» употреблено исключительно удачно. Во-первых, оно соответствует развлекательному стилю статьи; во-вторых, с его помощью реализуется языковая игра («лох» - «Лох-Несское чудовище»).

5. Жаргонизмы могут употребляться и при непосредственном цитировании: *«Я их уломал», «попробовать слезть с колес», «не было даже лежащих полицейских»*. Это может быть, к примеру, монологическая речь видного политика, государственного деятеля, известного актера и т.д., которая, по социальным представлениям, должна соответствовать речевой и этической нормам. Например: *«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 – жаргонизм, глагол в переносном значении «пытать»

Чернуха – жаргонизм, в значении «темные дела».

Средства массовой информации подразделяются на визуальные (периодическая печать), аудиальные (радио), аудиовизуальные (телевидение, до-

кументальное кино). Несмотря на все различия между ними, СМИ объединяются в единую систему массовой коммуникации благодаря общности функций.

Язык средств массовой информации, особенно газетной печати, – тема, вызывающая споры и интересующая многих сейчас. В публицистике вообще, а в газете в частности автор (адресант) выступает, с одной стороны, как коллективная языковая личность, выражающая общественное мнение, с другой как индивидуальная языковая личность со своими нравственными и мировоззренческими принципами.

Общественная интеллектуальная элита выступает творцом языка СМИ, в том числе, и газетного языка. Журналисты создают разные по коммуникативно-прагматической установке тексты, рассчитанные как на интеллектуального адресата, так и на массового читателя, которому не всегда известны многие культурные и языковые факты.

Иногда газета имитирует речь нашего современника, изобилующую просторечиями и жаргонизмами, чтобы привлечь внимание к публикации и в то же время продемонстрировать «лексикон», доминирующий в общении людей не только в обиходно-бытовой, но и в публичной сфере. Например:

Нас уже немного отучили гоняться за дешевизной («АиФ», 2008 №16).

Американцы отчего-то расхотели платить по жилищным займам, следовательно, банки испытывают дефицит налички, и занять ее нелегко («Комсомольская правда», 2008, №42).

Дешевизна – жаргон, производное от дешевый.

Наличка – жаргон, в значении наличные деньги.

Более часто употребляемые исключительно в средствах массовой информации жаргонизмы можно разделить на следующие группы:

- слова и выражения, связанные с каким-либо историческим событием («*дети фестиваля*» - афророссияне),

- описательные обороты («*азиатские тигры*» - быстро развивающиеся страны Юго-Восточной Азии; «*встреча без галстуков*» - неформальная встреча политиков; «*административная рента*», «*чиновничья рента*» - взятка; «*чёрная зарплата*» - зарплата, при получении которой государству не выплачиваются налоги; «*хромая утка*» - президент, не принимающий серьёзных государственных решений),

- «афоризмы» известных политических деятелей («*кошмарить*», «*умный, сильный и находчивый*» - коммунист, патриот и аграрий),

- прозвища политиков и ньюсмейкеров (Б. А. Березовский - «БАБ»; Е. Т. Гайдар - «Хрюша»; В. В. Путин - «ВВП»).

Эти жаргонизмы используются в статьях наравне с другими группами жаргонных слов (арго, молодежный сленг и т.п.) Они также могут быть употреблены удачно или неудачно.

«*Россияне готовы работать за «чёрную» зарплату*» — это, по моему мнению, также приём удачного употребления жаргонизма. Самым важным критерием здесь является отсутствие синонимов у жаргонизма; кроме того, словосочетание «*чёрная*» зарплата - ярко, образно и прекрасно сочетается с контекстом.

Таким образом, в газетном тексте имеет место применения жаргонизмов, они сохраняют эмоционально-экспрессивную окраску, используются адресантом в определенных целях. Жаргонизмы чаще всего используются в негативном значении, когда что-то высмеивается, осуждается.

2.3. Рекламные тексты в контексте некодифицированной лексики

Как известно, для того, чтобы быть понятым целевой аудиторией, на которую рассчитано рекламное сообщение, необходимо соблюдать одно простое правило: говорить на языке этой целевой аудитории. Для достижения такой цели может быть использована лексика ограниченного, даже снижен-

ного употребления, включающая в себя просторечия, профессионализмы, жаргонизмы, то есть слова, употребляемые определенным слоем людей. Все перечисленные языковые категории относятся к так называемым «тайным», или «секретным» языкам и создаются для закодирования смысла произносимого от «чужака». Но относительно «секретности» жаргона существует и противоположная точка зрения: «Жаргон не является средством изоляции его носителей от «непосвященных», а только отражает специфику занятий, увлечений, привычек, взглядов на жизнь определенного круга людей». Этот момент является спорным и интерпретировать его может по-разному каждый из носителей жаргона.

Жаргон – это условный язык, понятный только в определенной среде, в нем много искусственных, иногда условных слов и выражений, которые служат средством общения социальных групп. В рекламном тексте такие слова в основном используются в качестве выразительных средств для создания эффекта забавы, а, следовательно, для привлечения и удержания внимания. Таким образом, сообщение обретает необычную форму, повышая к себе интерес. Кроме того, общеизвестно: чем больше реклама нарушает принятые коммуникативные нормы, тем более она привлекает внимание.

Но возникает резонный вопрос: откуда такой неподдельный интерес к некодифицированной лексике? Скорее всего, дело в том, что в связи с постоянными изменениями в современном обществе произошел настоящий прорыв, который и привел к вторжению в литературный язык большого количества жаргонизмов. Говорящие зачастую заполняют свою речь такими словами уже не столько с целью настроить собеседников на шуточный лад, сколько воспринимая подобную речь как естественную возможность найти общий язык с окружающими.

Как видим, новый стилистический вкус рекламистов проявляется в интересе к жаргону и разговорным интонациям. И это понятно: таким образом, авторам легче реализовать как экспрессивную, так и коммуникативную

функцию сообщения. Разговорный тон зачастую – залог эффективного рекламного обращения, рассчитанного на среднего потребителя. («А пенсию в конверте» Вы мне приносить будете? ...«Зарплата в конверте» мне не нужна» - очень удачный ход.).

В рекламе по продаже автомобилей ВАЗ вместо слогана «ВАЗ – все модели и модификации» целесообразнее использовать жаргон автомобилистов – «ВАЗ – от копейки до десятки». А в рекламе под девизом «Обмен старого автомобиля на новый» ярче звучит фраза: «Заменим ваше корыто на крутую тачку». Это более понятно и близко по духу любому автомобилисту.

Нужно отметить, что наиболее часто молодежные жаргонизмы встречаются в рекламе продуктов питания, особенно в рекламе батончиков и конфет («Сникерс», «Финт», «Пикник», «Старберст», «M&Ms») и весьма популярных у подростков напитков («Дью», «Пепси», «Кока-кола»).

Примеры:

1.«Сникерс». «Не тормози, сникерсни!» [Приложение 9] Тормозить – 1) останавливаться; 2) не понимать, не догадываться, отупевать, обалдевать.

2.«Финт» – для тех, кто вправду крут!» Разговорное слово «крутой» развивает в современной речевой практике новые, по сравнению с литературным аналогом, значения. Крутой – особенный, выдающийся, неординарный, обладающий какими-либо специфическими качествами.

3. Конкурс от батончика «Пикник»: в подарок классные наушники-радио!»

Классный – отличный, прекрасный.

4.Конфеты «Старберст»: «Отрывайся срочно! Старберст – это сочно!» Отрываться – отдыхать, расслабляться, отвлекаться, расслабляться, отходить от дел, получать удовольствие, испытывать блаженство.

5.Конфеты «M&Ms»: «Большая упаковка – веселая тусовка!» [Приложение 2]. Молодежное слово «тусовка» следует понимать как «мероприятие, собрание, предполагающее неформальное общение».

6. Жевательная резинка «Hubba Bubba»: «Такая вкусная, такая прикольная!». Слово «прикольный» - «Смешной, забавный, остроумный (о человеке). ~ мужик.

7. Напиток «Fanta»: «Оторвись с друзьями».

«Отрываться. 1. Отдыхать, расслабляться, отвлекаться, отходить от дел, получать удовольствие, испытывать блаженство. 2. Уходить, исчезать, «смаываться». Возм. влияние уг. «оторваться» — уйти от ареста, задержания; оправдаться; выйти из тюрьмы, из заключения; также уг. или нарк. «оторваться» — нанюхаться наркотиков (чаще кокаина)».

8. Сырные палочки «Cheetos» со слоганом: «От-мочитос в стиле Cheetos» [Приложение 7], где «отмочи-тос» является окказионализмом, созданный на основе сленгового выражения «отмочить», т.е. «делать что-то непривычное, интересное, весёлое».

9. Газированные напитки «Напитки из Черноголовки», позиционирующие себя альтернативой «химии» в напитках конкурентов, используют слоган «Не беси природу» [Приложение 8]. Слово «бесить» в словаре помечено как разговорное: «Приводить в крайнее раздражение».

10. Квас «Никола», рекламным слоганом которого является фраза: «Быть русским по приколу!» [Приложение 3]. В данном случае, употребляется сленговое слово «Прикол» - «Что-то смешное, остроумное, интересное; шутка, анекдот, свежая новость». Толковый словарь также предлагает истолкование этого слова, сопровождая его стилистической пометой (прост.) — «Шутка, розыгрыш».

11. Напиток «Кока-кола» создал слоган: «Вруби по-новому, вишнево-му!», где слово «врубить» означает «включить, завести».

Встречаются и жаргонизмы в рекламе товаров, нацеленных не только и не столько на молодежь. Например:

1. В рекламе фильтров «Instapure» полисемичный слоган «Фильтруешь?», двояко трактуемый как нейтральное «Используйшь фильтр?» и слен-

говое «Соображаешь?», устанавливает даже причинно-следственную связь между двумя значениями: «Если соображаешь, то используешь фильтр».

2. Серия роликов «Альфа-банка», проходившая под девизом «С каждым клиентом мы находим общий язык!» [Приложение 5], использовала профессиональный сленг программистов, молодежный сленг.

3. фотоаппарат «Кодак KE»: «Закадри». В жаргонном слове «закадри» графически выделен формант «кадр», являющийся связующим звеном между самим рекламируемым товаром и слоганом. Закадрить – «привлечь чье-либо внимание, познакомиться с кем-либо».

4. «СКБ Банк» изобразил на баннере мужчину в очках с фразой: «Очкуешь, товарищ? С наличкой тревожно? Сделай же вклад в банке надежном» [Приложение 6]. Авторы данного рекламного текста охарактеризовали слово «очкуешь» как шутливое описание человека в очках, но согласно трактовке словаря, данное слово относится к сленгу и имеет значение: «трусить, бояться, малодушничать».

В социальной рекламе против наркотиков употреблена фраза: «Жизнь «на колесах» очень быстро приводит к смерти» [Приложение 4]. «На колесах» - жаргонизм, имеющий значение: «наркотики».

На основании рассмотренных примеров употребления ненормативной лексики в рекламных текстах, можно сделать вывод, что ее использование не всегда является уместным, с одной стороны, а с другой, при замене сленга литературной лексикой в приведенных примерах, необходимая эмоциональность будет потеряна. Данные тексты из рекламных превратятся в информационные.

Глава 3. Некодифицированная лексика в социальных сетях

3.1 Язык социальных сетей

В наше время, социальные сети – это неотъемлемая часть жизни большинства людей. С каждым днем количество зарегистрировавшихся пользователей увеличивается. Из-за развития технологий, в данном случае, из-за совершенствования сотовых телефонов, люди имеют постоянный доступ к интернету, при помощи своих гаджетов. Социальные сети стали заменять чтение газет и просмотр телевизора. Связано это с тем, что становится намного проще прочитать, посмотреть или прослушать необходимую информацию в одном источнике, не затрачивая много времени.

В последние годы, социальные сети активно развиваются во всех отношениях. С появлением новых функций и возможностей, появляются и новые слова, оказывающие влияние на развитие современного русского языка. Все чаще стали утрачивать свою значимость общепринятые языковые нормы, что приводит к развитию просторечной лексики и неграмотности общества, в целом. Данная ситуация тревожит многих лингвистов, филологов и психологов.

Среди массы пользователей социальных сетей, большую активную часть составляет молодежь. В силу своего возраста и высокой мобильности, именно молодые люди подвержены изменениям в речевой культуре. В основном, именно молодежь имеет стремление ко всему новому и неизвестному, поэтому лексика социальных сетей играет особую роль в развитии их речи.

Среди всех слов, появившихся в связи с развитием социальных сетей, большую часть составляют заимствования из других языков. Малая же часть представляет собой русскоязычные слова, утратившие свое основное значение и получившие новое актуальное значение для социальных сетей. О внедрении данных слов в русский язык свидетельствует то, что они чаще всего образуются, склоняются и используются в речи в соответствии с нормами русского языка.

Интернет-пространство порождает двойственность в речевой культуре. С одной стороны, присутствует соблюдение грамматических, лексических и стилистических правил, с другой стороны, происходит полное нарушение общепринятых языковых норм. Все это происходит из-за стремления ускорить получение и отправление информации. При написании сообщения, большинство людей не задумываются о качестве письма, пренебрегая правилами русского языка, отсюда появляются сокращения и употребление сленговых выражений. А начиная с 2000-х годов, пользователи всемирной сети стали намерено искажать слова, что привело к появлению понятия «олбанский язык».

Название «олбанский язык» или, как его еще принято называть «язык падонкафф» присвоили себе сами пользователи Интернета. Данный языковой феномен получил распространение в начале 2000-х годов и суть его заключается в схожем, по звучанию, но нарочито неправильным написанием слов и выражений, а также использованием сленга и ненормативной лексики. Чаще всего данный язык используется при написании комментариев к текстам в блогах, чатах и веб-форумах. Сленг породил множество стереотипных выражений и интернет-мемов, в частности, с ним связывают мем «превед» [Н.Б.Рогачева, 2011].

К основным нормам и положениям «олбанского языка» относятся:

1. Фонетическое письмо. «Олбанский язык» диктует первую и очень важную языковую норму: записывать слова и предложения по правилам произношения и с учетом редукции. Так, например, всем известное приветствие, которое мы употребляем каждый день, «здравствуйте», будет звучать «дрась».
2. Частое использование такого способа как оглушение и озвончение. Например, *все* — *фсе* или *автор* — *аффтор*.
3. Применение метода слитного написания слов или словосочетаний. Так, например, *в топку* — *фтопку* или *как дела* — *кагдила*.

Вышеперечисленные нормы можно отнести к разделу фонетики, однако в «олбанском языке» присутствуют и специфичные словообразовательные модели. Во-первых, существительные среднего рода образуются при помощи суффикса — ко (блондинко, гармошко, помидорко и другие). Во-вторых, существительные мужского рода образуются суффиксальным способом при помощи суффикса — чег (красавчег, зайчег, звоночег). В-третьих, одни из самых распространенных суффиксов — ть и — ся превращается в единый — ца/ — цца (драца, ударицца, пробежаца).

Ещё одной синтаксической формой «олбанского языка» можно выделить специфичную форму первого лица, вместо привычного местоимения «Я» используется «мну» (Мну хочет играцца).

Помимо распространения «олбанского языка» в социальных сетях, прослеживается его внедрение и в художественную литературу, например, стихотворение «Учите олбанский язык» Георгия Тарасевича, словно, воспекает «язык падонкафф», подчеркивая его красоту и силу:

Олбанским языком пренебрегать не надо,
Иначе не раскрыть больших и важных тем.
Ну, как еще сказать, чтоб аффттар выпил йаду,
О том, что низачот и что кг/ам.
Падонкаффский езыг я словом не задену.
Красавчеги, превед! В мемориз! Дайте двух...

«Олбанский язык» вызвал резонанс на счет своей значимости в лингвистических кругах. Большинство ученых-лингвистов негативно воспринимают появления «падонкафф». По мнению О. В. Лутовиной, появление нового жанра креатиффа — это сознательное издевательство как над языком, в целом, так и над орфографией и фонетикой, в частности. Но стоит отметить, что существует и другой взгляд на данное явление. Так, например, В. Г. Костомаров не считает, что за последнее время, русский язык деградировал. Наоборот, по его мнению, возникновение «олбанского языка» —

это возможность поиска новых граней русского языка, основанных на языковой игре, краеугольным камнем которого является эпатаж.

Таким образом, «олбанский язык» - это новшество 21 века, появившееся в социальных сетях. Данное течение в русском языке породило новую сетевую субкультуру, с появлением и развитием собственного языка изъяснения. При помощи своей неординарности, свободы творчества и простоте употребления, данный язык получил большую популярность и широкое распространение, среди пользователей интернета. Он дает возможность выделиться, среди всех, с помощью своей эмоциональной и экспрессивной окраски.

Данное языковое явление обновляет русский язык, привнося в него новые слова и словосочетания. Нельзя однозначно сказать, является ли пагубным такое внедрение или же, наоборот, полезным. Стоит лишь четко осознавать последствия подобных новшеств, и задаться вопросом: «Не утратит ли свое значение литературный язык, со всей своей красотой и многогранностью?»

3.2 Анализ заимствованной лексики социальных сетей по происхождению

За последние десятилетия активно развиваются многие социальные сети. В России наиболее популярными являются: «ВКонтакте», «Инстаграм» и «Твиттер». Постоянный рост пользователей в них – это прямое доказательство популярности. Целевая аудитория рассчитана, в основном, на молодых людей, которые активно используют в своей жизни ПК и смартфоны.

Платформы «ВКонтакте», «Инстаграм» и «Твиттер» устроены так, что могут интегрироваться друг с другом, выводя при этом одну и ту же информацию. Главное различие состоит в направленности, относительно передачи

информации: «ВКонтакте» - социальная сеть, использующая фото, видео, аудио, текстовую информацию; «Инстаграм» основывается на фотоинформации, используя текст в качестве дополнения; «Твиттер» - микроблог с текстовой, иногда, видео- и фотографической информацией. Связующим звеном для данных платформ остается письменная речь, с ее постоянным развитием.

Для анализа лексики данных социальных сетей, необходимо обратиться к самим текстам, фигурирующим в них.

Так, например, в сообществе «Институт благородных девиц» социальной сети «ВКонтакте», одним из пользователей был написан комментарий: «Больше никаких лайков. Здесь остались одни хейтеры, жаждущие подписчиков и хайпа. Уже невозможно смотреть на эту нецензурщину. Буду благодарен если не получу бан после своих слов и они не будут удалены от этой публикации.». В данном комментарии использована заимствованная лексика, к характеристике и происхождению которой мы сейчас обратимся:

Бан, -а, м. (от англ. ban- запрещать, объявлять вне закона) – это способ, принятый в Интернете, как способ, контролирующий действия пользователей. В основном, «бан» лишает или ограничивает пользователя в каких-либо правах. Например, пользователь не может создавать или отправлять новые сообщения, создавать или комментировать темы на форумах и др. Данная мера используется с целью ограждения интернет-ресурсов от назойливой рекламы, рассылок сообщений, несоответствующих нормам.

Лайк (от англ. to like – любить, нравиться) – оценить какую-либо информацию при помощи лайка. Для того, чтобы показать, что пользователю что-то понравилось, он ставит «лайк».

Подписчик (исконно русское слово) – человек, подписанный на обновления какой-либо страницы в соцсети, профиля другого человека.

Публикация (от англ. public – публичный, публикация, опубликованный) - запись на странице или профиле в текстовом формате, в виде фотографии, аудиозаписи, видеозаписи, альбома, опроса, документа и т.д.

Хайп (от англ. Hype - обман) – это навязчивая, с прослеживанием агрессии, реклама, цель которой заключена в формировании предпочтений потребителя.

Хейтер (от англ. hate — ненависть) – это человек, испытывающий ненависть к другому.

В качестве примера использования заимствованной лексики в социальной сети «Инстаграм», можно привести мысли, опубликованные на личной странице одного из пользователей данной платформы: «Нет, я совсем не блогер. И к этому даже не стремлюсь. Иногда даже надоедает повышенное внимание к моей личности... можете добавлять в сохраненку и делать репосты...». В данной цитате использованы интересующие нас слова:

Блогер (от англ. blogger) – это человек, который ведет свой блог, в котором делится событиями собственной жизни или делится полезной информацией.

Репост (от англ. repost) – это копирование авторской публикации/работы, которая представлена в последующем в иной обработке или имеет другое кадрирование. В основном, репост используется при желании быстрого распространения информации, которая содержалась в изначально созданном посте.

Для социальной сети «Твиттер» характерны следующие слова:

Ретвит (от англ. retweet) – использование цитаты из чужого твита в соцсети «Твиттер».

Фолловер, -а, м. (от англ. follower - последователь, подписчик) – это пользователь соцсети Twitter, которого добавили другие пользователи в свою ленту для того, чтобы видеть обновления этого человека и иметь возможность читать его тексты.

Твит (от англ. tweet – чирикать, щебетать) – это запись или, как принято называть, публичное сообщение в соцсети «Твиттер», которое обязательно должно быть уместно в 140 символов. Данная лексема «твит» имеет использование только в социальной сети «Твиттер».

На основании изучения лексики социальных сетей, был составлен словарь заимствованной лексики по происхождению, включающий в себя 45 слов. [Приложение 1]

При анализе было выявлено только четыре русских слова, одно латинского происхождения, а все остальные заимствованы из английского языка. Объясняется это тем, что такие социальные сети как «Инстаграм» и «Твиттер» имеют иностранное происхождение, откуда и происходит заимствование слов и выражений, а платформа «ВКонтакте» тесно связана с ними.

Данное явление можно рассмотреть, как с позитивной, так и с негативной стороны. Пользователи, которые являются носителями русского языка, стали неоправданно заменять в обычной речи общеупотребительные слова и выражения выражениями и словами из популярных социальных сетей, то есть элементами ограниченной сферы употребления, что приводит к нарушению языковой нормы. Но, с другой стороны, данное явление свидетельствует о пополнении словарного запаса и развитии русского языка, в целом.

3.2.1. Факультативное занятие по русскому языку в 10-м классе по теме: «Использование жаргонизмов в средствах массовой информации»

*Язык есть исповедь народа
В нем слышится его природа,
Его душа и быт родной
П.А. Вяземский*

Тема: Использование жаргонизмов в средствах массовой информации

Цель: демонстрация влияния жаргонизмов на формирование речи человека и его моральных качеств.

Задачи:

- показать, что представляют собой жаргонизмы и как они используются в СМИ;

- развивать у обучающихся 10-го класса умения дискутировать, выстраивать диалог, аргументировать свою точку зрения;

- формировать у обучающихся речевую культуру, уважение к родному слову, собеседнику и самому себе.

Оборудование:

- проектор, экран (интерактивная доска);

- раздаточный материал с распечатанным текстом, запись темы и эпитафия на доске;

- видеоролик

Тип урока: урок – диспут.

В качестве домашнего задания по итогам предыдущего занятия обучающимся было предложено определиться с точкой зрения по вопросу:

- уместно ли употреблять жаргонизмы в средствах массовой информации?

В связи с этим учитель делит класс на группы:

- сторонники и противники.

Обучающиеся делят пространство класса на две части и рассаживаются напротив друг друга: лагерь сторонников – лагерь противников употребления в речи нецензурных выражений.

Ход урока

Вступительное слово учителя

На экране – название темы и эпитафия к занятию.

Добрый день! Мы начинаем наше занятие. Внимание на экран. В качестве эпитафия я выбрала слова Вяземского (*зачитывает эпитафия*).

- Как вы понимаете данное выражение?

(Ответы обучающихся).

Действительно, вы правы. В языке мы видим народ, общество, представителями которого мы с вами являемся. Именно речь человека демонстрирует уровень его воспитанности, образованности, его моральные качества и интересы.

На сегодняшнем занятии мы с вами поговорим о жаргонизмах.

Обращение к теме занятия – «Использование жаргонизмов в средствах массовой информации» *(выведена на экране).*

Прежде чем мы начнем работу по заданной теме, нам с вами необходимо вспомнить, что такое жаргонизмы.

(Выводит на экран).

Жаргонизмы – это слова, ограниченные в своем употреблении определенной социальной или возрастной средой. **Жаргон** – это тайный язык, цель которого - скрыть от чужого человека смысл произносимого.

Приведу ряд примеров: чувак, чел – человек, базар – разговор, чайник – малоопытный человек, нарезать – записать на диске, бук – ноутбук, гуглить – искать в Интернете и так далее.

В качестве примеров я привела те слова, которые вы каждый день используете сами в своей разговорной речи, а также слышите от других людей. Сегодня мне хотелось бы выяснить, как вы, ребята, относитесь к употреблению подобных слов в средствах массовой информации. На предыдущем занятии я просила вас дома подумать над этим вопросом. Сейчас мне нужно понять, кто будет сторонником употребления жаргонизмов в СМИ, а кто – противником. Для этого мы формируем две команды и наше сегодняшнее занятие проведем в форме диспута или дискуссии, в ходе которых каждая сторона будет высказывать и отстаивать свою точку зрения по заданной теме.

Обучающимся предлагается

встать со своих мест и построиться в две одинаковые (по количеству человек) линии напротив друг друга – две противоборствующие стороны. Представитель одного лагеря, глядя на соперника, произносит жаргонизм, на что ему в ответ соперник пытается слово из ограниченной лексики, то есть жаргонизм, пояснить словом или понятием из общеупотребительной лексики.

После того, как обучающиеся закончили работу, учитель совместно с ребятами анализирует сложившуюся ситуацию. Совместно приходят к выводу, что не всегда можно объяснить значение жаргонизма.

Учитель продолжает:

Не для кого из вас не секрет, что есть люди (и даже среди вас), которые в своей речи часто используют жаргонизмы.

- А знаете ли вы о происхождении жаргонизмов?

Возникновение жаргонов связано со стремлением отдельных групп противопоставить себя обществу или другим отдельным группам, отгородиться от них, используя средства языка. В отличие от общенародного – общеупотребительного языка, призванного содействовать общению людей.

Все жаргонные слова представляют собой стилистически сложенную лексику и находятся вне литературного языка. Они, как и другие слова литературного языка или диалекта устаревают и выходят из употребления, на смену им приходят другие жаргонизмы. Поэтому те жаргонизмы, которые употребляли в своей речи ваши родители, будучи молодыми, не всегда уже будут понятны вам, и наоборот.

И теперь мне хотелось бы задать вам вопрос:

- уместно ли употребление жаргонизмов в средствах массовой информации?

Перед тем, как вы приступите к обсуждению, Кузнецов Илья продемонстрирует нам видеоролик с сюжетами, взятыми из телепередач, где дикторы, ведущие и гости программ употребляют жаргонизмы.

На экране демонстрируется видеоролик.

Теперь приступаем к обсуждению.

Идет работа в группах – 5 минут.

После чего учитель просит каждую из сторон высказать аргументированно свою точку зрения.

На сегодняшний день существуют серьезные проблемы языка и чтения на бытовом и государственном уровне. К сожалению, прослеживается тенденция деградации русского языка. И очень хочется, чтобы вместо слова «крутой» мы бы с вами говорили очень хороший, голову называли головой, а не тыквой и не глобусом, а лох оставался просто неудачником.

Словарно-семантическая работа

Каждому обучающемуся дается задание подобрать к жаргонизмам слова синонимы из общеупотребительной лексики к словам:

- хана, кайф, колеса, фуфло, крыша, предки, zenки, тормоз, замочить, шпора, легавый, опер, шухер, откинулся, ботать, крышевать, хвост, висяк, классуха, погоняло, юзер, наезд, беспредел, стрелка, кинуть, жучила, жлоб, железка.

А теперь каждая группа должна подготовить аргументированный ответ на вопрос:

- Уместно ли употребление жаргонизмов в средствах массовой информации: в газетах, журналах, на радио и телевидении? И почему?

Идет дискуссия.

- Нельзя употреблять жаргонизмы, тем самым мы делаем скучной нашу речь;

- мы считаем, что иногда употребление жаргонизмов просто необходимо, потому что разговор касается узкой группы людей, и это подчеркивает специфику их рода деятельности;

- для ведущих и дикторов употребление жаргонизмов неприемлемо, потому что они должны культивировать чистоту речи.

- Уважаемые участники диспута, чьи аргументы, на ваш взгляд, оказались наиболее убедительными?

Чтобы разобраться в причинах употребления жаргонизмов в средствах массовой информации как общественного и языкового явления, нам нужно обратиться к истории, этимологии, исследованиям, которые ведутся учеными в этой области. Это и будет вашим домашним заданием.

Домашнее задание

Прошу открыть дневники и записать: группа сторонников употребления жаргонизмов к следующему занятию готовит историю и этимологию жаргонизмов, группа противников – приводит в пример ряд исследований по этому вопросу с фамилиями авторов. Участникам обеих групп подготовить видео или фото-, слайдовые презентации с указанием источников: название, и выпуска теле-, радиопрограммы, от какого числа, название газеты, журнала с указанием номера и даты издания. Закрыли дневники.

Подведение итогов занятия

Омар Хайям когда-то сказал: «Язык у человека мал, а сколько жизней он сломал». Дорогие ребята! Подводя итоги нашего занятия по теме: «Использование жаргонизмов в средствах массовой информации», хочу вам сказать, что красивые добрые слова делают человека духовно чище, обогащают его внутренний мир. Поэтому чем чище и красивее будет наша с вами речь, наше слово, тем богаче будет наша душа и сердце. А человек с добрым сердцем – это дар свыше! Будьте образованными, а самое главное, добрыми! На этом наше занятие закончено. До свидания!

Литература

1. Власенков А.И., Рыбченкова Л.М.: Учебник Русский язык 10 -11 классы
Просвещение, 2014
2. Грачев М.А., Мокиенко В.М. Русский жаргон Историко-этимологический словарь – М.: АСТ-ПРЕСС КНИГА. 2006.

3. Грачев М.А. Словарь современного молодежного жаргона – М.: АСТ-ПРЕСС КНИГА. 2006.
4. Елистратов В.С. Толковый словарь русского сленга. – М.: АСТ-ПРЕСС КНИГА. 2006.
5. Хайям О. и персидские поэты X-XVI веков / под ред. В.П. Бутромеева, В.В. Бутромеева. – М., ОЛМА Медиа Групп, 2015

Заключение

В заключении можно сказать, что реклама обладает огромной силой воздействия. И от того, как будет построен рекламный текст, зависит успех рекламы. Неоправданное использование некодифицированной лексики может привести к обратному эффекту.

Реклама, тиражируя жаргонизмы, становится транслятором лексики, ограниченной по сфере употребления. Зачастую такие слова становятся настолько популярными и освоенными СМИ и рекламой, что буквально перешагивают границы жаргона, что нередко приводит к неприятию, неосознанию сообщения по той простой причине, что вне понимания языка нет осмысления целого текста, во-первых, а, во-вторых, излишняя увлеченность жаргонизмами в письменных и устных рекламных текстах ведет к их «замораживанию», поскольку, отрываясь от жаргона, они теряют экспрессию и превращаются, чуть ли не в междометия, мотивацией употребления которых можно считать грубое остроумие, излишнюю оригинальность и противопоставленность существующим нормам.

В соответствии с целью данной работы было проанализировано употребление некодифицированной лексики в социальных сетях («ВКонтакте», «Твиттер», «Инстаграм») и рекламных текстах в средствах массовой информации. Изучив научную литературу, посвященную данной проблеме, выявив и классифицировав примеры некодифицированной лексики, разработав факультативное занятие в 10-м классе по теме: «Использование жаргонизмов в средствах массовой информации», проведя анализ заимствованной лексики социальных сетей по происхождению, мы пришли к следующим выводам:

1. Некодифицированная лексика имеет оправданное употребление в рекламных текстах в том случае, когда она способствует к экспрессивному, оживленному повествованию, описанию, созданию иронии.

2. Широкое распространение жаргонизмов и просторечий в языке современной рекламы приводит к снижению уровня языка прессы.
3. Большая часть слов, в контексте неcodифицированной лексики, употребляемых в социальных сетях, являются заимствованными. В основном, они имеют английское происхождение.

Подводя итог проделанной работе, приходим к выводу, что неоправданное использование неcodифицированной лексики в социальных сетях и рекламных текстах может превратить рекламу в антирекламу а, в целом, привести к деградации русского языка.

Список использованной литературы

1. Амири, Л. П. «Фразеологизация» рекламного пространства, или игра с лингвокультурным сознанием потребителей рекламы/ Л. П. Амири // Известия Саратовского университета. Журналистика. – М, 2012. – с. 19-25.
2. Анашкина И. А. Рекламный текст. Семиотика и лингвистика. М.: Высшая школа, 1999.
3. Аниашова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). – М.: Academia, 2003. – с. 128.
4. Аписшюва Т.В. К вопросу о соотношении обмана и манипуляции в рекламе / Язык. Речь. Речевая деятельность. Сб. науч. трудов. – Нижний Новгород, 2005. – с. 23-38.
5. Ахманова А.С. Словарь лингвистических терминов. – М.: Советская энциклопедия, 1969. – 571 с.
6. Баранов, А.Н. Языковые механизмы вариативной интерпретации действительности как средство воздействия на сознание // Роль языка в средствах массовой информации / А.Н Баранов, В.В. Паршин. – Москва: Изд-во ИНИОН, 1986. – с. 143.
7. Беклешов Д.В., Воронов К.Г. Реклама в торговле – М: Международные отношения, 1968 – с.162.
8. Бове Кортлэнд Л., фон Аренс У. Современная реклама. – М., 1995. – 704 с.
9. Быков, В. Жаргоноиды и жаргонизмы в речи русскоязычного населения («Новые» слова и значения в современном русском языке) / В. Быков. // Русистика. – 1994. – №1–2. – С. 85–95.
10. Вавилова М.Д. 13 бесед о рекламе. – М.: Нива XXI век, 1994. – 109 с.

11. Ван Дейк Т. Язык, познание, коммуникация: Пер. с англ. / Сост. В.В. Петрова; под ред. В.И. Герасимова. – М.: Прогресс, 1989. – 308 с.
12. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М.: Наука, 1981. – 138 с.
13. Гирина И.Г. Речевой голос в звучащем американском телевизионном рекламном тексте: Дис. канд. филол. наук. – Хабаровск, 2003.
14. Головина Л.В. Влияние иконических и вербальных знаков при смысловом восприятии текста: Дис. канд. филол. наук. – М., 1986.
15. Горелов И.Н. Невербальные компоненты коммуникации. – М.: Молодая гвардия, 1980. – 112 с.
16. Гримак Л.П. Гипноз рекламы (анатомия идеальной формы психической агрессии). Прикладная психология. – М., 1999. -№ 3. – с. 32-37.
17. Groшев И.В. Рекламные технологии тендера / Общественные науки и современность. – М., 2000. -№ 4. – с. 172-187.
18. Евстафьев В.А, Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования). – М., 2001.
19. Елистратов, В.С. Русское арго в языке, обществе и культуре / В.С. Елистратов // Русский язык за рубежом. – 1995. – №1. – с. 82–89.
20. Елистратов В.С. Толковый словарь русского сленга. – М.: АСТ — ПРЕСС КНИГА, 2010. – 672 с.
21. Жипкип Н.И. Речь как проводник информации. – М.: Наука, 1982. – 160 с.
22. Забелин В.В. Стилиевая специфика языка газеты / В.В. Забелин // Общая стилистика: теоретические и прикладные аспекты. Сборник научных трудов. Калинин. – М., 1990. – 130 с.
23. Зазыкин В.Т. Психология в рекламе. – М.: Центр, 1992. – 64 с.
24. Иванова Н.К. Рекламный текст: лингвистические средства достижения цели (на материале американских рекламных объявлений) / Сб. науч. трудов. – Москва-Пятигорск, 2005. с. 210-214.

25. Интернет-сайт «В мире слов» - <http://slovo.dn.ua/>
26. Карабеков, Б.А. Жаргонная лексика в языке современных газет / Б.А. Карабеков // Свобода слова. – М., 2008. – №15. – с. 35–44.
27. Кара-Мурза Е.С. «Дивный новый мир» российской рекламы: социокультурные, стилистические и культурные аспекты. – М.: Алгоритм, 2001. – 160 с.
28. Кара-Мурза Е.С. Манипуляция сознанием. – М.: Эксмо, 2003. – 137 с.
29. Кирилина А.В. Тендерные аспекты массовой коммуникации // Тендер как интрига познания. – М.: Рудомино, 2000. С. 47-81.
30. Кобозева И.М. Лингво-прагматический аспект анализа языка СМИ. – М.: Изд-во МГУ, 2005. – 85 с.
31. Кодзасов С.В. Голос в телевизионной рекламе // Рекламный текст: семиотика и лингвистика. – М.: Гребенников, 2000. - С. 214-218.
32. Колмановский В. «О литературном языке и жаргоне».http://innabb.users.baku.ru/pubs/vkolmanovsky/10311_ru.php.
33. Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе / В.Г. Костомаров. – М., 1971. – 271 с.
34. Кохтев Н.Н. Параметры эффективной рекламы // Культура русской речи и эффективность общения. – М.: Изд-во МГУ, 1996. – 201 с.
35. Красникова, Е. Жаргоны и просторечия в языке публицистики / Е.А. Красникова // Высшее образование в России. – М., 2000. – №5. – с. 82 – 88.
36. Кромптон А. Мастерская рекламного текста. – М.: Довгань, 1998. – 98 с.
37. Ксензенко О.А. Прагматические особенности рекламных текстов. – М.: Изд-во МГУ, 2003. – 141 с.
38. Морозова И. Рекламный сталкер: Теория и практика структурного анализа рекламного пространства. – М.: Изд-во МГУ, 2001. – 193 с.

39. Морозова И. Слагая слоганы. – М.: РИП-холдинг, 1998. – 161 с.
40. Райгородский Д.Я. Психология и психоанализ рекламы. – М.: Эксмо, 2001. – 201 с.
41. Русский язык и культура речи: Учебник / Под ред. В.И. Максимова. – М.: Гардарики, 2000. – 312 с.
42. Сайт «Молодёжный сленг + жаргон наркоманов». <http://annababina.narod.ru/>
43. Свободная энциклопедия «Википедия» - <http://ru.wikipedia.org>
44. «Современный русский язык»: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Филология» / П. А. Лекант, Е. И. Диброва, Л. Л. Касаткин и др.; Под редакцией А. Леканта. - 3-е издание, стереотип. – М.: Дрофа, 2002. – 560 с.
45. «Словарь современного жаргона российских политиков и журналистов». А. В. Моченов, С. С. Никулин, А. Г. Ниясов, М. Д. Савваитова. – М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2003. – 256 с.
46. «Современный русский язык». Учебник для вузов. Аникина А. Б., Бельчиков Ю. А., Вакуров В. Н. и др.; под ред. Д. Э. Розенталя. - 4-е издание, испр. и доп. – М.: Высшая школа, 1984. – 735 с.
47. Солганик Г.П. Язык и стиль передовой статьи / Г.П. Солганик. – М., 1993. – 302 с.
48. Фасмер М. Этимологический словарь русского языка в 4-х т. / М.: Фасмер, Под ред. О. Н. Трубачева. – М.: 1964-1973. – 578 с.
49. Функционирование «олбанского» языка в интернете / Блерица Мэстан Махмутай. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. – М., 2019. – № 6 (244). – С. 258-261.
50. Хайям О. и персидские поэты X-XVI веков / под ред. В.П. Бутромеева, В.В. Бутромеева. – М., ОЛМА Медиа Групп, 2015. – 197 с.
51. Шевчук Д.А. «Рекламное дело». – Ростов н/Д: Феникс, 2007. – 148 с.

Приложения

Приложение 1

1. Аватар, -а, м. (по-другому ава, аватарка) (от англ. Avatar – воплощение, олицетворение, аватара) изображение пользователя при помощи графики. Представляет собой маленькую картинку, наиболее полно отражающая саму сущность пользователя: внешность, характер, настроение. Это может быть как реальная фотография, так и картинка.

2. Аккаунт, -а, м. (англ. Account – учет, отсюда учетная запись) – это запись, которая содержит сведения, сообщающие о пользователе некоторые данные в компьютерной системе. По-другому аккаунт принято называть профилем.

3. Бан, -а, м. (от англ. ban- запрещать, объявлять вне закона) – это способ, принятый в Интернете, как способ, контролирующей действия пользователей. В основном, «бан» лишает или ограничивает пользователя в каких-либо правах. Например, пользователь не может создавать или отправлять новые сообщения, создавать или комментировать темы на форумах и др. Данная мера используется с целью ограждения интернет-ресурсов от назойливой рекламы, рассылок сообщений, несоответствующих нормам.

4. Блог, -а, м. (от англ. blog, от weblog – блог, дневник) — это, так называемый, интернет-журнал, интернет-дневник или поток записей на сайте, в котором раскрывается какая-либо тема в хронологической последовательности; публичный дневник. Он создан и направлен на читателя, с возможностью комментирования.

5. БЛОГЕР, -а; м. (от англ. Blogger) – это человек, который ведет свой блог, в котором делится событиями собственной жизни или делится полезной информацией.

6. Бот (от англ. bot — robot) – при помощи специальной программы, созданный мульти. Целью которого являются выполнения определенных действий в соцсети, направленных, как правило, на рассылку спама.

7. ВК (Сокращение от Вконтакте) – это аббревиатура социальной сети «ВКонтакте». Употребляется с целью упрощения произношения, например: «Лайкнул фотку в ВК», «Зарегался в ВК» и др.

8. Гаджет (от англ. gadget – приспособление) – небольшое приложение, которое предоставляет дополнительную информацию для удобства работы на основном сайте.

9. Залить (исконно русское слово с приобретением нового значения) – это добавить какой-либо файл в интернет-пространство. В данном случае, присутствует использование метафорического способа переноса гл. «залить» - в знач. залить в сеть.

10. Запостить, -шу, -ишь; сов. (от англ. to post – пункт, пост) – добавить, опубликовать запись в интернете.

11. Зафрендить, -ю, -ишь; сов. (от англ. friend – друг) - добавление в «друзья» (т.е. предоставление повышенного права доступа к просмотру личных ресурсов) в соцсети.

12. Игнор (от англ. ignore – игнорировать) «заблокировать», «занести в чёрный список» –запретить отправление сообщений в «личку», ограничение на посещение форума.

13. ИМХО (от англ. in my humble opinion – по моему скромному мнению). В русском языке употребляется в значении: «я думаю», «я полагаю», «мне кажется».

14. Интерфейс – изображение информации на экране монитора, которая необходима для выполнения пользователем какого-либо дей-

ствия. Комплекс условий, средств и методов, которые обеспечивают взаимодействие пользователя с сайтом, программой и компьютером. Элементы управления размещаются и представляются на экране таким образом, чтобы сохранялось смысловое значение и логическая взаимосвязь.

15. Комментировать, -ю, -ишь; несов. (от англ. to comment, commentary – комментировать, комментарий) – добавление комментариев к публикациям.

16. Контент (от англ. content – содержание, содержимое) – это информационное наполнение сайтов: тексты, фотографии, изображения и др.

17. Лайк (от англ. to like – любить, нравиться) – оценить какую-либо информацию при помощи лайка. Для того, чтобы показать, что пользователю что-то понравилось, он ставит «лайк».

18. Массфоловинг, -а, м. (от англ. following – следовать) – это подписка в «Твиттере» на большое количество аккаунтов для того, чтобы привлечь внимание. Как правило, сразу после такой подписки, следует отписка от нее.

19. Микроблог – это то же, что блог, но записи в нем ограничены. Так, например, в социальной сети «Твиттер» действует ограничение для одной записи – 140 символов.

20. Никнейм, -а, м. (от англ. nickname – кличка, прозвище) – это имя, использованное для регистрации в какой-либо социальной сети. Зачастую в основу ника ложится собственное имя или фамилия пользователя.

21. Он-лайн (от англ. on line – на линии) – находиться в сети, быть подключенным к интернету.

22. Паблик (от англ. public – публичный, публикация, опубликованный) – это группа в социальной сети, в которой доступно неограниченное количество комментариев, записей и опубликованного материала.

23. Подписчик (исконно русское слово) – человек, подписанный на обновления какой-либо страницы в соцсети, профиля другого человека.

24. Пост, -а, м. (от англ. post - запись, сообщение) – это какая-либо запись в социальной сети - публикация.

25. Профиль, -я, м. (от англ. Profile - профиль) – то же, что и аккаунт.

26. Публикация (от англ. public – публичный, публикация, опубликованный) - запись на странице или профиле в текстовом формате, в виде фотографии, аудиозаписи, видеозаписи, альбома, опроса, документа и т.д.

27. Сайт (от англ. Site - «узел сети») – это размещенные в интернет-пространстве веб-страницы, объединенные одной темой, дизайнерским решением и единым электронным адресом.

28. Сердечко (русское слово) – это кнопка с символическим изображением сердца. Служит для того, чтобы оценить, понравившуюся публикацию в социальной сети.

29. Смайлик (от англ. smile – улыбка, улыбаться) – графическое отображение эмоций человека, при помощи символов.

30. Сообщество (заимств. из ст.-слав. обьштъство (др.-греч. κοινότης). заимств. из церк.-слав., производн. от прил. общий) – люди, объединенные общими интересами в социальной сети. Тоже, что и Паблик.

31. Спам, -а, м. (от англ. Spam – спам, консервированный колбасный фарш) – это сообщения, которые поступают с неизвестных страниц. Зачастую, данный термин употребляется как «почтовый спам» – это отправление эл. писем, в которых содержится реклама.

32. Спамить, -ю, -ишь; несов. – рассылка спама.

33. Статус (от лат. – положение, состояние) – состояние, характеризующее пользователя социальной сети.

34. Таргетинг (от англ. target – цель) – точные данные по охвату целевой аудитории, при помощи которого, можно выделить из всей ЦА ту часть, которая соответствует заданным удовлетворяющим критериям, и направить рекламу именно на нее.

35. Тэжить, -ишь; несов. (от англ. tag — ярлык, этикетка, бирка; метить) – употребляется в смысле отчисления, выставлении метки, в более узком, - описание и поиск данных; тэжить также употребляется в значении «отмечать кого-либо или что-либо на фото или в посте».

36. Флуд (от англ. flood – наводнение, потоп) – это сообщение, которое состоит лишь из символов и/или смайликов. Сообщения, имеющие неоднократное повторение.

37. Фолловер, -а, м. (от англ. follower - последователь, подписчик) – это пользователь соцсети Twitter, которого добавили другие пользователи в свою ленту для того, чтобы видеть обновления этого человека и иметь возможность читать его тексты.

38. Фолловить (от англ. tofollow - следовать) – это добавление пользователя в ленту для чтения, подписка на обновления другого пользователя.

39. Френд, -а, м. (от англ. friend — друг) – так принято называть блогеры и их авторов, которые обладают большим правом при чтении того блогера, кто добавил в свой список френдов, по сравнению с другими пользователями.

40. Френдить, -ю, -ишь; несов. — добавление в список френдов.

41. Хайп (от англ. Нуре - обман) – это навязчивая, с прослеживанием агрессии, реклама, цель которой заключена в формировании предпочтений потребителя.

42. Хейтер (от англ. hate — ненависть) – это человек, испытывающий ненависть к другому.

43. Хэштег, -а, м. (от англ. Hash – символ «решетка» tag - тег) – это употребление слова или словосочетания в совокупности с решеткой #. Данное явление используется для того, чтобы найти необходимую информацию по какой-либо теме.

44. Юзер, -а, м. (от англ. user - пользователь) – человек, являющийся пользователем Интернета.

45. Юзерпик, -а, м. (от англ. user- пользователь и pic (сокр. от picture - картинка)) - то же, что и аватар.

Приложение 2

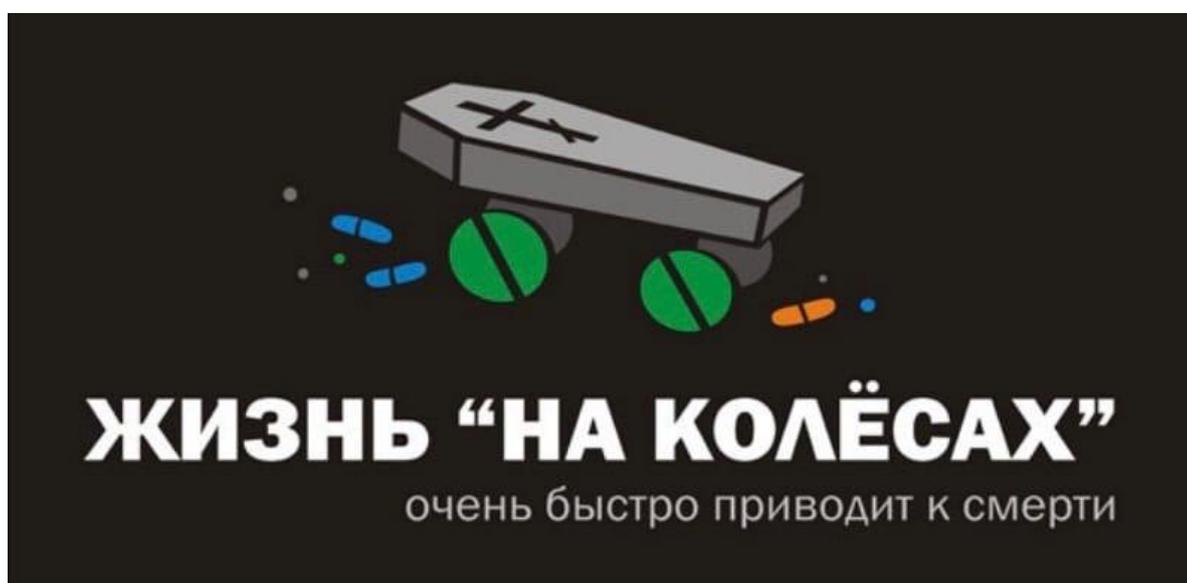


www.WarNet.ru

Приложение 3



Приложение 4



Приложение 5



Альфа·Банк

С каждым клиентом мы находим общий язык!

Приложение 6



Вклады
на срок от 1 месяца



**ОЧКУЕШЬ, ТОВАРИЦ?
С НАЛИЧКОЙ ТРЕВОЖНО?
СДЕЛАЙ ЖЕ ВКЛАД
В БАНКЕ НАДЕЖНОМ!**

ПЛАТИМ КАЖДЫЙ ДЕНЬ

www.skbbank.ru
8-800-1000-600
звонок бесплатный

Дополнительные условия уточняйте по телефону,
в офисе или на сайте Банка.
ОАО «СКБ-Банк», Лих. лиц. ЛС Р0 16705.

Приложение 7

ОТМОЧИТОС В СТИЛЕ ЧИТОС!

1 ЗАХОДИТОС
НА ИНТЕРНЕТ-САЙТ

2 СОЧИНИТОС
С ПОМОЩЬЮ МУЗЫКАЛЬНОГО
ГЕНЕРАТОРА МУЗЫКИ ИПОД ТОУЧ.

3 НАХОДИТОС
КОДА ПОД ШВОМ ЛАНКИ,
РЕГИСТРИРУЙ ЛЮД, ГОЛОСОУ
ЗА СЕБЯ И ЗА ДРУЗЕЙ.

ПОЛУЧИТОС
КРУТЫЕ ПРИЗЫ ОТ ЧЕСТЕРА!

MacBook - каждую неделю!

iPod touch - каждый день!

WWW.OTMOSCHEETOS.RU

Приложение 8

НАПИТКИ
ИЗ
ЧЕРНОГОЛОВКИ

ПЕЙ!
НЕ БЕСИ
ПРИРОДУ!

тел.: +7 (495) 543 97 08

The advertisement is a vertical banner. At the top, a circular logo features a white bird with a black head on a branch, with the word 'НАПИТКИ' (Drinks) in a red arc above and 'ИЗ' (From) in a red arc to the right. Below the logo, a green banner contains the brand name 'ЧЕРНОГОЛОВКИ' (Black-headed) in white Cyrillic letters. The central text reads 'ПЕЙ! НЕ БЕСИ ПРИРОДУ!' (Drink! Don't mess with nature!). To the right of the text is a vertical column of fresh fruits: oranges and pears with green leaves. At the bottom, a realistic illustration of a grey rabbit with long ears sits on a patch of green grass. A small metal fastener is visible on the left side of the banner. At the bottom right, a phone number is printed: 'тел.: +7 (495) 543 97 08'.