

## **Секция «Теория, история и методология перевода»**

### **Функционирование сленгизмов в публицистических текстах**

***Ищенко Полина Сергеевна***

*Студент*

*Ставропольский государственный университет, ФРГЯ, Ставрополь, Россия*

*E-mail: polinapiscy@mail.ru*

Американский сленг в газетном тексте – это один из лингвистических инструментов оказания воздействия на аудиторию читателей, формирования их мировоззрения, поведения, восприятия и оценки окружающей действительности. В сленге часто проявляется самый разнообразный спектр эмоций (гнев, радость, отчаяние), что, безусловно, влияет на индивидуальные взгляды, вкусы и предпочтения человека.

С точки зрения психологии, это правильный способ привлечения внимания аудитории, и поэтому специалисты PR-технологий, рекламодатели, журналисты активно поддерживают и используют этот метод.

Вместе с тем не следует забывать, что погоня за быстрым результатом, не всегда оправданным желанием «быть своим» для читательской аудитории, зачастую приводит к использованию таких сленговых выражений, которые развивают примитивный вкус, способствуют культурной деградации общества, которую выдают за «норму общения», а то и вовсе переходят к использованию нецензурной лексики.

При рассмотрении коммуникативно-прагматического потенциала сленгизмов в публицистическом тексте мы выявили их смыслообразующую роль. Придавая оценочную, экспрессивную и эмоциональную тональность сообщению, сленг создает в нем фон, второй план, подтекст, которые помогают понять действительные намерения автора.

Следует также отметить важность выделения сленгизмов в отдельный пласт лексики. Несмотря на трудности в различении сленгизмов от коллоквиализмов, отличительными признаками могут служить сфера употребления, частотность употребления, степень понимания и степень эмоциональной окраски, хотя лингвисты к единому мнению касательно этого вопроса еще не пришли. Во многих словарях к спорным словам одновременно стоят пометки как “coll”, так и “slang”.

Колебания в отнесении того или иного слова к определенному стилистическому ряду слов — вполне закономерное явление, так как язык находится в процессе постоянного развития, и слова из одной сферы общения неизбежно попадают в другую сферу общения и начинают свое существование уже как самостоятельные и полноправные ее члены.

Несмотря на наличие общих черт у всех публицистических текстов, следует отметить, что в отдельную группу можно отделить женские гляцевые журналы. Им присущи гендерная направленность, характерный набор жанров, самым частым из которых является интервью, общение с читателем посредством использования читательских откликов в качестве материала для написания статей. Некоторые статьи состоят только из мнений читателей по какому-нибудь вопросу. Женским изданиям характерно навязывание стереотипов красоты и отношений между мужчинами и женщинами, также они являются одним из основных каналов рекламы. Стилистическое мастерство автора заключается в том, чтобы, исходя из требований конкретной коммуникации, выбрать

наилучшие в данном контексте языковые средства воздействия на читателя. Следовательно, характерной чертой текстов глянцевого журналов является частое употребление разговорных слов и сленгизмов.

### **Литература**

1. Гусякова А.В. Прагматические аспекты функционирования американского сленга в современной прессе США // Вестн. Челябин. гос. пед. ун-та. 2007. № 3. С. 177-189
2. Солганик Г.Я. Стилистика публицистической речи. М., 2001