

Содержание:

image not found or type unknown



Введение

Сегодня средства массовой информации (СМИ) оказывают большое влияние на нашу жизнь. Каждый день мы смотрим телевидение, слушаем радио, и, конечно, читаем газеты.

В связи с происходящими преобразованиями в современном обществе, историческими и социальными потрясениями произошел настоящий лексический взрыв: отмена цензуры и тотальная демократизация всех сфер жизни привела к вторжению в литературный язык сниженной лексики: молодежного сленга, профессионального жаргона, просторечия.

Статус устной и письменной речи стал более подвижным, что привело к размыванию границ между ними. В результате, письменная речь утратила свои позиции литературного нормативного языка, которые были ей свойственны последние 200 лет. Устная же речь стала не просто предметом усиленного внимания, но и усиленного употребления. Жаргонизмы проникли «в речь почти всех слоев населения, что подтверждено различными социологическими исследованиями, зафиксировано научными наблюдениями лингвистов, отмечено многими словарями, в том числе нормативными».

Если раньше жаргонизмы употреблялись только в непринужденном общении хорошо знающих друг друга людей, то теперь их все чаще можно встретить и в средствах массовой информации.

«Снижение» и огрубение речи в наши дни связано с недостаточностью языковой и общей культуры, снижением уровня интеллигентности говорящих и пишущих, низким уровнем языковой и речевой компетенции. Хотя в ряде случаев употребление жаргонизмов в СМИ оправданно.

Выявить цели использования жаргонизмов в журналистской и рекламной сферах деятельности человека - основная задача реферата.

1.

Жаргонная лексика как явление.

Наряду с литературным языком существует целый особый пласт – ненормативный, не соответствующий правилам и стандартам, нелитературный русский язык. Одной из единиц в структуре нелитературного языка является жаргонная лексика.

Общество начала нового столетия характеризуется повышенным интересом к жаргонизмам, в современном русском языке можно наблюдать тенденцию к увеличению количества жаргонной лексики в его составе.

Что же включает в себя само понятие жаргонной лексики?

Жаргон — социальный диалект; отличается от общеразговорного языка специфической лексикой и фразеологией, экспрессивностью оборотов и особым использованием словообразовательных средств, но не обладающий собственной фонетической и грамматической системой. Проще говоря, это условное разговорное слово и выражение, употребляемое в отдельных социальных группах. Причем появление, развитие, преобразование и вывод таковых из речевого оборота происходит в четко изолированной части общества.

Жаргонные слова или выражения называют «жаргонизмами».

Часть жаргонной лексики — принадлежность не одной, а многих (в том числе и уже исчезнувших) социальных групп. Переходя из одного жаргона в другой, слова их «общего фонда» могут менять форму и значение.

Лексика жаргона строится на базе литературного языка путём переосмысления, метафоризации, переоформления, звукового усечения и т. п., а также активного усвоения иноязычных слов и морфем. Например: крутой — «модный», «деловой», хата — «квартира», баксы — «доллары», тачка — «автомобиль», рвануть — «пойти», баскет — «баскетбол», чувак — «парень» (из цыганского языка). В современном языке жаргон получил широкое распространение, особенно в языке молодёжи.

Жаргонная лексика - это слова, употребление которых ограничено социальными факторами, например, принадлежностью к определенной социальной среде, или к возрастной категории, общностью интересов и т.п. Отличительной чертой жаргона

является высокая степень экспрессивности слов, особенно в выражении эмоциональных оттенков; при этом некоторые слова с размытым лексическим значением могут иметь несколько значений. Жаргонизация - своеобразная языковая игра в названия, которая обусловлена желанием создать «свой» язык общения.

Причины возникновения жаргона различны: это может быть стремление к специфической для данного коллектива речевой экспрессии, или же протест против обыденности, заштампованности языковых средств, пустословия. В других случаях жаргоны являются средством языковой конспирации.

В отличие от обычных слов, которые «живут» в языке довольно долго, жаргоны являются очень подвижными и изменчивыми. Жаргонные слова иногда умирают, уступая место новым обозначениям («тугрики» - «бабки» - «баксы» для обозначения денег), иногда частично возрождаются («чувак»), а иногда переходят в категорию просторечных («напортачить») или разговорных («жулик»), являясь одним из источников пополнения русского литературного языка.

1.

Классификация жаргонной лексики

Жаргон может возникать в любом устойчивом и более-менее замкнутом коллективе. Это своеобразная коллективная языковая игра, которая заканчивается с выходом человека из данного коллектива (например, ученик, который заканчивает школу и поступает в университет, перестает употреблять школьный жаргон, зато начинает активно использовать студенческий). Жаргоны лексически и стилистически разнородны, отличаются неустойчивостью и быстротой сменяемостью наиболее ходовой лексики.

Существуют школьный жаргон, студенческий жаргон, армейский жаргон, жаргон музыкантов, жаргон спортсменов, жаргон торговцев, компьютерный жаргон, жаргон наркоманов и т. д.

Наиболее чётко выраженными являются:

1. Слэнг - молодёжный жаргон («трояк», «пара» - оценки, «препод» - преподаватель, «крутой» — модный, деловой, «хата» — квартира, «баксы» — доллары, «тачка» — автомобиль, «рвануть» — пойти, «баскет» —

баскетбол, «чувак» — парень).

2. Арго - засекреченный язык деклассированных групп общества - воров, бродяг и нищих. Некоторые исследователи определяют арго как диалект, который может употребляться вне зависимости от профессии и социального положения.

3. Профессиональные жаргоны (профессиональные языки) - характеризуются сильно развитой и довольно точной терминологией того или иного ремесла, отрасли и т.п. Часто используется людьми определённого круга занятий (общепринятые литературные и точные термины, как правило, длинны и потому неудобны для применения в устной речи, либо вовсе не существуют). Существует практически во всех профессиональных группах людей. По способам словообразования аналогичны «обычному» жаргону, но служат не только для выражения принадлежности к профессиональной группе, но и для ускорения устного общения и взаимопонимания.

Часть жаргонной лексики (интер-жаргон) — принадлежность не одной, а многих (в том числе и уже исчезнувших) социальных групп. Переходя из одного жаргона в другой, слова их «общего фонда» могут менять форму и значение: «темнить» в арго — «скрывать добычу», потом — «хитрить (на допросе)», в современном молодёжном жаргоне — «говорить неясно, увиливать от ответа».

Жаргонизмы - слова и выражения, принадлежащие какому-либо жаргону. В современной лингвистической литературе слово жаргон обычно употребляется для обозначения различных ответвлений общенародного языка, которые служат средством общения различных социальных групп

Кроме жаргонов, возникающих на базе общенародного языка, существуют появляющиеся в результате общения разноязычного населения в пограничных областях или в местах скопления разнонационального населения (например, в морских портах).

В последнее время поднялась новая волна интереса к исследованию жаргона. Как печатные, так и электронные издания то и дело возвращаются к этой теме. Наиболее известные современные специализированные словари жаргонных слов - это «Большой толковый словарь русского жаргона» В. М. Мокиенко и Т. Г. Никитиной (в него включено 25 тысяч слов и 7 тысяч устойчивых выражений); «Словарь русского арго» за 1988-1994гг. (8 тысяч слов и 3 тысячи идиоматических выражений) и «Словарь русского арго» за 1980-1990гг. (9 тысяч жаргонных слов и 3 тысячи идиоматических выражений). Другие толковые словари сопровождают

жаргонные слова пометкой «жарг» или «арго».

Существует также несколько электронных словарей молодежного сленга, активно пополняемых самими читателями (сайт «Молодёжный сленг + жаргон наркоманов» и т.п.).

1.

Жаргонизмы в СМИ

Снятие цензурных запретов в 90-х годах XX века привели к активизации жаргонов. На радио, телевидение хлынул поток образований внелитературной лексики. И, конечно же, большую роль в распространении жаргона сыграли СМИ, создавая речевую среду, в которой задаются эталоны для подражания. Появление многочисленных жаргонизмов можно объяснить и тем, что размывается грань между литературной нормой и жаргоном. Жаргонизмы выступают как средство общения между журналистом и читателем, слушателем, привлекают яркой экспрессией, грубоватым остроумием, ощущением простоты, живости.

Современный газетный текст представляет собой пример взаимодействия нормированного книжного языка, народно-речевой стихии и жаргона. Отступления от литературной нормы в процессе порождения текста создают определенную тональность (иронии, юмора, сарказма), оценочность, экспрессивность, способствует созданию 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 СМИ часто встречаются жаргонные слова. Это порождает в современном обществе своеобразную моду на жаргонизмы. Пытаясь увеличить число подписчиков, слушателей, зрителей, некоторые современные газеты, журналы, радио- и телепрограммы слепо следуют за установившейся в сознании носителей языка речевой модой. А люди, для которых радио и телевидение является авторитетом, привыкают к данной лексике и воспринимают её как нормированную, несмотря на то, что в СМИ нередко попадаются грубые, употреблённые не к месту слова. Люди начинают воспринимать такие слова (в том числе и жаргонизмы), употреблённые в прессе, как нормированные.

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». Сегодня криминальный жаргон представлен во всех СМИ, поэтому многих лингвистов волнует проблема, насколько уместно и оправдано употребление жаргонизмов, их функционирование в повседневной речевой жизни и в рамках литературного языка.

Причин проникновения арготических слов в язык прессы много; некоторыми из них являются:

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

- 1.

Жаргонизмы в журналистике

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.

Основная функция жаргона состоит в выражении принадлежности говорящего к какой-либо социальной группе. Кроме того, жаргон используется в художественной литературе для речевой характеристики героев и стилизации речи той социальной среды, о которой рассказывает автор.

Разные жаргоны в журналистике используются по-разному. Например, слова из молодёжного сленга часто употребляются в молодёжных передачах; «термины - жаргонизмы» нетрудно отыскать в специализированных изданиях; журналисты, описывающие преступный мир, используют арготизмы для объяснения определённых реалий уголовной среды, подчёркивания принадлежности героя к уголовному миру, показа культурного или профессионального уровня представителей правоохранительных органов, и т.д. Следует отметить, что в основном жаргонные слова встречаются в массовых газетах и журналах, на молодёжных телеканалах и радиостанциях. Однако и в серьёзных изданиях (таких, как, например, «Российская Газета») можно отыскать жаргонизмы. Кроме этого, в средствах массовой информации то и дело возникают дискуссии о сленге, публикуются статьи, исследования о жаргоне.

Я придерживаюсь мнения, что язык СМИ должен являться эталоном русского языка. Главное, чтобы употребление жаргонизмов в тексте было оправдано, так как свободное проникновение жаргонных слов делает русскую речь более свободной, разнообразной, более жизненной и интересной.

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

Рассмотрим примеры, когда употребление жаргонизмов в СМИ 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 характеризования описываемого явления, предмета, процесса. 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 заплатят...».* 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»)

1. Жаргонизмы могут употребляться и при непосредственном цитировании: «Я их уломал», «попробовать слезть с колес», «не было даже лежачих 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, документальное 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 негде («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.

- 1.

Жаргонизмы в современных рекламных текстах

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 сниженного 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 неcodифицированной 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. Это и является истинной причиной стилевой и языковой пестроты как материалов СМИ в целом, так и рекламных текстов в частности.

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: *«Заменяем 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!»* 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»: «Суперупаковка – веселая тусовка!» Молодежное слово «тусовка» следует понимать как «мероприятие, собрание, предполагающее неформальное общение».

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 «Используешь фильтр?» и сленговое «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!», 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».

Разговорный стиль нам близок, мы им постоянно пользуемся, поэтому-то он обладает огромной воздействующей силой. Все это упрощает изложение, способствует установлению контакта, росту доверия к тексту и каналу его распространения.

Но все же: реклама, тиражируя жаргонизмы, становится транслятором лексики, ограниченной по сфере употребления. Ведь жаргон следует рассматривать как своеобразное средство экспрессии, принадлежащее к разговорному языку, а как следствие этого, отчетливо ощущаются оттенки грубоватости, фамильярности, свойственные разговорной речи. И дело не в том, что слова «крутой» или «тусовка» чем-то плохи, нет, они не хуже прочих, а если еще и употреблены к месту, то придают изложению выразительность и эмоциональность. Просто такие слова становятся настолько популярными и освоенными СМИ и рекламой, что буквально перешагивают границы жаргона. Поэтому не следует чересчур увлекаться подобными словами. Во-первых, они нередко приводят к неприятию, неосознанию сообщения по той простой причине, что вне понимания языка нет осмысления целого текста (язык – первоэлемент восприятия излагаемой информации). 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 грубоватое остроумие, излишнюю оригинальность и противопоставленность существующим нормам.

Читатели характеризуют незнакомые слова как «что-то плохое» или «что-то хорошее», но и хорошо известным им словам они придают различные, несовпадающие оттенки, в результате чего прочтение слова (выражения) оказывается не только разноокрашенным, но и разноосмысленным. Не в каждом случае целесообразно, например, употребление сленга. Далеко не для всякого предмета подходит разговорная форма обсуждения. Неуместность устно-бытовой речи может привести к нивелированию серьезности обсуждаемой темы (например, в рекламе медицинских препаратов, страховых услуг, социальной рекламе).

В результате исследования жаргонной лексики, можно заметить, что проблема употребления жаргонизмов в СМИ весьма неоднозначна. Они могут быть употреблены удачно - то есть выражать некоторые дополнительные значения, привлекать читателей (слушателей) образностью и оригинальностью и определять тот или иной контекст. С другой стороны, жаргонизмы могут быть использованы неудачно - не соответствовать контексту статьи или стилю издания; некоторые авторы употребляют жаргонизм исключительно для того, чтобы «покрасоваться»; некоторые употребляют один и тот же жаргонизм постоянно, превращая его в штамп; всё это отталкивает потенциальную аудиторию от СМИ, где неразумно употребляются жаргонизмы.

Поэтому нельзя однозначно сказать, «хорошо» или «плохо» - использовать в материалах жаргонизмы. Можно лишь с уверенностью заявить, что использовать жаргонную лексику надо разумно, учитывая контекст, и, конечно же, предполагая реакцию аудитории.

СМИ стремятся быть более понятными и «услышанными» любыми целевыми аудиториями, и поэтому пытаются всеми способами привлечь их внимание. Жаргонизмы позволяют информации обрести необычную форму, повышая интерес к ней.

Многие жаргонизмы из социально обособленных переходят в разряд общеупотребительных, что свидетельствует о взаимопроникновении и взаимовлиянии пластов общенародного языка.