

УДК 81

© 2013 г. Е.А. Редкозубова

ТИПЫ СЛЕНГОНАСЫЩЕННЫХ ДИСКУРСОВ

[Е.А. Redkozubova. Types of slang discourses]

The present article deals with the study of different types of discourse, filled with slang, their contemporary characteristics which are determined by modern linguistic and extralinguistic factors. Such discourse types as modern fiction, scientific, political and advertisement discourses are analyzed. The importance of slang vocabulary in texts which are viewed as value-orientated is stressed. Functions of slang in different types of discourse are studied. The author underlines the fact that nowadays slang has become quite common in political and scientific discourse.

Key words: slang, discourse, advertisement, political, glamour, mass media.

Согласно В.С. Елистратову [1], у сленга есть две главные особенности. Первая из них – это герметический комплекс, под которым понимается стремление говорящих обособиться. Вторая же особенность – это кинический комплекс, т.е. принципиальная неофициальность. Поэтому наиболее обычно (и органично) использование сленга в многочисленных и многообразных дискурсах, тематика и проблематика которых непосредственно связана с носителями того или иного сленга. В автобиографической книге известного золотопромышленника В. Туманова «Все потерять и вновь начать с мечты...», где речь идет в том числе о годах, проведенных автором на Колыме, используется соответствующая лексика, нередко – с пояснениями:

Трупы складывали в короба на лыжах, по пять-шесть тел в короб, вывозили за зону и оставляли в лесу. Часто в короба бросали и тех, кто еще дышал, но кому жить явно оставалось несколько часов – диагноз ставил «лепило», как называли лагерного врача»

В этом контексте слова с мелиоративной прагматикой *врач, доктор* маловероятны. Единицы криминального сленга могут быть связаны с такими понятиями, которые или не выработаны в рамках литературного языка, или не имеют однословного наименования, но которые чрезвычайно важны для объ-

яснения условий жизни, порядков, мировосприятия людей ГУЛАГа. К таким единицам относятся слова, *сучий, ссученный, ссучивание*. Ср.:

В мою бытность на пересылке хозяйничала команда известного в прошлом вора – ссученного Ивана Фунта и его подручных, помогавших администрации обеспечивать в зоне порядок, как они его понимали.

Это была операция по ссучиванию так называемых честных воров... Что-либо сделать по приказу администрации, хотя бы просто подать руку, означало нарушить воровской закон и как бы автоматически перейти на сторону сук, так или иначе помогающих лагерному начальству.

Леха – лидер сучьей группировки на «Новом», работал на администрацию с энтузиазмом. (В. Туманов «Все потерять и вновь начать с мечты...»).

Можно говорить о насыщенности текстов сленговыми единицами как стилеобразующем приеме многих современных писателей и публицистов. В первую очередь это касается авторов нонконформистской волны.

В романе М. Свешниковой «Fuck’ты» текстообразующую функцию выполняет сленг наркоманов. Одна из сюжетных коллизий заключается в том, что главная героиня ложится в клинику, потому что старается имитировать тяжелую наркотическую зависимость:

В это же время в рекламных продажинах странные по имиджу люди нюхают кокаин и курят дурь через пипетку;

*- А с чем у нее были **траблы**? – Кокаин, **амфитамины**, СПИД. Прикольная тетка. Все время рисовала. Она с дикой депрессией загремела. **Передоз** кажется был;*

*Он принес две таблетки **фена** (примечание: **фен** (сленг) – фенозепам.*

Наркоманская лексика – неотъемлемая часть современных «гламурных» текстов. Например, диалог героинь в романе О.Робски насыщен единицами лексики наркоманов:

*– И она, по-моему, на **герыч** перешла. – Анжела многозначительно вздохнула.*

– Да ладно?

Мне много раз предлагали попробовать героин. Я отказывалась. Мне казалось, героин – это уже наркомания.

– У меня есть для тебя отличное лекарство, пойдем ко мне в машину, - великодушно предложила Анжела. У нее было хорошее настроение, и она готова была поделиться им со всеми.

– *Кокос?* – поинтересовалась я.

– Нет. Голландская *ималь*. Супер. (О. Робски «День счастья – завтра»).

Особая роль в современном обществе принадлежит мировоззренчески направленным, ценностно насыщенным текстам, которые имеют предписывающий или рекомендательный характер, содержат такие идеи и сведения, которые способны воздействовать на огромную читательскую аудиторию. Таковы научно-популярные издания, в том числе – посвященные самым злободневным проблемам жизни социума. Рассмотрим функции сленга в научно-популярном издании – на примере книги известного врача-нарколога А.Г. Данилина «LSD. Галлюциногены, психоделия и феномен зависимости», о которой в предисловии справедливо говорится как о первой отечественной работе, дающей ясную мировоззренческую основу для диалога с психоделической культурой и образом жизни.

В тексте воспроизводятся записи бесед доктора со своими пациентами, и сленгизмы играют здесь документирующую функцию: «*Наденешь на **репу** (на голову. – А.Д.) наушники с **трансом** (с электронной музыкой. – А.Д.) – и сразу такой кайф! В глубокую депрессию погружаешься...*» Это высказывание одного из наших юных пациентов. Вы когда-нибудь слышали, читатель, о таком способе получения удовольствия («кайфа»), как погружение в депрессию? Оказывается, такое бывает. Подросток расшифровывает это состояние вполне поэтично: «*Чувствуешь себя песчинкой на берегу Вселенной...*» Как видим, автор прибегает к комментариям, расшифровке, но сохраняет высказывание пациента с присущими ему сленгизмами. Широко распространенные сленгизмы или понятные вследствие прозрачной внутренней формы автор не поясняет: «*Я не знаю, как у других, но меня сами **глюки** скорее пугают, чем радуют...*» А вот что говорят остальные: «*Для меня это не **кайф**, далеко нет. Это самый любопытный психологический эксперимент на свете*».

Помимо примечаний в скобках, А. Данилин разъясняет сленгизмы в специальном словаре, помещенном в конце книги. Ср.: «***Марок** мы с Ольгой наелись часов в 11 вечера, <...> а около десяти утра, уже совершенно нормальные, без всяких глюков, решили поехать к барыге, взять еще **марок***» В словаре пояснение: *Марки* – почтовые марки с нанесенным на поверхность для клея LSD.

А. Данилин воспроизводит дословно речь наркоманов не для «экзотики», а потому, что для его целей – исследования психоделической культуры –

важны те образы, которые связаны с наркотической зависимостью как отдельным феноменом человеческой психики. Ему важно, как сознание его пациентов взаимодействует с психотропными веществами и не только с ними. И он предлагает читателю следовать за его наблюдениями и рассуждениями, что невозможно без использования специфической для наркоманов лексики и важных для них образов. К своему «словарю наркотического аргю» автор предпослал такие слова: «Автор публикует это приложение не для того, чтобы блеснуть весьма специфической эрудицией. Мы надеемся, что словарь будет полезен родителям <...>. Возможно, им смогут воспользоваться врачи и учителя<...>». Так что можно говорить об особой - «просветительской» (отчасти - педагогической и одновременно терапевтической) - функции сленгизмов в таких текстах.

Сленг проникает даже в такие сферы, которые прежде были ему совершенно недоступны, - в научные и научно-популярные жанры. Во второе переиздание Словаря американского сленга его авторы, Н. Московцев и С. Шевченко, ввели читательские отклики, которые были, естественно, разные, в том числе написанные с использованием элементов языка падонков (*Пеши исчо. Вечный респект аффтара! Отжог по-брацки!*). Однако и авторские комментарии - ответы тоже были с использованием субстандарта (*Ну дык. Старались, Неужто лучшая? Благородны доны поражены в пятку.*

Общим местом в трудах, посвященных языку сегодняшних медиа, стало указание на обилие субстандарта. Язык современных средств массовой информации выступает в качестве своеобразного полигона, на котором ведется языковая игра, нескончаемое выщучивание абсолютно всего и всех. Причем одолевают сомнения, действительно ли авторам подобных текстов по-настоящему весело и смешно. Г.Г. Хазагеров отмечает «расхлябанность» языка, свойственную современным российским средствам массовой информации. Ерничество языка современных СМИ уже перестало быть каким-то вызовом официозу, а довольно быстро превратилось в некое подобие жестянки, привязанной к кошачьему хвосту. Эта «кошка» (т.е. современные СМИ) и рада была бы «говорить серьезно, да не может убежать от тархтящей пустопорожней тары своего вынужденного остроумия» [2]. Показательно в этом плане то, как известный британский лингвист Рон Картер прокомментировал изменения на британском телевидении: «То, что сейчас творится на британском телевидении, 20 лет на-

зад вызвало бы немедленное увольнение всей редакции, 10 лет назад – поток возмущенных откликов зрителей, а сейчас не вызывает никакой реакции» [3, с. 331]. Заметим, что в нашем обществе, в силу известных исторических событий, изменения в языковой сфере вообще и в языке медиальных средств в частности оказались наиболее радикальными.

Говоря о средствах массовой коммуникации в современном информационном пространстве, важно отметить тот факт, что норма находится в ведении этих СМИ, а следовательно тесно связана с присущей им установкой на сенсационность. Сегодня норма создает принципиально иную картину, которая отличается от того времени, когда эта норма «определялась образцовой речью писателей, «властителей дум» и мастеров слова, и от тех времен, когда языковая политика была частью политики идеологической» [4, с. 223] Норма, пропагандируемая сегодня СМИ, ориентирована на оригинальность и броскость, а в ряду средств, создающих оригинальность, броскость и сенсационность, несомненно, одно из первых мест принадлежит субстандарту вообще и сленгу в частности.

Можно утверждать, что норма, которую задает язык СМИ, отличается в качественном плане от той нормы, что формировалась ранее художественной литературой. Причина в том, что при выборе средств язык средств массовой информации опирается на риторический эффект, причем мгновенный, а следовательно, язык СМИ не может содержать эталоны всеобщего значения. СМИ прекрасно подходят в качестве полигона для, как уже отмечалось, языковой игры. Но в качестве эталона они не годятся.

Если основная коммуникативная стратегия СМИ – сенсационность (которая проявляется в том, что любое событие подается как особенное, по возможности - из ряда вон выходящее), то основная стратегия в выборе средств – нарушение норм и табу, что так же, как и сенсация, подлинная или надуманная, способна привлечь внимание. Газетный заголовок не только максимально обостряет тему сообщения, но нередко служит дотекстовым сигналом стилистической сниженности, что делается с помощью сленгизмов. Ср. ставшие обычными газетные заголовки типа *Думу – на счетчик* (о предложении штрафовать фракции, демонстративно покидающие Думу), *Восемь тысяч – без базара* (о покорении российскими альпинистами 8-тысячестровой горной вершины), *Погода пошла на мокрое дело* (об урагане и его жертвах в Москве).

Наиболее типичный прием введения сленгизма – использование в качестве экспрессымы, обозначающей то, что уже передано средствами нормативного языка:

*Есть большое количество видов спорта, которые в большом фаворе, хотя это не совсем заслуженно. Приезжает наша сборная по прыжкам на точность приземления, собрав весь пьедестал чемпионата мира, – на это в новостях даже не находится времени. Это не событие, хотя люди **урыли** всех. Зато биатлонистов наших несчастных везде показывают (Собеседник, 2011, № 25. С. 13).*

Из контекста понятно, что речь идет о победе сборной по прыжкам. Глагол *урыли* передает фактически это же значение, но средствами субстандарта. Интересно, что у В.С. Елистратова фиксируются только 2 значения ‘избить, наказать’ и ‘уйти, убраться’; у С.И. Левиковой -3: ‘побить, избить к-л.’; ‘убить’; ‘унизить кого-либо, показав собственное превосходство, поставив его на место’. Как видим, не все словари сленга фиксируют то значение, которое имелось в виду в тексте.

Особый прием – намеренное объединение в одной синтагме, сближение лексики сугубо книжной и сленговой:

*Не надо превращать людей в свиней, лишая их всякой духовности, объявляя ее **аксессуаром лохов** (Советская Россия, 3 сентября 2011 г.).*

В текстах СМИ сленгизмы могут маркироваться кавычками: *Да и вообще сам факт передачи денег от пассажира водителю будет сложно доказать: если такого «**бомбилу**» решит остановить полиция, он всегда сможет сказать, что решил подкинуть пассажира по доброте душевной, то есть бесплатно (Советская Россия, 3 сентября 2011 г.).* Однако, по нашим наблюдениям, такое маркирование становится все более редким. Очевидно, частотность сленгизмов делает их органичным компонентом СМИ, не нуждающимся в подобном маркировании. В СМИ практически нет никаких тематических ограничений на использование сленгизмов: они обычны в текстах, посвященных экономике, политике, искусству, спорту. Они все чаще используются без комментариев, пояснительных замечаний и кавычек:

*Коррупционер чувствует в России себя абсолютно спокойно, потому что у него всегда есть **крыша** (Аргументы и факты, 2011, № 34. С. 3).*

В последнее десятилетие в отечественном языкознании появилось особое направление, которое получило название «политологическая лингвистика», или «политлингвистика». Объектом политологической лингвистики является политический дискурс, к которому относятся обусловленные ситуацией политического общения тексты, а также все их конститuentы, как-то: семантика, прагматика, синтаксис и т.д. Политический дискурс мы рассматриваем как своеобразную систему знаков, где происходит модификация семантики и функционирования языковых единиц различных типов, речевых действий, соответствующих стандарту. Борьба за власть выступает в политическом дискурсе в качестве центрального тематического определителя. В работе И.В. Силантьева фиксируются «откровенно площадные, даже базарные очертания коммуникативного формата этого дискурса». Стоит упомянуть, к примеру, получившие широкую известность обороты из публичных выступлений В.В. Путина и Д.А. Медведева, такие как *«шакалить у посольств»*, *«кошмарить бизнес, экономику колбасит, тырить газ»*, *«жевать сопли»*.

Большую угрозу для экологии языка представляет собой высокая частотность употребления дисфемизмов, и в первую очередь лингвоцинизмов.

Рекламу сегодня характеризуют даже как самостоятельный функциональный стиль, которому присуща разветвленная система жанров (рекламный лозунг, рекламный слоган, рекламное объявление как наиболее часто реализуемый в дискурсе жанр, рекламная статья и мн. др.). Стиль современной рекламы характеризуется специфической сферой бытования, наличием особой интенции, отличается совокупностью, единством лингвистических и прагматических свойств. В рекламе возможно найти приметы различных стилевых влияний, однако же она представляется исследователям языка в качестве несомненного функционально-стилевого единства. Достаточно типично понимание рекламы в качестве жанра, а не в качестве стиля. Реклама выступает в функции одного из важнейших жанров современных средств массовой коммуникации. Языковые особенности современной рекламы обусловлены коммуникативными целями, прагматическими установками. Они также определяются связью с определенными ситуациями, концепцией адресата. Сегодня можно говорить о развитии новой гуманитарной дисциплины, получившей название «рекламоведение».

Рекламный дискурс видится нам незаменимым материалом, анализ которого необходим для исследования проблемы «язык и массовая культура», а также более масштабной проблемы «язык и человек». Современная реклама теснейшим образом связана с системой ценностей, ценностных ориентаций современного общества. Не кажется преувеличением утверждение, что реклама одновременно отражает и создает, формирует ценности социума [5]. Обратимся к многочисленным примерам использования сленга в языке современной рекламы, причем сразу же подчеркнем: сленг употребляется в рекламе таким образом, что субстандартное и общее значения языковой единицы в подобных слоганах каламбурно сталкиваются:

Мы обуем всю страну (слоган обувной компании);

Оттянись со вкусом (реклама напитка «Миринда»);

Invite-cola – два литра прикола!

Разыгрался аппетит? Не тормози! Сникерсни!

По наблюдениям Л.О. Ставицькой [2006: 369-375], аналогичные единицы характерны и для украинской рекламы: *Чіпси «Устрелла» – відривайся кльово*; *Хрум – хрусткий прикол* (реклама батончика).

Как полагает цитируемый автор, причина проникновения сленгизмов в рекламные слоганы – мода на соответствующие слова. Кроме того, сленгизмы способствуют осуществлению главной функции рекламного текста – привлечению внимания реципиента.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Елистратов В.С.* Арго и культура (на материале московского арго): Автореф. дис. канд. филол. наук. М., 1993.
2. *Хазагеров Т.Г., Ширина Л.С.* Общая риторика. Курс лекций. Словарь риторических фигур. Ростов н/Д, 2004.
3. *Тер-Минасова С.Г.* Война и мир языков и культур: Учебное пособие. М., 2008.
4. *Куликова Э.Г.* Норма в лингвистике и паралингвистике. Монография. Ростов н/Д., 2004.

5. *Гаран Е.П.* Лингвокультурологические аспекты интерпретации рекламного дискурса (на материале русского и английского языков). Дис. канд. филол. наук. Ростов н/Д., 2009.
6. *Данилин А.Г.* LSD. Галлюциногены, психоделия и феномен зависимости. М., 2001.
7. *Силантьев И.В.* Газета и роман: Риторика дискурсных смешений. М., 2006.
8. *Ставицька Л.О.* Жаргонна лексика у рекламному дискурсі // Слово в словаре и дискурсе. Сборник научных статей к 50-летию Харри Вальтера. М., 2006.

REFERENCES

1. *Elistratov V.S.* Argot and Culture. PhD. Moscow, 1993.
2. *Hazagerov T.G., Shirina I.S.* The General Rhetoric. A Course of Lectures. Rostov-on-Don, 2004.
3. *Ter-Minasova S.G.* The War and the Peace of Languages and Culture. Moscow, 2008.
4. *Kulikova E.G.* The Norm in Linguistics and Paralinguistics. Rostov-on-Don, 2004
5. *Garan E.P.* Lingua-cultural Aspects of the Interpretation of the Advertisement Discourse. PhD Paper. Rostov-on-Don, 2009.
6. *Danilin A.G.* Drugs, Psychedelics and Addiction Phenomenon. М., 2001.
7. *Silantiev I.V.* Newspaper and Novel: Rhetoric of Discourse Mixture. Moscow, 2006
8. *Stavicka I.O.* Jargon Vocabulary in the Advertisement Discourse //A Word in the Dictionary and Discourse. Moscow, 2006.

Южный федеральный университет

г. Ростов-на-Дону, Россия

12 декабря 2013 г.