

## ПРОТИВОПОСТАВЛЕНИЕ СЛЕНГА ЛИТЕРАТУРНОМУ ПЛАСТУ ЛЕКСИКИ

**И.М. Панкова, С.В. Серебрякова**

Рассматриваются основные подходы к выделению сленга в отдельный пласт лексики. Проведен анализ рекламных объявлений журнала «Космополитен», на основе которого был выделен ряд лексических единиц, позволяющих более точно определить тенденции их маркировки в общих и специализированных словарях.

Main approaches to singling out slang into the separate layer of the vocabulary are considered. The analysis of commercials from the magazine Cosmopolitan was carried out. On the basis of it were singled out a number of words, which let more precisely to define the main tendencies in their marking in general and special dictionaries.

Традиционно сленг противостоит официальному, общепринятому языку. Считается, что «стандартом», отраженным словарями «общеупотребительного» языка, признаются слова понятные большинству и используемые в ситуациях любой степени формальности, а разговорной считается вся лексика, кроме слов, употребляемых в официальной переписке, подчеркнуто вежливом, формальном общении или относящихся к высокому литературному стилю. В нашей стране еще в начале 30-х гг. понятие литературного языка отождествлялось с понятием стандартного языка Е. Д. Поливанова [1]. Но тогда же и немного позднее против подобного отождествления выступали многие выдающиеся филологи – В. В. Виноградов, Д. Н. Ушаков, Л. И. Тимофеев и др. Лингвистам хорошо известно, что норма языка находится в постоянном движении. Так, например, в свое время Бодуэн де Куртене, редактируя третье и четвертое издания словаря Даля, восстановил в этом словаре все ему известные бранные слова, ранее в первых двух изданиях не пропущенные цензурой. Разумеется, не все подобные слова произносятся в обществе, не все они украшают человека, их произносящего (а многие из них его унижают, лишают человеческого достоинства), но Бодуэн стремился показать «все стили языка», все его

возможности. Речь здесь идет о проблеме актуальной и в наши дни: о границах литературного языка и о сложности самого процесса их становления. В наши дни сленг распространен гораздо шире, чем прежде, и границы между такими пластами лексики, как литературный, нейтральный, экспрессивный становятся менее четко выраженными, более прозрачными. В ходе нашего исследования было проанализировано около 56 рекламных текстов, извлеченных из журнала The Economist. Выбранные сленговые единицы были проанализированы с точки зрения той маркировки, которая присвоена им в общих и специализированных словарях. Результаты данного исследования представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Маркировка лексических единиц в общих и специализированных словарях

	ОБЩИЕ СЛОВАРИ																									
	Мюллер В.К. А - Р Словарь, М.: Русский язык, 1988													The Oxford Russian Dictionary Oxford – Moscow, 1999/Edited by. P.Falla												
	разг.	ам.разг	ам. Sl	sl	лит.	спец.	жарг.	поэт.	междом.	спец.sl	воскл.	fig.	сокр.	разг.	ам.разг	ам. Sl	sl	лит.	спец.	жарг.	поэт.	междом.	спец.sl	воскл.	fig.	
AD	x													x												
Babe		x						x								x		x							x	
Backbone					x																					
A beat	x		x		x	x													x						x	
To beat	x	x			x	x								x			x	x							x	
Bedrock						x																				
Bingo				x	x												x	x								
Birdy																										
Blindsided																										
Blown away																		x								
Boost	x				x	x													x							
Bounce				x	x	x								x			x	x								
Butt	x				x											x	x								x	

	ОБЩИЕ СЛОВАРИ																							
	Мюллер В.К. Словарь, М.: Русский язык, 1988							A - P The Oxford Russian Dictionary Oxford – Moscow, 1999/Edited by. P.Falla																
	разг.	ам.разг	ам. Sl	sl	лит.	слец.	жарг.	поэт.	междом.	слец.sl	воскл.	fig.	сокр.	разг.	ам.разг	ам. Sl	sl	лит.	слец.	жарг.	поэт.	междом.	слец.sl	воскл.

Cash cow																									
Class	x				x	x	x												x						x
Cool	x				x									x				x							
To crank					x	x												x	x						
Dad	x													x											
To dish out					x									x				x							
To fade					x													x	x						
Fan	x				x									x				x							
To fire up					x																				
Flip-flop		x			x													x	x						
Frantic					x													x							
Fun					x									x				x							
Fun and games														x											
Giddy-ups																						x			
Guy		x			x	x	x								x			x							
Handle																									x
To handle																		x							
Heck					x				x																
Hit					x									x				x							
To hit		x			x	x				x				x											x
To hot up																									x
Hype																									
In a flash																									
Kid	x				x									x											
Kick	x	x	x	x	x									x			x								
Kit					x														x						
Know-how					x														x						
Max																									

Mom																									
Push					x									x				x							
Score				x	x	x								x				x							x
Snag-free	x				x													x							
Snake	x				x													x							x
To split up					x													x							
Stay cool					x													x							
To sting	x				x	x								x											
Swift					x	x												x							
Swiftly					x	x												x							
To take off														x											
Tapped																									
To top					x	x																			x
Wild	x				x													x							x
Yucky																	x								
To zap																									

	СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ СЛОВАРИ																										
	Р.А. Симмерс Словарь Амер. Сленга, М.: Русский язык, 1991							Т. Ротенберг и Б. Иванова А - Р Словарь Амер. Сленга, - М.: "Инфосерв", 1994																			
	разг.	ам.разг	ам. Sl	sl	лит.	спец.	жарг.	поэт.	междом.	спец.sl	воскл.	fig.	сокр.	разг.	ам.разг	ам. Sl	sl	лит.	спец.	жарг.	поэт.	междом.	спец.sl	воскл.	fig.		
AD																											
Babe				x													x										
Backbone				x						x	x						x										
A beat				x													x										
To beat				x													x										
Bedrock				x						x							x										
Bingo				x								x					x						x	x			
Birdy				x						x							x										
Blindsided				x																							
Blown away				x						x							x										
Boost				x													x										
Bounce				x							x						x										
Butt				x													x										
Cash cow				x																							
Class				x						x							x										
Cool				x						x	x						x										
To crank				x						x																	
Dad				x																							
To dish out				x													x										
To fade				x													x										
Fan																	x										
To fire up				x													x										
Flip-flop				x													x										
Frantic				x						x							x										
Fun				x						x																	
Fun and games				x													x										
Giddy-ups				x								x															
Guy				x													x										
Handle				x													x										
To handle																											
Heck																	x										
Hit				x													x										
To hit				x													x										
To hot up																											
Hype				x							x						x										
In a flash				x						x																	
Kid																	x										
Kick				x								x					x										
Kit				x								x															
Know-how				x													x										
Max				x													x										
Mom				x													x										
Push				x													x										
Score				x													x										
Snag-free				x																							
Snake				x													x										
To split up				x													x										
Stay cool				x																							
To sting				x													x										
Swift				x								x															
Swiftly				x								x															
To take off				x																					x		
Tapped				x								x															
To top				x													x										
Wild				x								x					x										
Yucky				x								x					x										
To zap				x								x					x										

Представленные в таблице 1 лексические единицы можно отнести к нескольким группам. Так, к первой группе относятся те, которые трактуются

в словарях только как сленгизмы: *bingo, bounce, kick, score, yucky*. Это может свидетельствовать либо о том, что данные лексические единицы возникли относительно недавно, либо не приобрели достаточной популярности в разговорной речи и вследствие этого не перешли в другие пласты лексики.

Вторую группу составляют сленгизмы, не зафиксированные в общих словарях как сленговые единицы: *to handle, to hot up, backbone, blindsided, cash cow, to crank, dad, fan, fun, giddy-ups, heck, in a flesh, kid, kit, snag-free, stay cool, swift, swiftly, tapped*. Большинство данных лексических единиц отнесены авторами общих словарей к разговорному пласту лексики, тем не менее все данные единицы присутствуют в специализированных словарях американского сленга. Следовательно, можно сделать вывод о том, что эмоциональная окрашенность этих сленгизмов в результате широкого, массового употребления значительно снизилась.

К третьей группе относятся лексические единицы, чей статус до конца не определен, но по своему значению приближается к сленгизмам (такие единицы могут иметь специальную маркировку в словарях, например: разг., ам. разг., жарг., ам. жарг. и т.д.): *AD, a beat, to beat, boost, butt, class, cool, dad, fan, flip-flop, fun, fun and games, guy, a hit, to hit, a kid, to push, score, to sting, to take off, wild*. Данные сленгизмы по-разному трактуются в общих и специализированных словарях, их особенностью является то, что они занимают пограничное положение между разговорным пластом лексики и слоем экспрессивно окрашенных единиц. Кроме этого, происходит деление на подгруппы внутри категории «сленг». Сленг может быть американским или британским, общим или специализированным.

Эмоционально окрашенный пласт лексики играет особую роль в рекламе, придавая рекламному тексту живость, образность, яркость, что значительно усиливает степень воздействия рекламы на потенциального потребителя. В этом аспекте особую ценность представляют те сленгизмы, которые возникли относительно недавно и тем самым могут «удивить» потребителя. При этом не следует недооценивать роль сленгизмов,

получивших широкое распространение, т.к. они помогают автору рекламной кампании выразить свою принадлежность к определенной категории людей, встать на одну ступеньку с потребителем, создать атмосферу доверительных отношений, разговаривать на одном языке с потребителем.

#### **Литература**

1. Поливанов Е. За марксистское языкознание. М., 1931. С. 119.
2. Будагов Р.А. Язык и культура: Хрестоматия. В 3-х ч. Ч. 3: Социоллингвистика и стилистика. – М.: Добросвет-2002, 2002. – 160 с.