

**ФИЛОЛОГИЯ***(шифр научной специальности: 10.02.19)*

УДК 81

***Е.А. Редкозубова****Южный федеральный университет**г. Ростов-на-Дону, Россия**kateredkozubova@mail.ru***ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ  
СЛЕНГИЗМОВ В ЗАГОЛОВКАХ  
АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ГАЗЕТНЫХ И ЖУРНАЛЬНЫХ СТАТЕЙ*****[Ekaterina A. Redkozubova Slang functioning  
in English newspaper and magazine headlines]***

It is considered the slang items functioning in article headlines. Slang has always been one step ahead of the mainstream. But how is it changing in the digital age, when a 'wrong' word in mass media so easily offends? Newspapers have generally been keen to give their readership an insight into the ways of slang. Owing to the internet and 24-hour global mass media, slang words get recognition in record time. The present study shows multiple functionality as a characteristic feature of slang items occurring in newspaper and magazine article headings. The following functions are viewed: manipulative, attractive, evaluative, expressive, ironical. The significance of such kind of study is determined by the urgent necessity of theoretical reflection on slang functional aspect.

Key words: English, slang, mass media, slang function, headline.

Язык средств массовой информации представляет собой одну из наиболее распространенных форм современной речевой культуры, отличающейся крайней нормативной нестабильностью. Толерантность нормы языка СМИ способствует использованию и распространению языкового субстандарта, в частности сленга, а бунтарская природа сленга, в свою очередь, отвечает одному из главных требований современных СМИ, а именно: привлечь внимание, произвести то или иное впечатление на аудиторию [2; 8].

Известно, что заголовки в СМИ обладают определенным набором функций, в числе которых исследователи выделяют аттрактивную, манипулятивную, людическую (языковой игры) и экспрессивно-оценочную функции. Наличие в заголовке статьи экспрессивной сленговой лексики

увеличивает вероятность того, что читатель сделает выбор в пользу именно этой статьи. Сленгизмы выступают в качестве так называемых бликфангов, т.е. единиц, на которых останавливается взгляд читателя при просмотре журнальных и газетных страниц, сайтов, форумов и т.д. Привлечение внимания читателя и установление эмоционального контакта подразумевает выражение автором оценки по отношению к описываемой ситуации или явлению, чем обусловлено использование эмоционально-оценочных сленгизмов в газетных и журнальных статьях и их заголовках. Комбинация оценочной функции и функции аттракции типична для сленгизмов, выражающих эмоциональное состояние человека.

«I was gobsmacked by the filth» – заголовок критической статьи, опубликованной в The Guardian. Лейла Санаи, ее автор, описывая опыт пребывания в одном из британских госпиталей, использует субстандартную единицу «gobsmacked» [12]. В этом заголовке сленгизм выражает негативную оценку, что подтверждается следующей дефиницией субстандартной единицы «being speechless or lost for words as the result of amazement or shock».

В заголовке статьи «Damn it for what it does» субстандартное словосочетание «damn it» (used for registering annoyance or irritation) отражает эмоциональное состояние человека, испытывающего крайнее раздражение [13]. Автор статьи выражает негодование по отношению к политике американского правительства и утверждает, что критика действий правительства страны более чем оправдана. В анализируемом заголовке сленгизм выполняет оценочную функцию и функцию привлечения внимания.

Функции привлечения внимания и эмоциональной оценки типичны также и для сленгизмов, дающих качественную характеристику тем или иным явлениям объективного мира. Употребление двух негативно-оценочных адъективных сленгизмов выявлено в заголовке «With Its Boom Busted, Is Nokia Turning Into Humdrum Stock?» [9]. Автор статьи дает отрицательную оценку продукции компании Nokia, предсказывая падение уровня продаж и приравнивая корпорацию к складу весьма посредственных электронных устройств.

Прилагательное «busted» (without, or very short of, money; bankrupt, ruined) обладает ярко-выраженной отрицательной коннотацией и используется с не менее ярким оценочным сленгизмом «humdrum» (boring). Обращение к сленгизмам в заголовке статьи нацелено на привлечение внимания читателя.

Функция аттракции поддерживается и морфологической структурой самого прилагательного «humdrum»: единица образована способом редупликации, весьма характерным для английского субстандарта.

В статье «Not all crap TV is all that crap» автор делится впечатлениями о просмотре современных телепрограмм. Отношение Джеймса Делингпола к телевидению очевидно: оно следует из близкого соседства слов «crap» и «TV». Функция привлечения внимания основана на использовании омонимов: прилагательного crap (1) и существительного crap (2). Отметим, что две единицы относятся к особой группе омонимов, довольно многочисленной в английском языке, а именно к тем словам, которые оказались в омонимических отношениях в результате конверсии [5].

Несмотря на тенденцию к демократизации, язык большинства современных СМИ ограничен определенными рамками словоупотребления и требованиями политкорректности, следовательно, исключает возможность прямых оскорблений или использования табуированной лексики. Однако не редки случаи, когда для выражения авторской позиции по тому или иному вопросу единицы литературного языка не могут передать необходимых коннотаций, как правило, негативных. В таких случаях автор прибегает к, пожалуй, единственно возможному варианту – к сленгу, который выполняет функцию эвфемизма. Как показал анализ фактического материала, такая функция характерна для сленгизмов, передающих оценку интеллектуальных способностей человека.

В статье «Maybe You Shouldn't Buy That, Dummy» речь идет о бесполезных покупках в Интернете. Автор статьи в заголовке обращается к людям, склонным заказывать и приобретать ненужные товары, и дает отрицательную оценку их интеллектуальным способностям [10]. Существительное «dummy», согласно словарю эвфемизмов, используется в качестве эквивалента более прямолинейного и грубого словосочетания «a stupid person».

Очевидно, что сленгизмы, обладая экспрессивностью и способностью транслировать отношение говорящего к тому или иному вопросу, объекту и т.д., могут передавать различные оттенки чувств, эмоций, состояний. Спектр довольно широк: снисходительность, критичность, раздражение, злоба, ирония и многие другие. Характер анализируемого материала свидетельствует о том, что журналистам свойственно выражать ироничное отношение к людям и явлениям, попавшим в их поле зрения. Часто такое отношение выражается

сленгизмами, характеризующими социальное положение человека. В анализируемом массиве встретились два заголовка «'Too posh to wash' is a common charge» и «Young nurses 'too posh to wash'», в которых использован один и тот же сленгизм *posh* (*social superior*) [11; 6].

Статьи объединены общей проблематикой: британские медсестры игнорируют, по мнению общественности, большую часть своих профессиональных обязанностей. Ироничное выражение «*too posh to wash*» представляет собой модификацию английского «*too posh to push*», о женщинах, отказывающихся рожать самостоятельно и предпочитающих кесарево сечение. Контекст актуализирует не только иронию автора, но и негативную оценочную коннотацию единицы «*posh*», рифма *posh/wash* привлекает внимание, таким образом сленгизм «*posh*» выполняет несколько функций, то есть характеризуется полифункциональностью.

«*American Biggie Invades French Vineyards*» – заголовок статьи в известном американском издании *The Wall Street Journal* [7]. В центре внимания статьи «война» между французскими виноделами и американскими бизнесменами, которые захватывают французские виноградники. Для передачи ироничного отношения к предмету статьи автор использует эмоционально-оценочный субстантивный сленгизм «*biggie*» (*high-ranking or important person*) в сочетании с глаголом «*invade*», имеющим очевидную милитаристскую отнесенность. Автор представляет американских бизнесменов захватчиками, желающими подчинить себе как можно больше территорий. Ироничное настроение, заданное в заголовке, сохраняется и в тексте статьи: «*All hell has broken out in the little French town of Aniane, near Montpellier, where 75-year-old vigneron Aime Guibert has declared war on octogenarian California winemaker Robert Mondavi over his plans to invade France*» [7].

Анализ языкового материала позволил выявить некоторые устойчивые комбинации функций сленгизмов, одной из которых является сочетание оценочной и аттрактивной функций. Комбинация указанных функций характерна для сленгизмов, характеризующих психическое состояние человека. В заголовке «*Are They Nuts!?: Neil Cavuto and Charles Payne Discuss IMF's Proposed \$1.40 a Gallon Gas Tax*» негативно-оценочный сленгизм «*nuts*» (*crazy, absurd, insane*) выполняет и функцию привлечения внимания [3]. Аттракция усилена использованием нестандартной пунктуации, нацеленной на выявление риторичности вопроса.

В статье, озаглавленной «*Young hung up on their bodies*», представлены статистические данные относительно того, как молодые британцы относятся к своему внешнему виду [14]. По мнению автора статьи, молодые люди чрезмерно обеспокоены своей внешностью. Чтобы показать степень этой обеспокоенности, журналист прибегает к субстандартной единице «*hung up*» (*obsessed, infatuated, addicted*), имплицитно характеризуя молодежь как зависимых и эмоционально нестабильных людей. Осуждение и крайне отрицательное отношение автора к сложившейся тенденции очевидно в значительной степени благодаря использованию сленгизма. Кроме того, употребление сленгового фразеологизма в заголовке реализует функцию аттракции: автор намеренно преувеличивает катастрофичность ситуации, объявляя, что все молодые люди помешаны на своей внешности.

Для сленгизмов, используемых в заголовках статей, характерно сочетание функции аттракции и людической (игровой) функции. Такая комбинация представляется вполне закономерной и логичной, если принять во внимание одну из базовых характеристик сленга, отмеченную еще Э.Партриджем, а именно стремление выразить насмешку над любыми условностями и авторитетами. Указанная комбинация функций типична для сленгизмов, характеризующих интеллектуальные способности человека.

Примером может служить заголовок «*Better to be a smart ass than a dumb ass*» [4]. Игра слов построена на использовании субстантивных сленговых словосочетаний *smart ass* (*know-all*) и *dumb ass* (*a fool*): будучи частично схожими по форме, лексические единицы обозначают противоположные понятия. Отметим, что такой прием, как игра слов характерен и особенно эффективен в пространстве медиадискурса, однако и в художественном тексте выполняет важные функции и представляет интерес для исследователей [1].

Таким образом, проведенный анализ позволяет прийти к выводу о возможности успешного для коммуникации использования субстандарта в заголовках англоязычных СМИ, а также о полифункциональности сленгизмов современного английского языка.

## Л И Т Е Р А Т У Р А

1. *Жолос Л.М.* Игра слов в художественном тексте как переводческая проблема // Гуманитарные и социальные науки. 2016. № 6. <http://www.hses-online.ru>
2. *Редкозубова Е.А.* Сленг в современном коммуникативном пространстве. Ростов-на-Дону: АкадемЛит, 2012.
3. Are They Nuts!?: Neil Cavuto and Charles Payne Discuss IMF's Proposed \$1.40 a Gallon Gas Tax [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://insider.foxnews.com/2013/03/28/are-they-nuts-neil-cavuto-and-charles-payne-discuss-imfs-proposed-1-40-a-gallon-gas-tax> (дата обращения: 10.10.2019).
4. Better to be a smart ass than a dumb ass [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.pinterest.ru/arleentorres/better-to-be-a-smart-ass-than-a-dumb-ass/> (дата обращения: 10.10.2019).
5. *Delingpole. J.* Not all crap TV is all that crap [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.spectator.co.uk/2015/10/not-all-crap-tv-is-all-that-crap/> (дата обращения: 10.10.2019).
6. *Hall C.* Young nurses 'too posh to wash' [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.telegraph.co.uk/news/uknews/1461504/Young-nurses-too-posh-to-wash.html> (дата обращения: 10.10.2019).
7. *Levy P.* American biggie invades French vineyards [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.wsj.com/articles/SB959898951194060384> (дата обращения: 10.10.2019).
8. *Redkozubova E.* Slang as a Means of Persuasion and Manipulation in Modern Communicative Space // The Humanities and Social sciences. 2017. №5.
9. *Reily D.* With Its Boom Busted, Is Nokia Turning Into Humdrum Stock? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.wsj.com/articles/SB104741561040993200> (дата обращения: 10.10.2019).
10. *Romero F.* Maybe You Shouldn't Buy That, Dummy [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://content.time.com/time/arts/article/0,8599,1899757,00.html> (дата обращения: 10.10.2019).

11. *Salvage J.* 'Too posh to wash' is a common charge [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.independent.co.uk/student/career-planning/jane-salvage-too-posh-to-wash-is-a-common-charge-758956.html> (дата обращения: 10.10.2019).
12. *Sanai L.* I was gobsmacked by the filth [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.theguardian.com/society/2003/jan/21/NHS.lifeandhealth> (дата обращения: 10.10.2019).
13. *Younge G.* Damn it for What it Does [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.theguardian.com/commentisfree/2006/mar/27/garyyounge> (дата обращения: 10.10.2019).
14. Young hung up on their bodies [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/health/6376367.stm> (дата обращения: 10.10.2019).

## R E F E R E N C E S

1. *Zholos L.M.* The play of words in a literary text as a translation problem // The Humanities and social sciences. 2016. No 6. <http://www.hses-online.ru>
2. *Redkozubova E.A.* Slang in Modern Communicative Space. Rostov-on-Don, AkademLit, 2012.
3. Are They Nuts!?: Neil Cavuto and Charles Payne Discuss IMF's Proposed \$1.40 a Gallon Gas Tax. URL: <http://insider.foxnews.com/2013/03/28/are-they-nuts-neil-cavuto-and-charles-payne-discuss-imfs-proposed-1-40-a-gallon-gas-tax> (reference date: 10.10.2019).
4. Better to be a smart ass than a dumb ass. URL: <https://www.pinterest.ru/arleentorres/better-to-be-a-smart-ass-than-a-dumb-ass/> (reference date: 10.10.2019).
5. *Delingpole. J.* Not all crap TV is all that crap. URL: <http://www.spectator.co.uk/2015/10/not-all-crap-tv-is-all-that-crap/> (reference date: 10.10.2019).
6. *Hall C.* Young nurses 'too posh to wash' URL: <https://www.telegraph.co.uk/news/uknews/1461504/Young-nurses-too-posh-to-wash.html> (reference date: 10.10.2019).
7. *Levy P.* American biggie invades French vineyards. URL: <https://www.wsj.com/articles/SB959898951194060384> (reference date: 10.10.2019).

8. *Redkozubova E.* Slang as a Means of Persuasion and Manipulation in Modern Communicative Space // The Humanities and Social sciences. 2017. №5  
[www.hses-online.ru](http://www.hses-online.ru)
9. *Reily D.* With Its Boom Busted, Is Nokia Turning Into Humdrum Stock? URL: <http://www.wsj.com/articles/SB104741561040993200> (reference date: 10.10.2019).
10. *Romero F.* Maybe You Shouldn't Buy That, Dummy. URL: <http://content.time.com/time/arts/article/0,8599,1899757,00.html> (reference date: 10.10.2019).
11. *Salvage J.* 'Too posh to wash' is a common charge. URL: <https://www.independent.co.uk/student/career-planning/jane-salvage-too-posh-to-wash-is-a-common-charge-758956.html> (reference date: 10.10.2019).
12. *Sanai L.* I was gobsmacked by the filth. URL: <http://www.theguardian.com/society/2003/jan/21/NHS.lifeandhealth> (reference date: 10.10.2019).
13. *Younge G.* Damn it for What it Does. URL: <http://www.theguardian.com/commentisfree/2006/mar/27/garyyoung> (reference date: 10.10.2019).
14. *Young* hung up on their bodies. URL: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/health/6376367.stm> (reference date: 10.10.2019).

*21 ноября 2019 г.*

---