



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра _____ английского языка и литературы _____

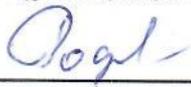
ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

На тему Использование сленга в медиасфере (на материале электронных версий
печатных изданий)

Исполнитель _____ Агурьянова София Игоревна _____
(фамилия, имя, отчество)

Руководитель _____ кандидат филологических наук, доцент _____
(ученая степень, ученое звание)

_____ Родичева Анна Анатольевна _____
(фамилия, имя, отчество)

«К защите допускаю»
Заведующий кафедрой _____  _____
(подпись)

_____ кандидат филологических наук, доцент _____
(ученая степень, ученое звание)

_____ Родичева Анна Анатольевна _____
(фамилия, имя, отчество)

« 19 » мая 2018 г.

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
2018



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра _____ английского языка и литературы _____

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

На тему Использование сленга в медиасфере (на материале электронных версий печатных изданий)

Исполнитель _____ Агурьянова София Игоревна _____
(фамилия, имя, отчество)

Руководитель _____ кандидат филологических наук, доцент _____
(ученая степень, ученое звание)

_____ Родичева Анна Анатольевна _____
(фамилия, имя, отчество)

«К защите допускаю»
Заведующий кафедрой _____
(подпись)

_____ кандидат филологических наук, доцент _____
(ученая степень, ученое звание)

_____ Родичева Анна Анатольевна _____
(фамилия, имя, отчество)

« ____ » _____ 2018 г.

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
2018

ЗАЯВЛЕНИЕ ОБ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ЗА НАРУШЕНИЕ ЧУЖИХ ПРАВ НА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНУЮ СОБСТВЕННОСТЬ (ПЛАГИАТ)

Я, Агурьянова София Игоревна, представляя к защите свою выпускную квалификационную работу «Использование сленга в медиасфере (на материале печатных версий электронных изданий)» для присуждения мне степени бакалавра по профилю 45.03.01. – «Зарубежная филология (английский язык и литература)» заявляю, что работа выполнена мною самостоятельно, без нарушения чужих прав на интеллектуальную собственность.

Я понимаю, что заимствование целого текста или его фрагментов без указания источника заимствования является умышленным присвоением авторства (плагиатом).

Я проинформирован(а), что в случае, если я буду уличен(а) в плагиате, моя работа будет дисквалифицирована и право повторной защиты мне будет предоставлено не ранее, чем через год.

Оглавление

Оглавление.....	3
Введение.....	4
Глава I. Теоретические аспекты изучения сленга в английском языке.....	9
1.1. Этимология термина «сленг»	9
1.2. Роль сленгизмов в массмедиа.....	12
Выводы по Главе I.....	22
Глава II. Особенности употребления сленгизмов в массмедиа	24
2.1. Частотность использования сленга в электронных СМИ	24
2.2. Использование сленгизмов в зависимости от жанра	29
2.3. Сленг в авторском тексте.....	34
2.4. Особенности употребления сленгизмов, связанные с их тематической принадлежностью	37
Выводы по Главе II	46
Заключение	50
Список использованной литературы.....	56
Приложение	60

Введение

В последнее время лингвистика уделяет повышенное внимание проблемам нестандартной речи, что связано с ее широким распространением в современном языке. Одной из самых противоречивых составляющих нестандартной речи является сленг, особенно сленг английского языка. Это и определило выбор темы настоящего исследования - изучение особенностей и характерных черт сленга. Сленгизмы являются обычным элементом социума и оживляют язык, придавая ему яркость и выразительность.

Сленгизмы быстро распространяются и широко используются в повседневном общении. Нередко сленгизмы, появляясь в речи, становятся широко известными, но в скором времени уходят, так как позднее появляются новые взамен старым. Они используются в самых разных сферах, как в разговорной речи, сфере торговли, в прессе, на радио и телевидении, в музыкальной индустрии, так и в экономических и политических кругах. Но чаще всего сленг рождается в молодёжных кругах или определенных субкультурах, перемещаясь на страницы газет и журналов, в сферу массмедиа, что связано со стремлением СМИ быть ближе к обществу.

К теме сленга обращались многие известные ученые-лингвисты. На сегодняшний день существует ряд работ, в которых сленгизмы изучены с разных точек зрения.

Так, одним из наиболее ярких исследований, является работа А.В.Гусляковой, в исследовании которой были использованы 1338 сленгизмов, извлечённых из различных англоязычных газет и журналов, с целью подробного лингвистического анализа. В данной работе применение сленга рассматривалось как механизм оказания воздействия современной прессы на современного читателя. Именно на материал данного исследования мы опирались в нашей работе [3].

При изучении сленгизмов мы также заинтересовались исследованием К.Е. Мозжухина, так как в работе данного исследователя изучаются морфологические и лексико-семантические особенности сленга американских студентов в современном английском языке на материале англоязычной газеты, а также предпринимаются попытки определить особенности использования сленгизмов на современном этапе в англоязычной прессе [10].

Изучаемым лингвистическим явлением занимались многие известные ученые: Э. Партридж, И.Р. Гальперин, М.М. Маковский, А.Д. Швейцер, К. Эбл, В.А. Хомяков, и другие [25;2;7;14;22;12].

Все вышеперечисленные работы дают достаточно целостное представление о таком языковом явлении как сленг, но, несмотря на это, даже в настоящее время существует множество разногласий среди лингвистов относительно этого класса. Зачастую исследователи приходят к противоположным выводам относительно этого языкового явления. Существуют противоречия, которые касаются природы сленгизмов, их места в языке, их места в грамматической и лексической системах.

До сих пор не сложилось определенного мнения о том, стоит ли использовать сленг в сфере массмедиа, каковы причины его использования и как его употребление влияет на общество.

Именно благодаря своей неоднозначности и разногласиям ученых, которые касаются культурологической роли сленгизмов и природы их появления, они являются предметом оживленных дискуссий и споров отечественных и зарубежных лингвистов и представляют особый интерес для изучения. Сленгизмы являются неотъемлемым атрибутом повседневной коммуникации и используются как в обычной разговорной речи, так и на телевидении, в музыкальной индустрии, в средствах массмедиа, а также печатных источниках, влияя, на наше восприятие как самого языка как такового, так и на культуру в целом. Необходимость отследить закономерности появления сленга и его влияния на примере англоязычных

источников СМИ представляется **актуальным** для исследования. Также **актуальность** обуславливается тем, что в настоящее время сленговая лексика является объектом особо пристального внимания со стороны многих отечественных и зарубежных лингвистов, благодаря динамичности языка и его быстрым изменениям.

Цель данной выпускной квалификационной работы - изучение характерных особенностей использования сленга в языке СМИ на материалах британских электронных журналов, газет и таблоидов.

Поставленная цель предполагает решение следующих **задач**:

- уточнить понятие «сленг»;
- описать характерные особенности сленга, позволяющие отделить его как от смежных с ним лексических пластов, так и от литературного языка;

определить особенности использования сленга в британских массмедиа;

- выявить частотность использования сленгизмов в зависимости от направленности британских газет или журналов;
- проследить процессы функционирования сленга в массмедиа.

Объектом исследования является сленг в медиаисточниках (а именно британская сленговая лексика в газетах, журналах и таблоидах) и его функция, **предметом** – функционирование и особенности использования сленга в британских газетах и журналах.

Материалом работы послужил сленг английского языка используемый в массмедиа, а именно тексты британских электронных журналов, газет и таблоидов. Перевод материалов исследования был выполнен с использованием таких словарей, как:

1. Cassell's Twentieth Century Dictionary;
2. Chamber's Twentieth Century Dictionary;
3. Cambridge Dictionary;

4. Merriam Websters Dictionary [20;21;18;24].

В работе были использованы следующие **методы**:

1) метод сплошной выборки (при сборе фактологического материала, то есть сленговых единиц - слов, словосочетаний, выражений);

2) описательный метод и такие приёмы, как наблюдение, сравнение, сопоставление, обобщение (для интерпретации и классификации анализируемого материала);

3) приёмы наблюдения и лингвистической интерпретации исследуемого материала.

Практическая значимость работы заключается в возможности использования результатов данной работы в курсах лекций по стилистике, журналистике, лексикологии и лингвистике. Многоаспектность сленгизмов определяет острый интерес к этому феномену, к изучению его особенностей представителей самых разных направлений: данное исследование может быть задействовано в таких сферах как: история, социология, психология, риторика, культурология, журналистика, перевод медийной продукции, комментирование текстов, а также подготовка научно-популярных статей.

Основная цель и задачи определили **структуру дипломной работы**. Исследование изложено на 50 страницах основного текста и включает в себя:

1) Введение;

2) Основную часть, которая в свою очередь делится на 2 главы;

3) Заключение;

4) Список использованной литературы;

5) Приложение.

Во Введении обосновывается актуальность выбранной темы и описывается материал исследования. В первой главе рассматривается сленг с этимологической точки зрения, а также дается его определение, которое было взято за основное в нашем исследовании, также рассматривается использование сленгизмов в британских массмедиа. Прослеживается изменение языка массмедиа от времен, когда только появилась

журналистика, к современной действительности, выявляются различия нестандартной лексики, уточняются такие понятия, как:

- профессионализмы;
- вульгаризмы ;
- жаргонизмы;
- сленг.

Вторая глава посвящена изучению материалов британских электронных газет и журналов как серьезной, так и развлекательной направленности, а также произведен анализ появления и употребления сленгизмов в взятых источниках.

Апробация работы. Основные положения и результаты проведенного исследования были изложены на студенческой конференции 4 апреля 2018 г. в Российском Государственном Гидрометеорологическом Университете.

Глава I. Теоретические аспекты изучения сленга в английском языке

1.1. Этимология термина «сленг»

Вопрос исследования этимологии такого лингвистического явления как сленг всегда был актуален для ученых-лингвистов, возможно, поэтому данный аспект рассматривается достаточно активно в современной филологии. Многие лингвисты пытаются разобраться в проблеме сленга, выявить особенности его взаимодействия с социумом, причины использования, а также выяснить его влияние.

Следовательно, для того, чтобы разобраться в самом понятии «сленг» и для чего он используется, особенно в массмедиа, необходимо обратиться к самым различным определениям и трактовкам самого понятия и определить его происхождение, то есть разобраться в его этимологии.

Этимология термина «сленг» является, если не самой противоречивой, то одной из самых спорных и неясных в лексикологии. Сложность и неопределенность понятия обусловлены количеством различных определений, их многозначностью и спорами ученых-лингвистов, которые касаются происхождения самого термина «сленг».

Появление слова «сленг» в устной речи не зафиксировано точной датой, но в письменном виде термин «сленг» стал использоваться в английской лексикографии в начале XIX века. Ранее понятие термина «сленг» обуславливалось фонетическим, лексическим, морфологическим и синтаксическим различиями [2, с.15]. В сравнении с определившимися стандартами языка, в современной филологии термин изменился и приобрел иное определение:

«Slang - A variety of speech characterised by newly coined and rapidly changing vocabulary, used by the young or by social and professional groups for in-group communication and thus tending to prevent understanding by the rest of the speech community» [17, с.87].

Сам термин «сленг» в переводе с английского языка означает: «Речь социально или профессионально обособленной группы в противоположность литературному языку; вариант разговорной речи (в том числе экспрессивно окрашенные элементы этой речи), не совпадающие с нормой литературного языка» [2, с. 32].

Так как о возникновении в разговорной речи слова «сленг» ничего неизвестно, следует упомянуть, что в словарях оно впервые появилось в Англии в 18 веке. В те времена, трактовкой этого слова являлось слово «оскорбление», и только ближе к середине 18 века термин стал использоваться для характеристики просторечной лексики.

Дж. Голсуорси определял «сленг», как «нецензурная разговорная речь» и описывал его как «язык монетного двора»; а К. Сэндиберг писал, что «сленг – это язык, который закатывает рукава, плюет на ладони и приступает к работе». Очевидно, что в науке значимость подобных трактовок не многозначительна, но, тем не менее, отсюда видно, что сленгизмы являются неотъемлемыми в простонародье и являют собой атрибут создания вокабулярия. В 18 веке Ф.Гроузом был обозначен термин «сленг» синонимом для «кент» в свой знаменитый словарь «низкого» языка: slang – cant language. Однако, Дж. Хоттен разграничил определения сленг и кент, заостря внимание на том, что разграничить эти понятия целиком не представляется возможным [17, с. 30-32].

Во второй половине 19 века Э. Партридж определял «сленг» как «illegitimate colloquial speech», то есть «незаконная» разговорная речь [25, с. 33]. Необходимо отметить, что синонимами термина «сленг» до середины 19 века являлись жаргон, кент и арго.

Тем не менее, вопрос об этимологии термина «сленг» не прошел и к концу 19 века, О. Риттер и К. Вестендопф считали, что определение «сленг» возникло при агглютинации первой части слова «language» с суффиксом «-s'» в выражениях «thieves' language», «gypsies' language» [17, с. 15].

Позднее, в 20 веке, Э. Партридж, представил теорию, в которой было отмечено, что термин «сленг» сопоставляется с глаголом to sling (высказываться, говорить), что можно проследить на таких выражениях, как:

- to sling words, to sling language - to talk (разговаривать)

- sling the language - to speak a foreign language (разговаривать на иностранном языке) [26, с. 31].

Таким образом, Э. Партридж, выдвинул теорию о том, что по этимологии сленг является вторым причастием от глагола to sling.

В современной лингвистике, термин сленг означает:

1. язык социально или профессионально обособленной группы в противоположность литературному языку;

2. вариант разговорного языка (в том числе экспрессивно окрашенные элементы языка), что не совпадает с нормой литературного языка [26, с. 11].

Таким образом, было определено, что сленгизмы первоначально использовались в определенных социальных группах, но со временем распространились и стали использоваться более широко, то есть стали употребляться как в повседневной речи, так и в печати, в литературе, а также в сфере массмедиа. Тем не менее, в современной лингвистике исследование сленга представляет собой определенные сложности, которые касаются того, что до сих пор отсутствует четкое и однозначное определение данного понятия, причем однозначности нет ни в отечественной, ни в зарубежной лингвистике.

Подводя итоги, необходимо отметить, что:

1. у зарубежных и отечественных ученых до настоящего времени так и не существует единого определения термина «сленг», так как границы понятия «сленг» достаточно размыты;

2. феномен «сленг», возникший в социальной группе в результате желаний обособиться следует определить к социальным явлениям в языке.

Вслед за Э. Партрижем, для нашего исследования мы решили взять за основу определение, в котором он указывает, что слово «сленг», происходит от глагола to sling – to utter, что дает основание подтверждать существование таких сочетаний как sling words, которые были засвидетельствованы еще во времена Дж. Чосера [26, с.115]. Предположение Э. Партриджа основывается на исторически аргументированных и засвидетельствованных данных и источниках, и, следовательно, заслуживает доверия.

1.2. Роль сленгизмов в массмедиа

Сленг перекочевал в 21 век, не имея четких характеристик и ясно определенного происхождения, но имеющий яркий и красочный окрас национального мышления. Бытует весьма распространенное мнение, что сленг является прерогативой именно молодого поколения, что отмечается в исследовании Дж. Коулмэна. Исследователь упоминает, что факт употребления сленга в основном молодежью, был признан только после второй мировой войны [19, с. 76].

В современном обществе молодёжный сленг является частоиспользуемым лексическим элементом в создании языка современных массмедиа, так как зачастую сленговые слова и выражения, используемые молодежью, муссируются в массмедиа, позже попадая в общий словарь общественности.

Важной чертой сленга является то, что он образуется из повседневных реалий, что можно прояснить на таких примерах, как появление пейджеров, компьютера и интернета. С появлением пейджеров общество стало сокращать различные слова и выражения или вовсе заменять слова цифрами, используя, например, такие комбинации:

1. for – 4;
2. to – 2.

С распространением компьютеров стали широко использоваться различные смайлы обозначающие ту или иную эмоцию взамен слов, а интернет дал свободу слова, возможность общаться без каких-либо ограничений и свободный доступ к различным ресурсам, например, таким, как СМИ или массмедиа.

Средства массовой информации или массмедиа имеют тысячелетнюю историю, зародившись еще в эпоху римских досок «Acta Senatus» и «Acta diurnal populi Romani», которые размещались в популярных местах, они видоизменились и стали неотъемлемой частью общества в современной действительности, размещаясь на биллбордах, тиражируясь многомиллионными копиями, транслируясь по центральным телеканалам и ротируясь на радио. Изначально такая отрасль массмедиа как журналистика была ориентирована на элиту, то есть образованного читателя-интеллектуала. После развития современных технологий, таких, как интернет, и компьютеризации всего мира произошёл огромный скачок в развитии и распространении медийной продукции, что оказало огромное влияние на общественность.

С распространением и процветанием информационных технологий установленный формат СМИ претерпел колоссальные изменения, так как появились материалы, направленные не только на искушенного читателя-интеллектуала, но и на массовую аудиторию. Результатом данных изменений, а именно благодаря развитию стилистических ресурсов языка, а также многовариантностью в тематической сфере грани журналистики

расширились. Стали использовать не только нейтральную литературную лексику в журналистских материалах, но и неформальную, которую традиционно разделяют на:

- профессионализмы;
- вульгаризмы;
- жаргонизмы;
- сленг.

Одним из последователей данного разделения выступает Д.Н. Шмелев. Таким образом, следует четко разделять и понимать вышеупомянутые термины и дать определение данным понятиям, основываясь на классификации Д. Н. Шмелева:

- профессионализмы (слова, употребляемые представителями какой-либо профессии, и отличающиеся от общепринятых слов значением: камбуз, кок - в речи моряка, полоса, шапка – в речи журналиста. Чаще всего подобные слова встречаются в специфической рабочей среде или специализированных изданиях);

- вульгаризмы (термин традиционной стилистики для обозначения слов или оборотов, применяемых в просторечии, но не допускаемых стилистическим канонам в литературном языке, так как это грубое слово или выражение, находящееся за пределами литературной лексики. Вместо слова лицо — морда, рожа, рыло, харя; вместо есть — жрать, лопать; вместо умереть — окочуриться, околеть, сдохнуть. Подобные элементы были широко распространены в 90-е годы XX века, в связи с переориентированием прессы и провозглашением «свободы слова»);

- жаргонизмы (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, характеризуется использованием терминов, которые незнакомы большинству людей);

- сленг, на данной единице языка, следует остановиться подробнее, так как именно она и ее функционирование в массмедиа являются целью для изучения в нашей работе. Итак, мы выяснили, что сленг – это речь социально или профессионально обособленной группы в противоположность литературному языку, который является также вариантом разговорной речи и употребляется в различных группах людей (профессиональных, общественных, возрастных и так далее [15, с. 56-58]).

В нашем исследовании, основываясь на классификации сленга Н.Ю.Шведовой и С.А. Кузнецовой при изучении журнальных материалов были выявлены некоторые особенности использованных сленгизмов. Таким образом, исследуемая лексическая единица варьируется по трем параметрам, она может быть:

- *informal* - неформальный сленг, - лексема, которая используется в обычном диалоге, но не может быть использована в официальном разговоре;

- *spoken* – разговорный сленг, - единица языка используемая в основном только в разговорной речи;

- *taboo* - табуированный сленг, - оскорбительная и грубая лексика, заменяемая звездочками в материалах изданий [13, с. 44; 6, с. 32].

В современном газетном языке есть возможность использовать сленгизмы, так как они широко распространены в речи, то есть у журналистов есть свобода в выборе авторского языка. Следовательно, журналистами, комментаторами, ведущими и прочими работниками сферы массмедиа широко используются самые разнообразные образные языковые средства. Нередко журналисты формируют авторскую позицию, которая касается проблем в различных отраслях, приводя определенных аргументы и факты, выражая также авторскую оценку того или иного события, используя при этом язык, понятный адресату. Таким образом создается язык массмедиа, который, в свою очередь, направлен как на искушенного читателя, так и на массового.

В наше время сленгизмы быстро распространяются и используются во всех сферы языка и коммуникации, в особенности в языке массмедиа. А массмедиа, в то же самое время, зачастую, формируют наше мировоззрение, оказывая определенное воздействие на систему взглядов, мышление, восприятие и даже на стиль поведения в социуме, а тексты массмедиа являются материалом, с помощью которого могут быть исследованы тенденции образования и использования сленгизмов в с современном английском языке, поскольку, именно в массмедиа наиболее быстро привносятся и ярко отражаются метаморфозы и новые тенденции языка действительности, хотя и считается, что язык массмедиа нечеток и имеет размытые стилевые границы.

Тенденции к использованию сленгизмов в массмедиа обусловлены желанием избежать сухой, безликой лексики, обеспечить свободу мышления, уход от стереотипов и штампов, а также желанием обеспечить наличие свободного выбора языковых средств. Так как при использовании сленгизмов лексикон значительно расширяется, становясь более красочным, оживляясь, а самое главное он становится более понятным и занимательным для читателя, что в свою очередь обуславливает популярность в обществе, также актуальность использования сленгизмов может быть обусловлена социально-политической составляющей времени, отражая ситуацию в современном обществе.

Зачастую массмедиа рассчитаны в основном на массового читателя и одной из самых основополагающих целей служит установление доверительных отношений, контакта с читателем, так как необходимо увлекательно, коротко, ясно и четко донести информацию. По этой причине многие журналисты используют сленгизмы в различных медиатекстах, как серьезных, так и развлекательных газетах и журналах, чтобы отвечать требованиям массового читателя и соответствовать его мировосприятию, демонстрируя близость к адресату.

Таким образом, массмедиа при передаче информации воздействуют на читателя, его перцепцию, влияют на его мышление и формируют культуру. Основной чертой массмедиа является не следование литературным нормам языка, зачастую данный ресурс прибегает к сленгизмам как осознанно, так и бессознательно. Так как аудитория является массовой, то яркие, красочные, эмоционально окрашенные выражения, порой появляющиеся из-за «оговорок» журналистов становятся популярными и широко распространяются, также журналисты часто осознанно пользуются данным инструментом при написании текстов, чтобы быть ближе и понятнее массовой аудитории. Следовательно, массмедиа являются мощным инструментом распространения сленгизмов, тем самым влияя на культуру как адресата так и нации в целом, становясь неотъемлемым элементом культуры. В ходе исследования было обнаружено высказывание о том, что такое сленг в массмедиа, в котором качество сленга сравнивается с коктейлем:

«Короче говоря, хороший, не бьющий по ушам, эксклюзивный язык похож на показательный коктейль дипломированного бармена – в нем десятки ингредиентов, но ни настолько виртуозно смешаны, что не разберешь, где кончается одно и начинается другое» [1].

В появлении новых сленгизмов принято отдавать большую роль средствам массовой информации (СМИ), или же массмедиа. Такой источник как телевидение представляет собой большой ресурс программ, ориентированных на молодежь, например такие шоу, как:

- The Ellen DeGeneres Show;
- Travel Man;
- The Voice.

В подобных шоу в основном процесс общения строится на использовании большого количества сленгизмов, таким образом, можно сделать вывод о том, что процесс коммуникации происходит также

посредством телевидения, что в свою очередь, однако, неоднозначно влияет на адресата, как считает О.В. Библиева [1].

Многочисленные сериалы, развлекательные программы (ток-шоу, музыкальные программы), реклама – все является неотъемлемым атрибутом массмедиа, в котором как максимально широко, так и менее концентрировано используются сленгизмы, чтобы быть популярными, иметь спрос и находиться на одной волне с аудиторией. Телевидение и массмедиа в целом являются мощным инструментом популяризации сленгизмов, о чем может свидетельствовать слова и выражения, которые аудитория заимствует из различных сериалов, реалити шоу и программ.

Также сленг широко используем и в рекламе, как на телевидении или радио, так и в рекламе размещенной в журналах или газетах, что, зачастую, обеспечивает успешную маркетинговую компанию. Адресат намного более охотно заинтересуется и приобретет товар, если призыв воспользоваться тем или иным продуктом будет более близок и понятен.

На данный момент существует огромное число печатных СМИ, которые поднимают различные вопросы, отвечают требованиям самой разношерстной аудитории, но, тем не менее наибольшим спросом пользуются электронные массмедиа, так как они более современны, удобны в использовании; для того чтобы получить к ним доступ, достаточно открыть интернет и вбить название нужного сайта или журнала. Также популярность обусловлена тем, что в современной действительности люди, а в особенности молодежь, предпочитают аудио-визуальную составляющую однообразному печатному тексту. Для усиления воздействия на аудиторию, журналисты используют такие элементы как карикатуры, фотографии, диаграммы, авторские рисунки и так далее.

Таким образом, печатные издания уступают место различным интернет сайтам из-за интерактивности и более интересной визуализации. Наряду с визуализацией, которая используется с целью привлечения аудитории работниками массмедиа используются и элементы разговорной речи. Таким

образом, журнальный или газетный материал часто бывает построен при смешении как нейтральной, так и неформальной лексики. При использовании этого метода журналисту удастся добиться эффекта как позитивной, так и негативной личной оценки, реалистично описать явления, события и передать метаморфозы авторского отношения к тому или иному вопросу (иронию, злость, неприятие, сарказм, смех и т.д.).

Кроме того, появление сленгизмов в языке массмедиа является преимуществом современных журналистов, так как в основном это молодые люди, принадлежащие к той группе людей, в которой и происходит зарождение и распространение сленга, то есть они говорят на языке современной действительности, создавая и используя сленг ежедневно.

Тем не менее языковая ситуация развивается так, что увеличивается влияние массмедиа на национальный язык, его владение и культуру общества. Таким образом, на основе устной речи формируются представления о норме языка и речевой культуре, которые становятся примером для массмедиа. По этой причине достаточно серьезно поднимается вопрос формирования высокой информационно-языковой культуры. Таким образом, становится очевидно, что массмедиа являются языковым авторитетом для основной части общества, тем самым претендуя на роль «законодателя речевой моды» [4, с. 18].

Однако, по мнению С.В. Вахитова, язык СМИ не может служить примером для подражания, так как «по своим коммуникативным задачам, по целевым установкам в поисках экстремальной выразительности всегда будет выходить за пределы норм как языковых, так и этических» [4, с. 15 - 27].

То есть сленг будет являться своего рода рудиментом языка, который не свойственен образованному, интеллигентному человеку, но, тем не менее, распространенным во всех сферах человеческой деятельности, так как в современной действительности сленг заполнил все коммуникативные сферы: радио, телевидение, интернет, прессу и так далее, а также присутствует в речи людей практически любой возрастной категории.

В исследовании А.В. Гусяковой об особенностях современного американского сленга на материалах англоязычной прессы отмечается, что средства массовой информации являются основным ресурсом, в котором формируются и функционируют сленгизмы. В вышеупомянутой работе было установлено, что в сфере массмедиа возникает более 60% сленгизмов. Исследователь пришла к выводу, что с целью формирования определенной оценки в сознании общества, массмедиа используют различные экспрессивные средства, к которым причисляются сленгизмы. А.В. Гусякова считает, что в англоязычных изданиях сленг – «это автономно существующая языковая система, во многом определяемая экстралингвистическими факторами, стремящаяся сделать язык прессы более выразительным, неординарным, юмористичным и подчеркнуть индивидуализм авторского слова» [3, с. 18-26].

В современной лингвистике существует мнение о том, что сленг является производной не народа, а проистекает от одного человека. Подобным человеком может стать журналист, с хорошим чувством языка и творчески-мыслящий, а распространяются такие «выдумки» именно благодаря ресурсам массмедиа (радио, телевидение, пресса), так как подобная лексика является привлекательной для современного общества по причине того, что это общедоступный и общеиспользуемый лексикон, к которому обращается среднестатистический человек в обычной, непринуждённой обстановке. Именно поэтому массмедиа не могут пренебрегать использованием новомодных слов и выражений, используя только литературный язык, так как роль сленга очень велика.

В исследовании А.В. Гусяковой приводятся примеры, как творчески мыслящие журналисты становились авторами сленгизмов, приведем некоторые примеры сленговых выражений на спортивную тематику:

- the initial sack - уровень профессионализма и опыта, с которым новый игрок пришел в команду;
- the dexter meadow – наколенник защищающий от травм в футболе.

Также приводится пример сленгизма, который изначально использовался только в спортивной сфере, а позднее переключался в активное использование среднестатистического англоговорящего человека:

- rain check (корешок билета на стадион, который дает возможность прийти на игру, перенесённую по случаю дождя) [3, с. 23-24].

Позднее это выражение стало активно использоваться в сфере обслуживания, в повседневной жизни. Оно используется в случае, когда нет возможности принять определенное предложение и говорящий изъявляет желание сделать что-нибудь приемлемое в следующий раз.

Выражение звучит следующим образом:

- I promise I'll take a rain check on that или I would like to take a rain check on that.

Примеры употребления данного сленгового выражения можно найти в Словаре американского сленга Б.А. Кипфера:

Thanks awfully, Syl, but we're booked that night and will have to take a rain check. [23, с. 509]

Таким образом, можно сделать вывод, что язык, информация и культура - тесно связанные между собой понятия, отражающие проблемы и изменения происходящие в современном развивающемся и изменяющемся обществе, обнажающие проблемы связанные с духовностью и социальностью народа. Невозможно отрицать, что роль массмедиа в привнесении новшеств как в язык, так и в социум невероятно велика, так как формируется не только мнение общественности, но и языковое сознание (стереотипизация).

Основными чертами языка массмедиа сегодня являются такие качества, как:

- изменение речевой коммуникации (при помощи ресурсов интернета, так как происходит развитие новых видов текстов и нового формата общения);

- множество разнообразных речевых линий поведения различных социальных групп, то есть свобода слова, использование сниженной лексики (сленгизмов, жаргонизмов, арго, просторечия, вульгаризмов, нецензурной лексики и т. п.);

- распространение публицистического стиля;

- расширение языковых границ для массовой коммуникации.

Таким образом, подводя итоги данной главы, становится очевидным, что внимание к сленгу не случайно. Помимо того, что сленгизмы широко распространены не только в устной речи, но и на страницах журналов и газет и в общем в сферах массмедиа, сленг носит массовый характер и используется не только определенными социальными группами или субкультурами, но и среднестатистической аудиторией. Сленг не только ограничивает свое функционирование в определенных кругах общества, но наоборот широко распространяется за его пределы, широко распространяясь и проникая в повседневный лексикон общества. Следовательно, сленг становится неотъемлемым инструментом массмедиа, который используется как для более непринужденного общения с читателем, так и для определенного воздействия на общество, так как СМИ являются главным ресурсом обеспечения информацией миллионов.

Выводы по Главе I

При рассмотрении различных трактовок термина «сленг», выяснилось, что единого определения для термина «сленг» не существует, так как ни зарубежные ученые-лингвисты, ни отечественные ученые до настоящего времени не предложили четкую характеристику данного термина, границы понятия «сленг» достаточно размыты. При изучении этимологии слова

«сленг» выяснилось, что исследуемый феномен возник в социальных группах с целью обособления, что позволяет причислять его к социальным явлениям в языке.

Вслед за Э. Партриджем, в нашем исследовании за рабочее определение принято следующее: сленг - это, с одной стороны, речь, менее формальная, чем обычная разговорная речь; а с другой стороны, это вариант разговорного языка (в том числе экспрессивно окрашенные элементы языка), который не совпадает с нормой литературного языка [26, с. 11].

Основываясь на классификации сленга Н.Ю. Шведовой и С.А.Кузнецовой во время изучения материалов британских изданий было обнаружено, что исследуемая лексическая единица варьируется по трем параметрам - от неформального до разговорного и табу.

Исследование сленга на материалах массмедиа, а именно британских газет и журналах обусловлено тем, что именно на языке СМИ наиболее ярко и быстро отражаются языковые тенденции действительности, что, как было обнаружено, обусловлено желанием избежать формальности, сухости и безликости, чтобы избежать использования языковых стереотипов и штампов и обеспечить свободу выбора языковых средств. Сленг - неотъемлемый языковой атрибут современной читательской аудитории, и именно его нередко используют журналисты, чтобы выразить свою авторскую позицию, при этом оставаясь понятным адресату.

Таким образом, было установлено, что в современном обществе сленг широко распространен как в устной речи, так и в языке СМИ, так как сленг носит массовый характер и используется самой разной аудиторией. Также использование сленгизмов в британских изданиях обусловлено желанием повлиять тем или иным образом на сознание читателя, используя прагмалингвистический механизм. Следовательно, употребление сленга становится неотъемлемой характеристикой СМИ и используется как для более непринужденного общения с читательской аудиторией, так и воздействия на нее.

Глава II. Особенности употребления сленгизмов в массмедиа

2.1. Частотность использования сленга в электронных СМИ

В данной главе будет представлен анализ использования сленгизмов на материалах массмедиа – англоязычных электронных журналов, газет и таблоидов, а именно частотность использования и особенности связанные со спецификой изданий, жанров и рубрик.

Для исследования были выбраны статьи из 12 британских изданий, опубликованные в период с 7.01.2018 по 13.04.2018 года.

Такие издания, как:

- The Times;
- The Independent;
- The Guardian;
- The Science Focus;
- The Gentleman's Journal;
- The Daily Telegraph;
- The Girls' life;
- The Daily Express;
- The Daily Mirror;
- The Sun;
- The Daily Star;
- The Heat.

Данные издания были выбраны для исследования не случайно, поскольку они представляют интерес для изучения сленгизмов, так как в них наиболее ярко демонстрируются примеры употребления сленга в массмедиа.

Всего изучено 112 статей, в результате исследования было выявлено, что в почти каждой статье в определенном количестве присутствовал сленг, но были и такие, в которых не было обнаружено ни одного сленгизма.

Из 112 прочитанных статей сленг присутствовал в 61, что в свою очередь составляет 59,46 процентов от общего числа статей.

Так как ранее упоминалось, что были статьи, в которых не было сленгизмов, стоит отметить, что они составляют 40,54 процента. Это свидетельствует о том, что сленг достаточно распространен в массмедиа, но еще не достаточно адаптировался, что наглядно можно наблюдать на Рисунке 1.

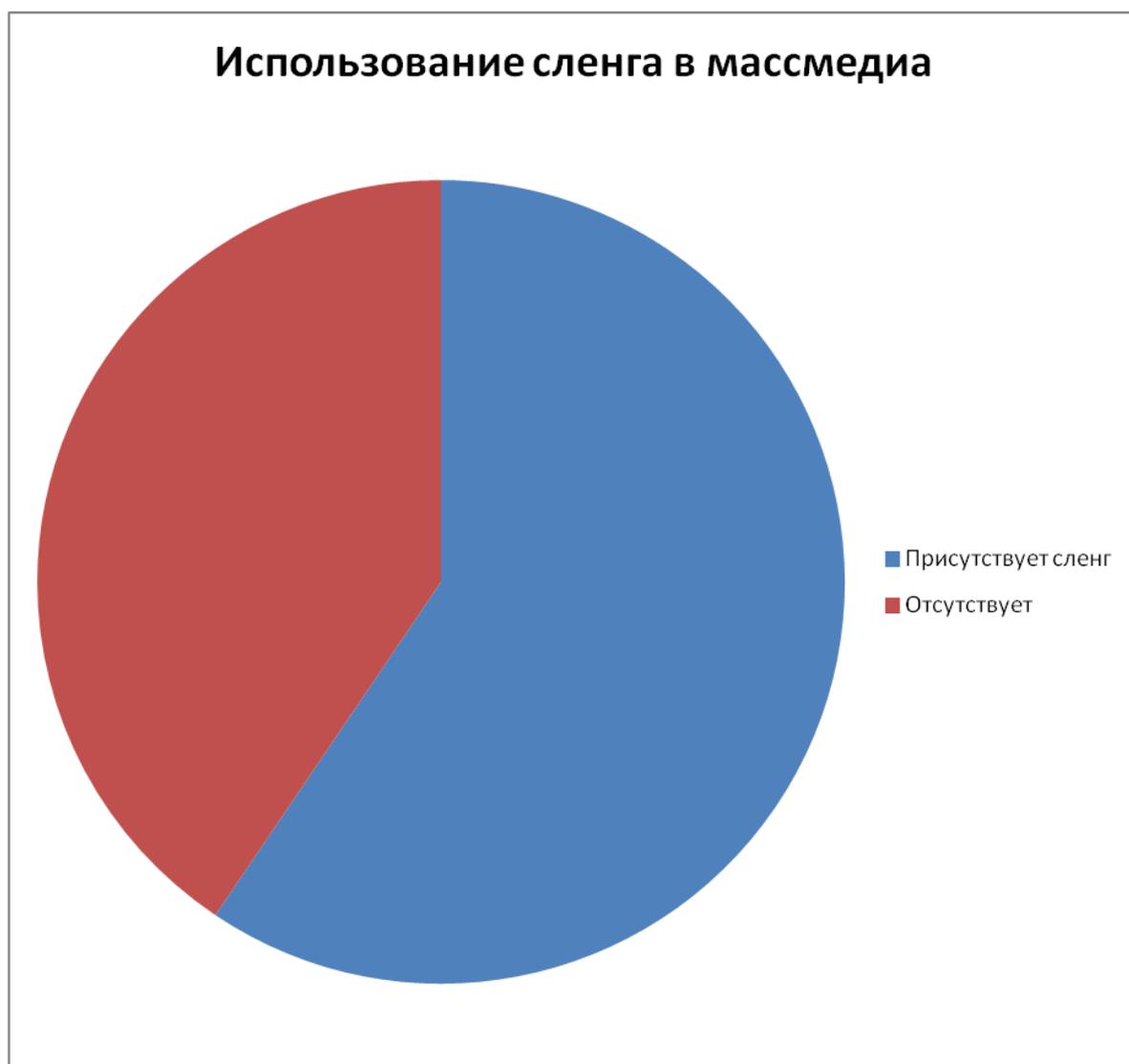


Рисунок 1. Использование сленга в массмедиа

Необходимо также рассмотреть специфику различных газет и журналов, анализируя частотность употребления сленгизмов.

В ходе анализа выявилось, что их частотность детерминируется направленностью газеты или журнала, в связи с чем является необходимым рассмотреть использование сленгизмов именно с этой точки зрения.

В ходе исследования были выбраны издания, которые различаются по своей специфике и подразделяются на серьезные и развлекательные [11, с. 48-51].

Серьезность определяется такими факторами, как:

- рассказ о национальных и международных событиях;
- тематика;
- целевая аудитория (в основном люди зрелого возраста);
- освещение социальных и культурных проблем;
- обоснованность мнений;
- надежность фактов;
- спокойный тон сообщений;
- производится анализ описываемого;
- журналистика является скорее следственной;
- наличие комментария или оценки автора, которые касаются темы статьи;
- аналитичность;
- взвешенность оценок в публикациях;
- заголовки печатаются в сдержанной манере;
- направленность (ориентируется на освещение проблемы с дальнейшим ее анализом);
- проблема рассматривается более детально;
- дороже, чем популярные [5].

Большая часть журналов и таблоиды являются несерьезными, то есть в большей степени несут развлекательный характер.

Для них характерны такие критерии, как:

- большие, яркие заголовки;
- массовость;
- дешевые;
- большие тиражи;
- большое количество фотографий и видеоматериалов;
- тематика (обычно печатаются сенсации, на которые аудитория реагирует эмоционально);
- целевая аудитория (в основном молодежь);
- направленность (целью является развлечь читателя);
- зачастую искажаются реальные обстоятельства.

Таким образом, в ходе анализа, выбранные газеты и журналы были разделены сообразно их специфике на серьезные и развлекательные.

К серьезным относятся:

- The Times;
- The Independent;
- The Guardian;
- The Daily Telegraph;
- The Science Focus;
- The Gentleman's Magazine.

К несерьезным:

- The Heat;
- The Daily Express;
- The Daily Mirror;
- The Sun;
- The Daily Star;
- The Girls' Life.

Был произведен анализ серьезных и несерьезных материалов массмедиа, который выявил, что в серьезных газетах и журналах используется меньше сленгизмов, чем в несерьезных. Например, из равного количества изучаемых газет и журналов различных направленностей было выявлено, что в серьезных изданиях сленгизмы употреблялись реже, чем в развлекательных.

Таким образом, процент использования сленга в 61 статье несерьезных газет и журналов составляет 68, а в серьезных лишь 32 процента, что отображено на Рисунке 2.

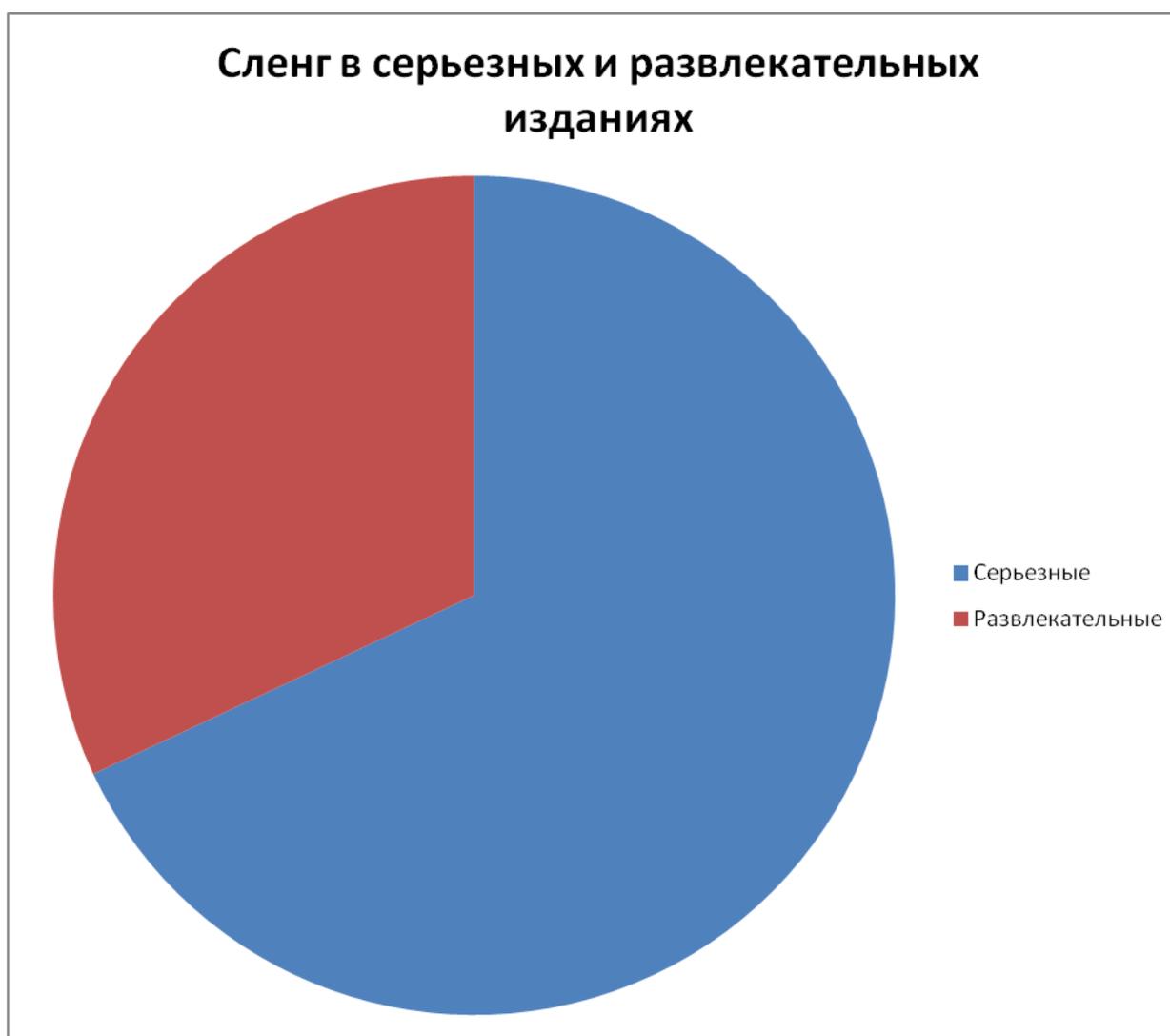


Рисунок 2. Частотность сленгизмов в зависимости от направленности издания.

В несерьезных изданиях используется больше сленгизмов, что связано с тем, что издание нацелено на более массовую аудиторию, чем серьезные газеты и журналы, и стремится к тому, чтобы быть более понятным и эмоциональным.

Несмотря на то, что ранее было сказано, что сленг еще не совсем прижился в массмедиа, тем не менее, для достоверности суждения следует рассмотреть особенности употребления сленга в различных жанрах, поскольку было обнаружено, что на использование слега влияет не только специфика газеты, но и жанр.

2.2. Использование сленгизмов в зависимости от жанра

В ходе изучения изданий, было решено произвести анализ жанров используемых газетами, журналами и таблоидами.

В нашем исследовании мы опирались на классификацию жанров журналистики Г. С. Мельника. [9, с. 54-56]

В ходе исследования материалов британских изданий было выявлено использование сленгизмов в материалах журналов, газет и таблоидов в следующих жанрах:

- заметка;
- отчет;
- информационный репортаж;
- аналитическое интервью;
- комментарий;
- рецензия;
- статья;
- журналистское расследование;

- обозрение;
- персональное интервью.

Таким образом, в ходе исследования было установлено, что количество используемых сленгизмов варьируется в зависимости от специфики жанра.

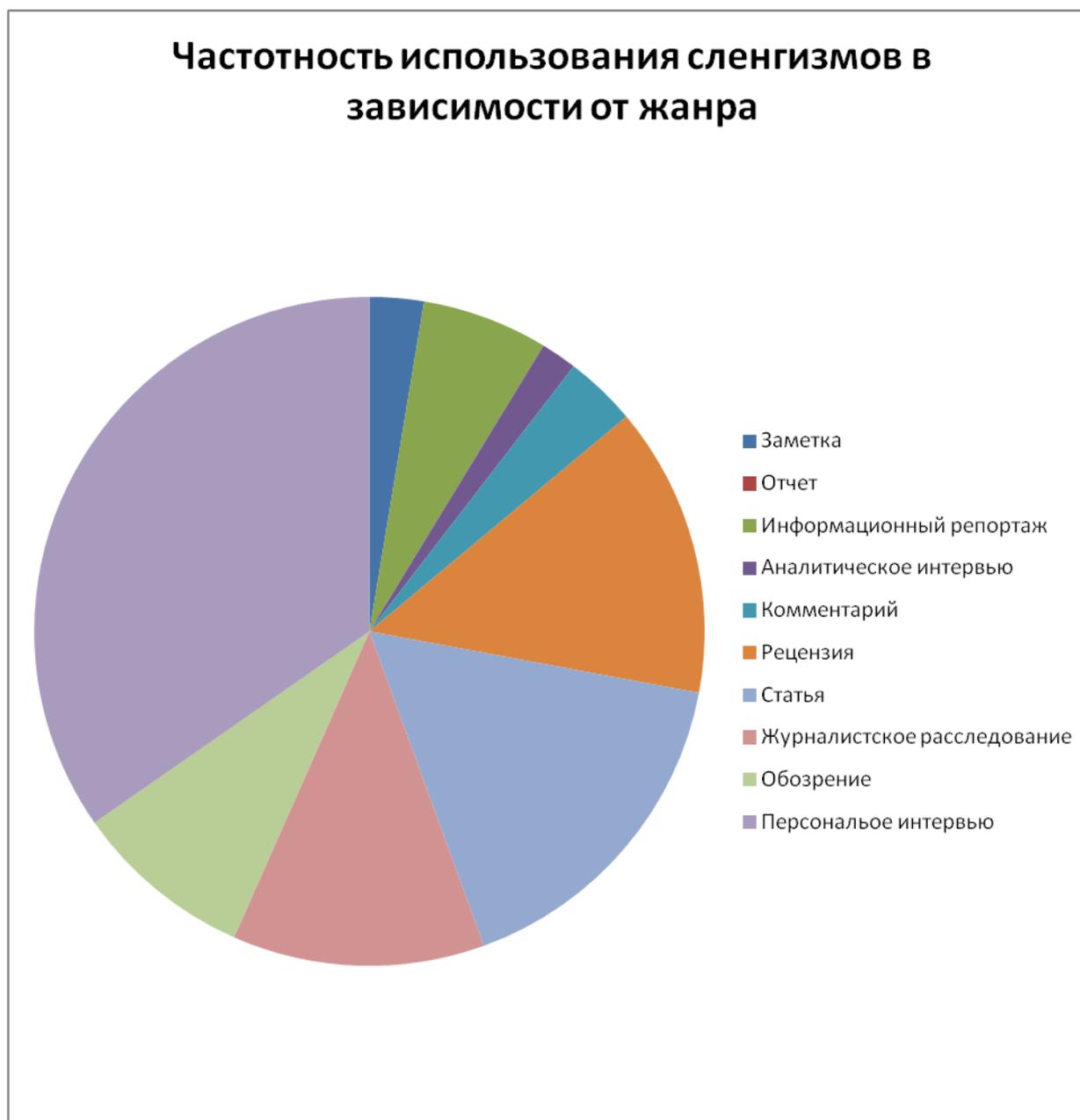


Рисунок 3. Частотность использования сленгизмов в зависимости от жанра.

Так, большое количество сленгизмов было найдено в жанре «персональное интервью», что можно наглядно наблюдать на Рисунке 3.

Также при изучении статей было обнаружено, что после жанра персональное интервью, следующими по частотности сленговых слов и выражений являются такие жанры, как рецензия и статья, что обусловлено высоким читательским спросом, так как данные жанры встречаются в каждом издании, как серьезной направленности, так и развлекательной и конкурируют по популярности. Столь частое использование сленгизмов в вышеупомянутых жанрах обусловлено желанием журналиста быть понятным для аудитории. Для достижения этой цели зачастую авторами статей используются такие выразительные лексические единицы, как сленгизмы, которые придают материалу яркость и живость.

В жанре персональное интервью была определена еще одна особенность, которая касается личности интервьюируемого. То есть, при сопоставлении анализа интервью популярных людей занятых в сфере шоу бизнеса и интервью не менее популярных людей, но занятых в сфере политики или спорта было выявлено, что люди шоу бизнеса используют в речи намного большее количество сленгизмов.

Так, при изучении интервью Пола Маккартни было выявлено, что автором статьи и самим музыкантом было использовано 10 сленгизмов, 6 из которых использовал интервьюируемый.

Приведем небольшой отрывок из интервью:

« He's been especially involved with this one as initially he felt the sauce "wasn't **up to scratch**" – so he insisted the developers research the sauce at his local Chinese restaurant. The sauce was duly reformulated and, Sir Paul says proudly, went «from being something that was reasonable but didn't really **wow** me; it's now something that is really good." **veggie** burgers to go with "really got into it... it's quite an exciting thing, waiting for it to rise"» [6].

Таким образом, мы можем наблюдать какие сленгизмы использовал Пол Маккартни. Это такие сленгизмы, как:

- Up to scratch (talking about sauce);
- To wow;

- Veggie.

Также, в ходе дальнейшего изучения интервью были выявлены такие сленгизмы, как:

- Veg;

- To get into smth;

- Hang out [6].

Вышеупомянутые сленгизмы использованные музыкантом дают возможность читателю почувствовать себя «в одной лодке» с известной личностью, так как его речь изобилует сленгизмами, которые используются массовой аудиторией ежедневно, что формирует оценочное мнение, которое свидетельствует о том, что П. Маккартни такой же человек как и читатель, использующий сленгизмы, что способствует формированию доверительных отношений.

При изучении интервью Борисом Джонсоном, был обнаружен повторяющийся сленгизм:

- Prankster;

- Titbit (titbit of information).

Также, была использована метафора:

- big money doing the plants, которая буквально переводится: «большие деньги рожают саженцы», что означает, что деньги в больших количествах приносят прибыль и новые возможности [5].

Проанализировав интервью с известными людьми из сферы политики, мы обнаружили большое количество метафор и практически отсутствие сленгизмов.

Приведем некоторые примеры:

- You throw a stone in Kensington and you hit an oligarch [5].

- People who try to set Britain on a path to a fantasy island of economic pain should be condemned [2].

- I was confident about our ability to tackle these threats [2].

Изучив интервью известных людей, занятых в сфере политики, мы пришли к выводу, что разнообразие в использовании метафор и практически малочисленность употребления сленгизмов характерны для речи политиков.

Таким образом, на Рисунке 4 мы можем наблюдать процентное соотношение использования сленгизмов людей из разных социальных групп, а именно политиков и звезд шоубизнеса.

Были проанализированы интервью политиков и людей мира шоу бизнеса и было выявлено, что в интервью с музыкантами, актерами и режиссерами частотность использования сленгизмов составляет 84 процента, в то время как в интервью с политиками частотность составляет 16 процентов.

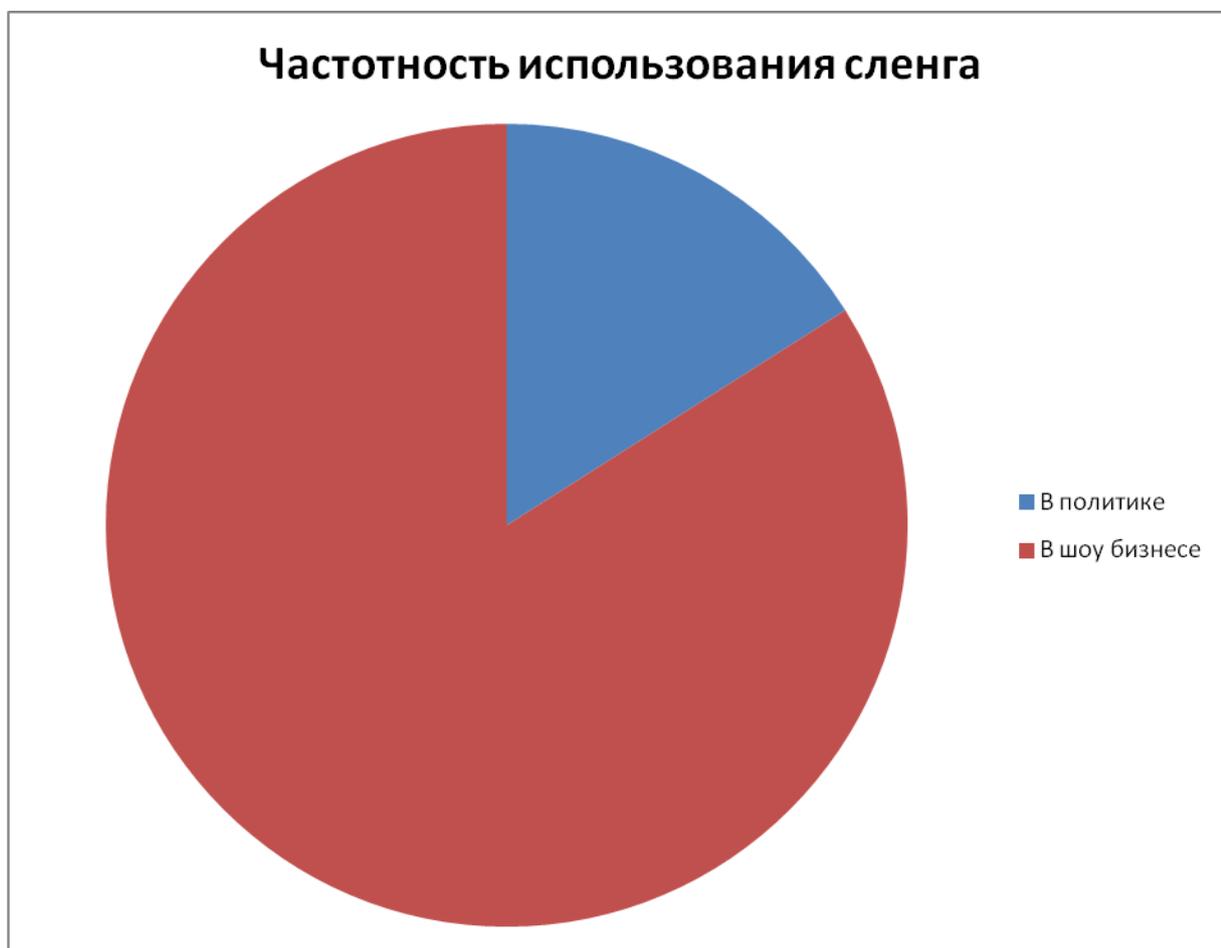


Рисунок 4. Частотность использования сленгизмов в интервью с известными людьми.

Отсюда можно сделать вывод о том, что для людей сферы шоу-бизнеса менее характерно употребление метафор, так как они используют в интервью больше сленговых выражений, что зависит от социальной роли в обществе. Так как в зависимости от статуса люди строят свою речь по-разному и коммуницируют соответственно своему статусу.

2.3. Сленг в авторском тексте

Как уже упоминалось ранее, существует как авторский сленг – сленг самого журналиста, так и сленг используемый интервьюируемым. Из анализа интервью с людьми, занятыми в сфере шоу-бизнеса, выяснилось, что употребление сленгизмов является частым явлением в речи известных людей. Но, учитывая и основываясь на классификации сленгизмов Н.Ю. Шведовой и С.А. Кузнецовой, о которой упоминалось ранее в главе 2, при изучении журнальных материалов были выявлены некоторые особенности использованных сленгизмов. [6, с. 44; 13, с. 32]

Таким образом, исследуемая лексическая единица варьируется по трем параметрам, она может быть:

- **Informal;**
- **spoken;**
- **taboo.**

Следовательно, при изучении интервью, было выявлено, что сленг используемый автором и сленг употребляемый интервьюируемым имеет разную направленность. Было определено, что интервьюируемый мог позволить себе сленг различной вариативности, как разговорной и неформальной направленности, так и грубые, табуируемые сленгизмы, обозначенные в газетах и журналах знаком – звездочка «*».

Рассмотрим некоторые примеры:

1. В интервью Кэти Ноулес – звездой реалити-шоу и бывшей девушки известного британского фитнес тренера, были использованы такие выражения, как:

1) **a skank** – термин, характеризующий пренебрежительное отношение по отношению к девушке, определяя ее к низшему классу, который не соблюдает гигиену, также характеризует очень некрасивую девушку;

2) **to have gone for** – пропасть навсегда [23;24].

Анализируя данные примеры, можно сделать вывод, что девушка не задумывалась о направленности сленга и использовала как обычные разговорные выражения, так и неформальные.

В то время, как автор статьи использует достаточно нейтральные разговорные сленгизмы, такие как:

3) **wannabe** – термин, использующийся для обозначения человека, который хочет являться тем, кем он на самом деле не является;

4) **split** – термин, использующийся в значении развод, расставание [24;5].

2. В примере интервью с Ники Минаж, в котором певица давала комментарии по поводу ее новых отношений, были использованы такие сленгизмы, как:

1) **swear off men**, что в переводе означает «осточертеть» [см. Приложение];

2) **told ‘em**, - сленговая версия выражения «told them»;

3) **to chill**, - разговорный сленгизм, использующийся для обозначения того, что человек перестал делать то, чем занимался раньше и находится на стадии наслаждения тем, что прекратил этим заниматься [23;3].

Интервьюер абсолютно не употреблял сленгизмов в авторском тексте.

Отсюда следует, что сленг различной направленности использовался с различной частотностью, что отображено на Рисунке 5.

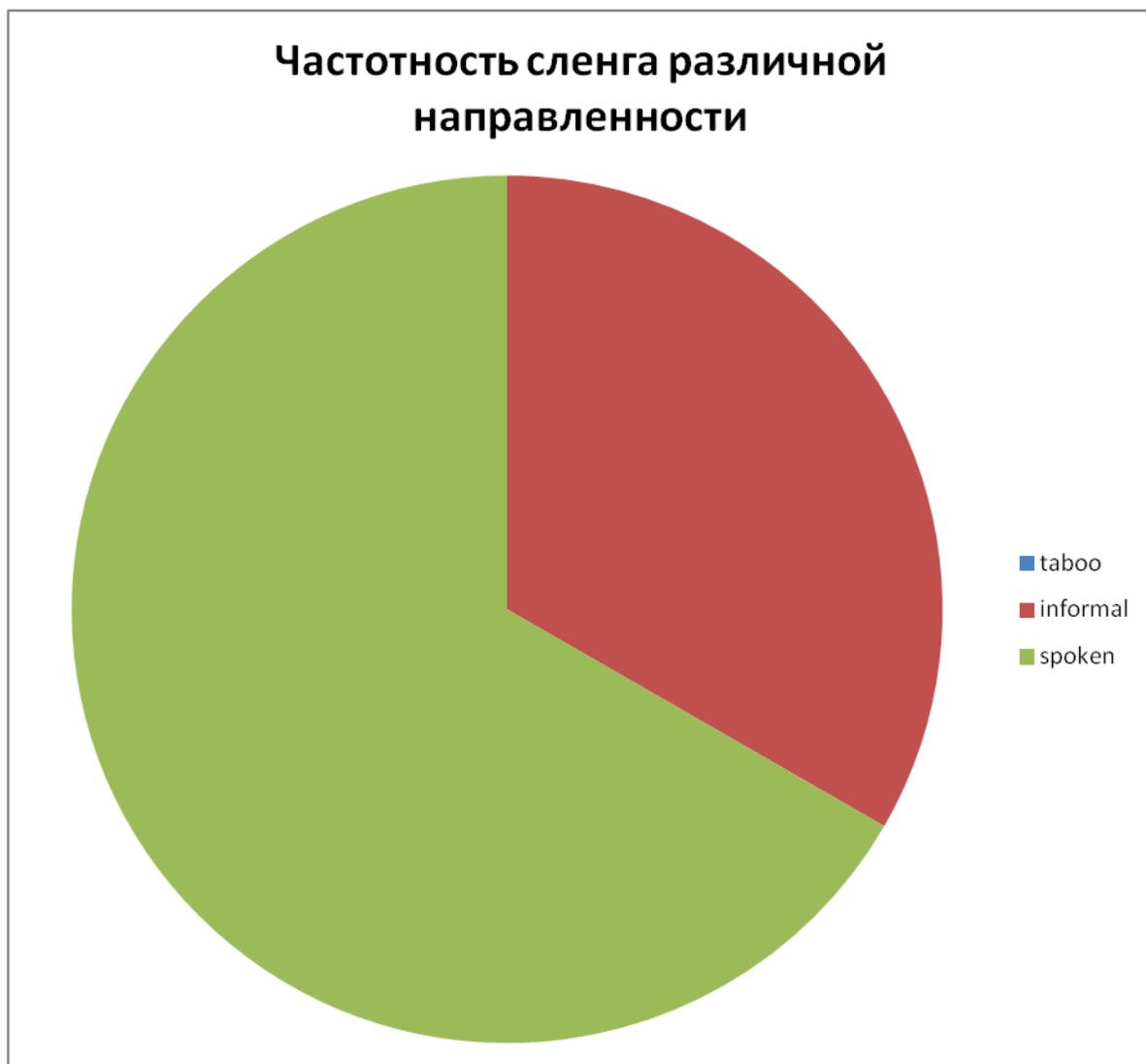


Рисунок 5. Частотность использования сленга различной направленности в газетах и журналах.

Таким образом, изучая статьи британских газет и журналов, удалось выявить, что в авторском тексте журналиста использование сленгизмов достаточно дозировано, в основном используется разговорный сленг, что нельзя сказать о речи звезд шоу-бизнеса, так как в их речи встречаются как сленгизмы разговорной направленности, так и неформальной. Однако табуированных сленгизмов, помечаемых в газетах и журналах знаком-звездочка «*», обнаружено не было.

Отсюда можно сделать вывод, что журналисты, в своем авторском тексте используют сленгизмы для того, чтобы текст интервьюируемых, которые используют большое количество сленгизмов, не различался по

стилю, а также для того, чтобы быть ближе к аудитории, быть понятными, доступными для массового читателя и иметь спрос, так как селебрити имеют влияние на своих поклонников, а поклонники в свою очередь стараются быть похожими на своих кумиров, а использование сленга является той лексической единицей, которая упрощает общение и создает у читателя ощущение, что с ним общаются без каких-либо статусных границ, что журналист и звезда находятся с ним «на одной волне», что и влияет на читательский спрос и популярность как звезды шоу бизнеса, а также газеты и журнала.

2.4. Особенности употребления сленгизмов, связанные с их тематической принадлежностью

В данном разделе будут рассмотрены особенности употребления сленгизмов, связанные с их тематической принадлежностью.

Общеизвестным является то, что каждая газета и журнал состоят из некоторого количества рубрик, которые, как правило, разделены с учетом их тематики. Во многих изданиях встречаются рубрики, охватывающие статьи, интервью и т.п. принадлежащие одной теме. Например, к самым распространенным рубрикам можно отнести:

- спорт;
- мода;
- искусство;
- литература;
- политика и т.д.

В ходе анализа выяснилось, что особенности употребления сленгизмов в тех или иных статьях, интервью и репортажах связаны с рубрикой, к которой они отнесены.

Среди рубрик, которые были представлены в анализируемых изданиях, были выделены следующие:

1. Sport;
2. Opinion;
3. Lifestyle;
4. Culture;
5. News;
6. Politics;
7. Business;
8. Money;
9. Travel;
10. Style;
11. Trending;
12. Fitness;
13. U. S.;
14. TV and Showbiz;
15. Health;
16. Fashion;
17. Comment;
18. Finance;
19. Celebs;
20. Quizzes;
21. Puzzles;
22. Technology (Tech);
23. Arts and Entertainment.

При изучении и сравнении серьезных газет и журналов было выявлено, что наиболее часто в серьезных газетах и журналах встречались рубрики с

четко разделенной тематикой, направленные на информирование аудитории об определенной проблеме или определенном событии. Это такие рубрики, как:

1. Sport;
2. Opinion;
3. Lifestyle;
4. Culture;
5. News;
6. Politics;
7. Business;
8. Money.

В то же время остальные рубрики принадлежали к несерьезным изданиям, направленным в основном на развлечение аудитории, а именно такие разделы как:

1. Travel;
2. Style;
3. Trending;
4. Fitness;
5. U. S.;
6. TV and Showbiz;
7. Health;
8. Fashion;
9. Comment;
10. Finance;
11. Celebs;
12. Quizzes;
13. Puzzles;
14. Technology (Tech);
15. Arts and Entertainment.

Таким образом, при исследовании всех разделов выбранных изданий, было выявлено, что наиболее частой рубрикой является «Sport», так как упомянутая рубрика встречается в каждом издании, как серьезных журналов и газет, так и развлекательных. На втором месте по частотности находятся такие рубрики, как:

- Lifestyle;
- Business;
- Travel;
- News;

за ними следуют все оставшиеся рубрики. Самыми редковстречающимися являются такие разделы, как:

- Trending;
- Fitness;
- Finance.

Все данные отображены на Рисунке 6.

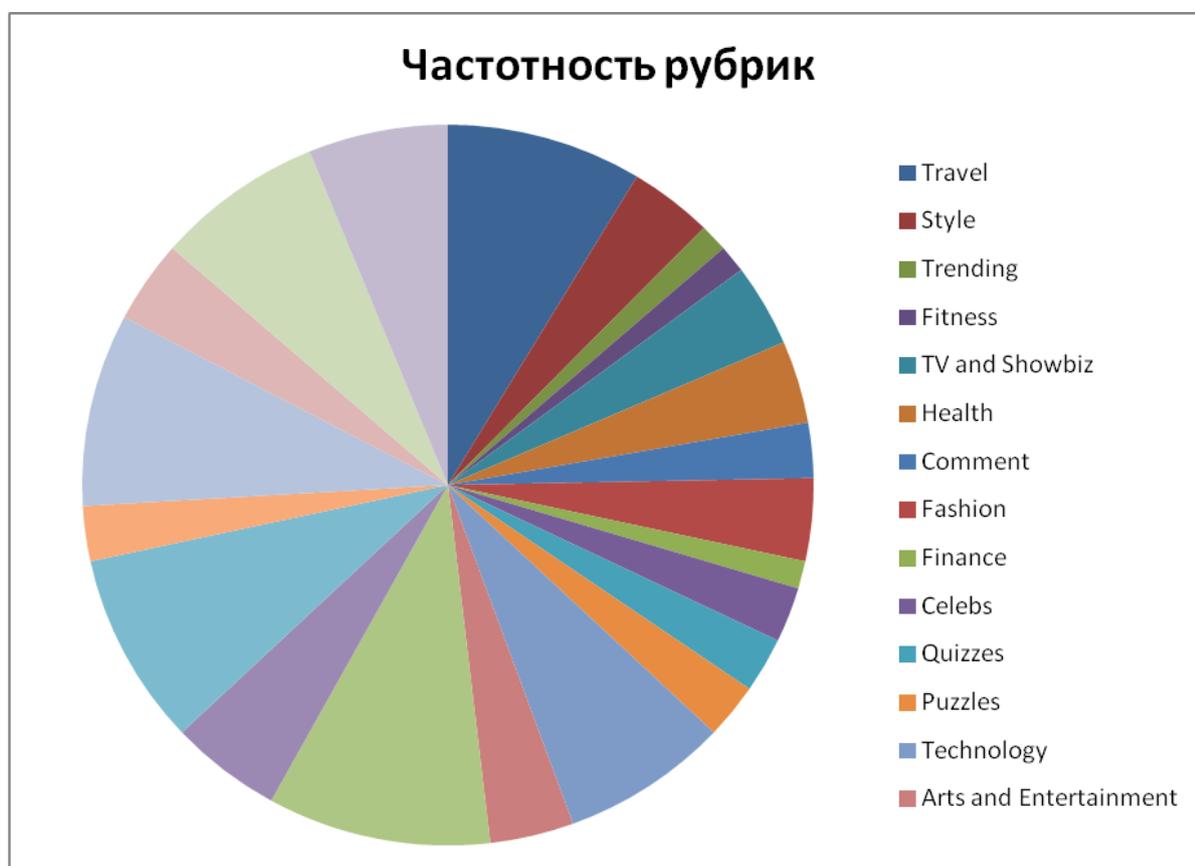


Рисунок 6. Частотность рубрик в газетах и журналах различной направленности.

Однако, несмотря на то, что определенные разделы в журналах и газетах не являются самыми частотными, употребление сленгизмов может также варьироваться как по направленности, так и по частотности.

Таким образом, стоит обратить внимание на то, что в процессе изучения статей в зависимости от тематики рубрики было выявлено, что количество сленгизмов варьируется. Было обнаружено, что в рубриках, связанных со стилем жизни, политикой, в статьях, посвященных звездам шоубизнеса, а также интервью с ними, было использовано больше сленгизмов, чем в рубриках, посвященных технологиям, экономике, здоровью, искусству и разделам, в которых размещаются мнения экспертов из различных сфер жизнедеятельности. Это связано как с тематикой рубрики, так и с целевой аудиторией, поскольку рубрики, затрагивающие политику, здоровье, технологии, искусство, направлены на более зрелую аудиторию, которая старается использовать в основном литературный язык, в то время как темы, посвященные моде, миру шоубизнеса, спорту, стилю жизни и тому подобное в большей степени нацелены на молодежь, что соответствует их интересам и жизненным приоритетам.

Данные анализа частотности сленгизмов в зависимости от принадлежности к той или иной рубрике представлены на Рисунке 7.

Было выявлено, что самыми частотными по встречаемости сленгизмов являются такие рубрики, как:

1. TV and Showbiz;
2. Lifestyle;
3. Celebs.

Рубриками, в которых встретилось наименьшее количество сленгизмов были:

1. Tech;
2. Finance;

3. Business.

То есть в наиболее популярных рубриках, которые присутствуют почти в каждой газете или каждом журнале встречаемость сленгизмов намного выше, нежели в рубриках, которые не являются самыми популярными, что свидетельствует о том, что использование сленгизмов характерно именно для рубрик, направленных на массовую аудиторию.

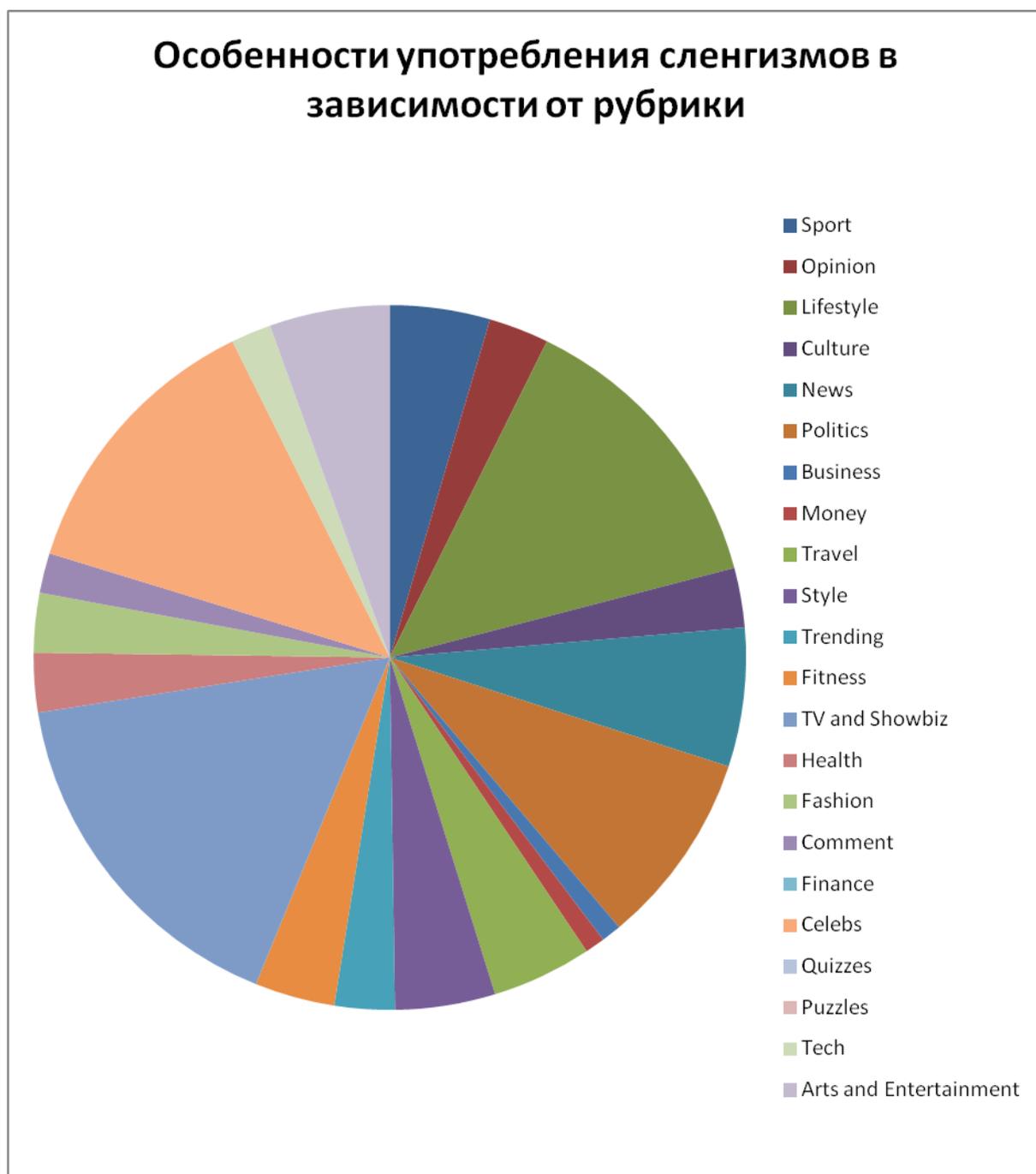


Рисунок 7. Особенности употребления сленгизмов в зависимости от специфики рубрики.

Также при изучении различных рубрик были выявлены определенные особенности использования сленгизмов. В зависимости от тематики, были обнаружены сленгизмы, которые могут быть употреблены только в определенном разделе, так как они касаются именно определенной направленности.

Примером могут служить следующие сленгизмы, использованные только в определенных рубриках, в соответствии с их тематикой и направленностью:

1. В рубрике «Sport» были обнаружены следующие сленгизмы:

- **hat-trick**, - термин, использующийся в таких спортивных играх, как хоккей и футбол, когда игра сыграна в три очка [см. Приложение].

2. В разделе, посвященном занятиям спортом, фитнесу были обнаружены такие сленгизмы, как:

- **OOTD** (Outfit Of the Day), - термин, использующийся для обозначения определенного вида одежды, который лучше соответствует действительности;

- **PB** (Peanut Butter), - сокращение, используемое для названия арахисовой пасты;

- **tip-top shape**, - сленгизм, характеризующий идеальную комплекцию человека [см. Приложение].

3. В рубрике, в которой были различные статьи ,рассматривающие моду и новые тенденции, были выявлены такие сленгизмы, как:

- **fashionista**, - термин, использующийся для определения человекаЮ интересующегося модой.

4. В рубрике, которая затрагивает тему здоровья, были употреблены такие выражения, как:

- **НВР** (High Blood Pressure), - сленгизм, используемый для обозначения высокого кровяного давления;

- **veg**,- сленгизм, употребляемый по отношению к людям, которые исключают мясную пищу из своего рациона – вегетарианцам;

- **veggie**,- сленгизм, означающий – вегетарианский;

- **red-flag**, - термин, который обозначает такое серьезное заболевание как Рак.

4. В рубрике, которая направлена на информирование читателя о финансах, встретился такой сленгизм, как:

- **FTSE** (Financial Times Stock Exchange Index), - термин, обозначающий фондовый рынок.

5. В разделе, рассматривающем политику, были также обнаружены сленгизмы:

- **govt** (government), - правительство [см. Приложение];

- **Brexit** (Britain Exit) – термин, используемый в политике для определения положения Британии в политическом мире, а именно главная политическая цель консервативной оппозиции политических деятелей Англии;

- **max fac** (maximum falcitation), - сленгизм, используемый Великобританией, по случаю выхода из Евросоюза, который означает - максимально упрощенный [см. Приложение].

6. В разделе, посвященном технологиям, в основном встречались аббревиации, которые связаны с современными играми и технологиями:

- **RPG** (Role-Playing game), - сленгизм, означающий игры с распределением ролей;

- **NPC** (Non-Player Character), - сленгизм, употребляемый для обозначения персонажа, который не находится под контролем игрока;

- **AI** (Artificial Intellegence), - сокращение, обозначающее искусственный интеллект.

7. В рубрике посвященной бизнесу был обнаружен сленгизм:

- **TCC** (Three Comma Club), - означающий клуб людей, у которых есть большое состояние.

8. Также были выявлены сленгизмы, которые были употреблены только в рубриках, посвященных звездам и интервью с ними:

- **kinda** (kind of), - сокращение, которое означает «типа того»;
- **tell'em** (tell them), сокращение, означающее «скажи им»;
- **pissed**, - термин, используемый для характеристики человека находящегося в алкогольном опьянении [см. Приложение].

Еще одной особенностью в использовании сленгизмов в различных рубриках является то, что некоторые развлекательные издания называют рубрики с использованием сленгизмов.

Например, в некоторых газетах присутствует целый раздел, называющийся сленгизмом Showbiz. А именно в таких газетах, как:

- The Mirror;
- The Sun.

Также, был найден раздел, называющийся сленгизмом «Celebs» в газете The Mirror, а в журнале The Science Focus существует раздел, который назван сленгизмом «Tech».

Наличие в газетах и журналах разной специфичности рубрик, в названии которых присутствуют сленгизмы, является показателем того, насколько частотны сленгизмы в употреблении и насколько они адаптировались в современном языке британских массмедиа.

Подводя итог и проанализировав все изученные материалы британских газет и журналов различной направленности, было выявлено, что использование сленгизмов зависит не только от направленности газеты или журнала, а именно являются издания серьезными или развлекательными, но и от самой тематики рубрики, так как определенные рубрики ориентированы на свою аудиторию, которая может быть как взрослой, так и юной, что в свою очередь оказывает влияние на частотность и направленность употребления сленговых выражений, так как молодой аудитории свойственно более частотное употребление сленговых слов и выражений. Таким образом, было выявлено, что сленгизмы чаще всего используются в

рубриках посвященных стилю жизни, политике и сфере шоу-бизнеса: звездам, событиям, происходящим в шоу-бизнесе, так как они направлены на массовую аудиторию, и читателями являются в основном молодежь, но в свою очередь и люди зрелого возраста. Что касается рубрик, которые затрагивают такие тематики, как искусство, здоровье, экономику, финансы и технологии, при анализе было выявлено, что частотность использования сленговых слов и выражений значительно сокращается, что обусловлено возрастной категорией на которую ориентируется тематический раздел.

Также в ходе анализа материалов изданий были обнаружены особенности, которые касаются частотности использования сленгизмов согласно классификации (informal, spoken, taboo) употребленных в определенных рубриках. Были обнаружены сленговые слова и выражения, которые могли быть использованы только в определенных рубриках с соответствующей тематикой, а также были сделаны выводы, которые касаются адаптации сленговых слов и выражений в современных британских массмедиа, так как были обнаружены названия рубрик, в которых использовались сленгизмы. Таким образом, сопоставив частотность употребления сленга в различных рубриках и наличие сленгизмов в названии разделов свидетельствует о том, что сленг достаточно адаптировался в массмедиа и является частой лексической единицей при написании статей.

Выводы по Главе II

В нашем исследовании было изучено 112 статей с целью выявления использования в них сленга. При анализе было обнаружено, что сленг присутствовал в большинстве статей, а именно в 61 статье, что составило

59,46 процентов от общего числа, что свидетельствует о достаточной адаптации сленгизмов в массмедиа.

Также при исследовании электронных версий британских газет и журналов было обнаружено, что частотность материалов детерминируется направленностью изданий, а именно тем, серьезное это издание или развлекательное. Сленгизмы использовались в 68 процентах от общего процента статей из развлекательных источников, в то время как в серьезных источниках сленгизмы были использованы лишь в 32 процентах от общего числа статей. Использование сленгизмов в развлекательных изданиях связано с тем, что такое издание направлено на более широкую аудиторию, в отличие от серьезного, и стремится к тому, чтобы быть более понятным и эмоциональным.

Несмотря на статистические данные, полученные в ходе нашего исследования и которые изложены выше, для достоверности исследования был проведен анализ особенностей употребления сленга в различных жанрах, в результате было обнаружено, что на использование сленга влияет не только специфика британских газет и журналов, но и жанр. При анализе жанров используемых британскими газетами, журналами и таблоидами было выявлено использование сленгизмов в материалах журналов, газет и таблоидов в следующих жанрах:

- заметка;
- отчет;
- информационный репортаж;
- аналитическое интервью;
- комментарий;
- рецензия;
- статья;
- журналистское расследование;
- обозрение;
- персональное интервью.

Как показал анализ материала, количество используемых сленгизмов варьируется в зависимости от специфики жанра. Самое большое количество сленгизмов было обнаружено в жанре персональное интервью. Следующими по частотности использования сленгизмов являются такие жанры, как рецензия и статья, что обусловлено высоким читательским спросом. Также необходимо отметить, что данные жанры были обнаружены почти в каждом британском издании вне зависимости от его направленности. Полученные данные свидетельствуют о желании журналиста быть понятным для аудитории, для достижения чего авторы статей нередко используют такие выразительные лексические единицы, как сленгизмы, которые придают материалу яркость и живость. При сопоставлении анализа интервью популярных людей занятых в сфере шоу бизнеса и интервью не менее популярных людей, но занятых в сфере политики или спорта было выявлено, что люди шоу бизнеса используют в речи намного большее количество сленгизмов. Кроме речи интервьюируемых, был проанализирован и авторский текст, также содержащий сленгизмы. В ходе исследования был сделан вывод о том, что журналисты используют сленгизмы в авторском тексте, чтобы быть ближе к аудитории, быть понятными, доступными для массового читателя и иметь спрос, а звезды шоу-бизнеса и популярные люди используют сленг для упрощения общения, создавая эффект непринужденности.

Однако при изучении материалов британских изданий мы обратили внимание на то, что в зависимости от тематики рубрики количество сленгизмов варьируется. Так, было обнаружено, что в рубриках, связанных с политикой, в статьях, посвященных звездам шоу-бизнеса, а также интервью с ними, в материалах о стиле жизни, было использовано больше сленгизмов, чем в рубриках, посвященных технологиям, экономике, здоровью, искусству и разделам, в которых размещаются мнения экспертов из различных сфер. И наконец, в результате анализа целевой аудитории было обнаружено, что в рубриках, направленных на более зрелую аудиторию, благодаря желанию

использовать в основном нейтральный литературный язык, количество сленгизмов не такое большое (или они вообще отсутствуют), тогда как в рубриках, направленных на молодежь, сленгизмы встречаются гораздо чаще.

Таким образом, в Главе II было выявлено, что употребление сленгизмов зависит как от направленности газет или журналов (серьезные или развлекательные), так и от тематики рубрики.

Заключение

Данное исследование представляет собой изучение сленговой лексики и ее использование в современной британской прессе. Изучая такую лексическую единицу как сленг, было выяснено, что до сих пор не сложилось определенного единого мнения относительно определения этого понятия, так как не существует терминологически точного понятия, характеризующее сленг и в научном сообществе ученые-филологи придерживаются достаточно противоречивых мнений, подразумевая различные определения, которые касаются данного языкового элемента.

Большинство ученых как отечественной, так и зарубежной лингвистики (В.А. Хомяков, Э. Партридж, К.Е. Можжухин, и другие) считают, что сленг является особым языком обособленного сообщества людей, который возникает с целью коммуникации в пределах определенной группы.

Со временем сленгизмы проникают в различные сферы человеческой жизнедеятельности, и, из «языка» определенного сообщества превращаются в лексические единицы, которые используются массово, становясь общепонятными, экспрессивными единицами языка с подвижными семантическими границами, что способствует взаимодействию сленга с другой стилистической лексикой. Отсюда возникает такая функция сленга, которая характеризует мировоззрение личности использующей сленгизмы, так как отражаются ценностные установки и становятся ясным причины и основания употребления сленгизмов.

В независимости от того, что сленг многими учеными характеризуется как язык определенной обособленной группы, существует ряд ученых-лингвистов, полагающих, что сленг является творением одного определенного человека, например, в прессе это – журналист, который обладает склонностью к словотворчеству, а массмедиа распространяет

подобное словотворчество в массы, благодаря прессе, телевидению и так далее.

В результате исследования мы выяснили, что сленгизмы в авторских текстах помогают сформировать оценку, благодаря своей красочности и экспрессивности. Таким образом, сленг, будучи динамичной, яркой и понятной массам сленговой единицей, используется в прессе, способствуя постоянному обновлению языка используемого в газетах и журналах, а также сленгизмы используемые в газетах и журналах, выполняют функцию воздействия на свою читательскую аудиторию, благодаря прагмалингвистическому механизму.

Современный английский язык развивается быстрыми темпами, благодаря глобализационным процессам и его широкому распространению. Он изменяется вместе с современными тенденциями, событиями и обществом. Сленговые слова и выражения являются отражением изменений как в языковом аспекте, так и в культурологическом, а также свидетельствуют о различных метаморфозах в жизни общества, отражая события, придавая эмоциональную окраску.

Сленгизмы появляются ежедневно, но не все из них закрепляются в языке навсегда, так как сленг характеризует ситуацию, создавшуюся именно сегодня, отражая современную действительность. Также сленгизмы являются необходимой единицей языка, при помощи которой речь приобретает особенный и характерный оттенок.

Многие люди, особенно молодежь, используют сленгизмы благодаря их привлекательности, а именно экспрессивности, образности, живости, присутствию определенной социальной кодированности, - все перечисленные качества разговорного языка являются необходимым атрибутом для взаимодействия общества как между собой, в процессе повседневной коммуникации, так и между авторами и читателями. Изменения в социальной жизни общества приводят к определенным последствиям, которые отражаются не только на общественной сфере

жизнедеятельности, но и на языке и культуре в целом, что отражается в изменении речевых норм, пошатыванию литературных языковых традиций, а также в изменении словарного состава языка, так как сленговое любое слово и выражение может распространиться в массы за довольно короткий отрезок времени благодаря интернету, а в особенности средствам массовой информации.

Сленговые слова и выражения являются неоднозначной лексической единицей языка, однако охватывают практически все сферы жизнедеятельности, описывая повседневные ситуации, придавая им красочность и эмоциональность, так как сленгизмы рождаются как следствие эмоционального отношения человека использующего его к предмету, о котором рассказывается.

Сленговые слова и выражения возникают ежедневно, так как являются результатом словесного творчества, главной целью которого является принцип заинтересованности аудитории, зачастую журналисты прибегают к использованию сленгизмов, чтобы заинтересовать, развлечь читателя и расширить свою читательскую аудиторию. Так как, в наше время распространения высоких технологий, аудиторию необходимо заинтересовывать с первого взгляда, а чтобы добиться данного эффекта в массмедиа, которые ориентированы на печатный материал, то есть журналам, газетам и таблоидам, необходимо концентрировать внимание на тексте, тем самым привлекая читателя, эмоционально захватывая. Из лексических средств, такого эффекта можно достигнуть используя именно сленговые слова и выражения, так как они придают эмоциональности, бросаются в глаза. Ведь читателю важно, чтобы материал газеты или журнала был ему интересен.

Таким образом, определилось, что в газетах и журналах развлекательной направленности встречаемость сленгизмов была намного более частой, нежели в серьезных изданиях, что как мы считаем связано в первую очередь с целевой аудиторией, на которую направлены газета или

журнал. Так как молодежи свойственной более частое употребление сленговых слов и выражений, что можно доказать наличием большего количества сленгизмов в изданиях, массовой аудиторией которых является молодежь. В изданиях, которые направлены на взрослую возрастную аудиторию, было обнаружено меньшее количество сленгизмов, что свидетельствует о том, что люди данной возрастной категории не склонны к частому употреблению сленгизмов, но и не исключают его полностью из своего лексикона.

Также в ходе исследования, мы пришли к мнению, что сленг имеет достаточно нечеткие и размытые границы уместности и может являться:

- неформальным;
- табуированным;
- разговорным.

За счет своей неоднозначности и неопределенных границ уместности в его использовании как в речи, так и в массмедиа, а в частности в материалах различных изданий, сленг продолжает вызывать противоречивые мнения по поводу его употребления. Чаще всего именно молодежь поддерживает использование сленгизмов в материалах газет и журналов, так как хочет отождествлять себя со своими кумирами, и быть ближе к «звездной тусовке» и быть в курсе освещаемых событий.

Но использование сленгизмов обусловлено не только желанием молодежи быть в центре событий, но и желанием публичных личностей, журналистов, которые освещают события из сферы шоу-бизнеса, быть ближе к своей аудитории и излагать материал в общедоступном формате, который, однако, должен быть интересен аудитории и привлекать внимание. Именно данные составляющие являются основополагающими, которые обуславливают употребление сленга в массмедиа. То есть использование сленговых слов и выражений происходит в результате взаимодействия аудитории и авторами статей, благодаря механизму прагмалингвистики.

Таким образом, в ходе нашего исследования, мы пришли к выводу, что многие авторы материалов изданий использовали многочисленные сленгизмы исходя из направленности газеты и целевой аудитории, которой являлась молодежь, так как в развлекательных изданиях процент сленгизмов в текстах был выше.

Также удалось выявить, что в авторском тексте журналиста использование сленгизмов достаточно дозировано и сленгизмы носят более нейтральный характер, что нельзя отметить о речи звезд шоу-бизнеса.

Было также определено, что в авторском тексте журналисты используют сленгизмы для того, чтобы быть понятнее аудитории и иметь спрос у массового читателя, так как основной аудиторией развлекательных журналов и газет является молодежь.

Также мы определили, что наличие в газетах и журналах разной специфичности рубрик, в названии которых присутствуют сленгизмы, является показателем того, насколько частотны сленгизмы в употреблении этих статей и в обществе в целом, то есть насколько сленгизмы адаптировались в современном языке британских массмедиа.

Еще одним выводом послужило то, что использование сленгизмов зависит не только от направленности газеты или журнала, а именно являются издания серьезными или развлекательными, но и от самой тематики рубрики, так как определенные рубрики ориентированы на свою аудиторию, которая может быть как взрослой, так и юной, что в свою очередь оказывает влияние на частотность и направленность употребления сленговых выражений, так как молодой аудитории свойственно более частотное употребление сленговых слов и выражений.

Так были выявлены рубрики, в которых наиболее часто встречались сленгизмы и обнаружены особенности, которые касаются направленности сленгизмов используемых в определенных рубриках, а именно наличие определенных сленгизмов, которые использовались и могли быть использованы только в определенном тематическом разделе, а также

обнаружены названия рубрик в которых использовались сленгизмы, что свидетельствует об адаптации сленга в современных британских массмедиа.

Очевидно, что массмедиа рассчитаны в основном на массового читателя и одной из самых основополагающих целей служит установление доверительных отношений, контакта с читателем, так как необходимо увлекательно, коротко, ясно и четко донести информацию. По этой причине многие журналисты используют сленгизмы в различных медиатекстах, из-за желания отвечать требованиям массового читателя и соответствовать его мировосприятию, демонстрируя близость к адресату.

Сленг в массмедиа занял свое место в языке газет и журналов и его влияние сложно переоценить, так как он уже достаточно адаптировался в прессе и, находясь в постоянной динамике, влияет как на культуру, так и на язык в целом. Он закрепляется в общественном сознании и завоевывает новые позиции как в разговорной речи, так и в языке массмедиа, отражая социальную и культурологическую ситуацию в обществе. Именно поэтому, чтобы «идти в ногу со временем» важно интересоваться сленгом в современном английском языке.

Список использованной литературы

1. Библиева, О. В., Молодежный сленг как форма репрезентации молодежной культуры в средствах массовой информации [Электронный ресурс] / О. В. Библиева.– Электронные текстовые данные // Cyberleninka.ru: онлайн журнал – 2018. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/molodezhnyy-sleng-kak-forma-reprezentatsii-molodezhnoy-kultury-v-sredstvah-massovoy-informatsii>, открытый – Загл. с экрана.
2. Гальперин И.Р. О термине сленг / И.Р. Гальперин : М., 1956, С. 110.
3. Гусякова, А. В. Особенности современного американского сленга :на материале прессы США за последнее десятилетие : автореф. дис. ... канд. филол. наук / А. В. Гусякова. М. : МПГУ, 2008. – 21с.
4. Вахитов, С. В. Лекции о русском сленге / С. В. Вахитов : ред. И.В. Малахова – 3-е изд., стер. – Уфа : БГПУ, 2001.- 48 с.
5. Корконосенко, С. Г. Основы журналистики / С. Г. Корконосенко - М. : Аспект Пресс, 2004. – 135 с.
6. Кузнецов, С. А. Толковый словарь Кузнецова [Электронный ресурс] / С. А. Кузнецов. – Электронные текстовые данные // Gufo.me: онлайн словарь – 2018. Режим доступа: <https://gufo.me/dict/kuznetsov>, открытый – Загл. с экрана.
7. Маковский, М. М. Языковая сущность современного английского сленга / М. М. Маковский : ред. А. В. Бездилько. - 4-е изд., испр. – М. : URSS, 2005. – 113 с.
8. Маслов, Ю. С. Введение в языкознание. – М. : Высш. шк., 1987. – 272 с.
9. Мельник Г. С., Тепляшина А. Н. Основы творческой деятельности журналиста. – СПб.: Питер, 2004. – 272 с.

10. Мозжухин, К. Е. Сленг в речи студентов американских университетов : автореф. дис. ... канд. филол. наук / К. Е. Мозжухин. М. : МПГУ, 2008. – 20 с.
11. Соколов В. С., Виноградова С. М. Периодическая печать Великобритании. - СПб. : Питер, 2000. — 112 с.
12. Хомяков, В. А. Введение в изучение сленга основного компонента английского просторечия. - Вологда: ИСЭРТ РАН, 1971. - 104 с.
13. Шведова, Н. Ю., Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка. М. : Азъ – 1992. – 300 с.
14. Швейцер, А. Д. Современная социолингвистика. Теория, проблемы, методы. - М. : Наука, 1977 - 174 с.
15. Шмелёв, Д. Н. Русский язык в его функциональных разновидностях. - М. : Наука, - 1977. - 159 с.
16. Ярцева, В.Н. Об изменении диалектной базы английского национального языка// Вопросы формирования и развития национальных языков. – М. : Дрофа – 1960. – 115 с.
17. Alexander, H. The story of our language / H. Alexander. – N. Y. : New York University Press, 1962. – 208 p.
18. Cambridge Dictionary [Электронный ресурс] / Электронные данные // Dictionary.cambridge.org: онлайн словарь – 2018. Режим доступа: <https://dictionary.cambridge.org/>, открытый – Загл. с экрана.
19. Coleman, J. The Life of Slang. N.Y.: New York University Press. – 2012. - 354 p.
20. Jonathon, Gr. Cassell's Twentieth Century Dictionary / Gr. Jonathon. – London : Cassell's and Co. – 2000. – 1332 p.
21. Thomas, D. Chamber's Twentieth Century Dictionary / J. Liddell. - London : Bloomsberry Publishing. - 1956, 1276 p.
22. Eble, C. Slang and Cultural / C. Eble. - Chapel Hill : University of North Carolina Press, 1986. - 145 p.

23. Kipfer, B., Chapman, R. Dictionary of American slang / B. Kipfer, R. Chapman. – N. Y. : New York University Press – 2007. – 509 p.
24. Merriam Webster Dictionary [Электронный ресурс] / Электронные данные // Merriam-webster.com: онлайн словарь – 2018. Режим доступа: <https://www.merriam-webster.com/>, открытый – Загл. с экрана.
25. Partridge, E. British and American English since 1900 / E. Partridge, J. Williams. – N. Y. : New York Philosophical Library, 1951. – 341 p.
26. Partridge, E. Slang Today and Yesterday / E. Partridge, J. Williams. – London : Routledge & Kegan Paul Ltd., 1970 - 381p.
27. Pei M., A glossary of linguistic terminology / M. Pei, - N. Y. : — Oxford University Press, 1966. – 210 p.

Источники

1. Joseph, C., Alanha, K. Russia accused of ‘CRIMINAL THUGGERY’ as MI5 chief urges Europe to unite against Putin [Электронный ресурс] / C. Joseph, K. Alanha. - Электронные текстовые данные // Express.co.uk: онлайн журнал – 2018. Режим доступа: <https://www.express.co.uk/news/uk/959243/Russia-news-MI5-chief-calls-for-strength-against-aggressive-Vladimir-Putin-actions>, открытый – Загл. с экрана.
2. Oli, Sm. Peston Rips Into Nicky Morgan for anti-Brexit super alliance with David Miliband and Clegg [Электронный ресурс] / Sm. Oli. - Электронные текстовые данные // Express.co.uk: онлайн журнал – 2018. Режим доступа: <https://www.express.co.uk/news/uk/959005/Peston-Nicky-Morgan-anti-Brexit-Miliband-Clegg>, открытый – Загл. с экрана.
3. Polly, F. Nicki Minaj hints she's in a relationship with Eminem [Электронный ресурс] / F. Polly.- Электронные текстовые данные // Heatworld.com: онлайн журнал – 2018. Режим доступа:

<https://heatworld.com/celebrity/news/nicki-minaj-eminem/>, открытый – Загл. с экрана.

4. Rubbi, N. Kris Boyson's ex-girlfriend hits out at Katie Price over new romance [Электронный ресурс] / N. Rubbis.- Электронные текстовые данные // Heatworld.com: онлайн журнал – 2018. Режим доступа: <https://heatworld.com/celebrity/news/katie-price-kris-boyson-ex-girlfriend/>, открытый – Загл. с экрана.

5. Shaun, W. Russian pranksters discuss Putin and Skripal in call with Boris Johnson [Электронный ресурс] / W. Shaun. - Электронные текстовые данные // Guardian.com: онлайн журнал – 2018. Режим доступа: <https://www.theguardian.com/politics/2018/may/24/russian-pranksters-discuss-putin-and-skripal-in-call-with-boris-johnson>, открытый – Загл. с экрана

6. Xanthe, C. Meat-free is the new rock 'n' roll: Sir Paul McCartney on Linda's vegetarian legacy [Электронный ресурс] / C. Xanthe. – Электронные текстовые данные // Telegraph.co.uk: онлайн журнал – 2018. Режим доступа: <https://www.telegraph.co.uk/food-and-drink/recipes/meat-free-new-rock-n-rollsir-paul-mccartney-lindas-vegetarian/>, открытый – Загл. с экрана.

1. Nicki previously said on The Ellen Show that she'd **sworn off** men, saying: «I'm just **chilling** right now» [3].
2. However, Messi only rescued a shambolic qualifying campaign by scoring a vital **hat-trick** in Ecuador in the last game to take the team to Russia [4].
3. Here are some great tips on how to keep your chompers in **tip-top shape** and avoid those scary root canals [4].
4. ADB tells **govt** to roll out nationwide agri-insurance [2].
5. Mrs May still hasn't chosen between two ideas, a customs partnership with close ties to the EU on one hand and a more distant **max fac** plan on the other [2].
6. «I come from a generation where men were men,” Hopkins says. “There’s nothing soft or **touchy-feely** about any of us, where we were from in Wales. There’s a negative side to that, because we’re not very good at receiving love or giving it. We don’t understand it. After Richard Burton died, his brother Graham invited me to the Dorchester where they were all having a get-together, the wives and the men, all the sisters and brothers. All **pissed**. And I noticed the women were sipping their ports and brandy, but all the men were, “Come on, drink! Drink!” I thought, “There’s something very Greek about this.” Men together. You know, like the bouzouki dancers. It’s not homosexuality, but it is a sexuality, a kind of bonding. That’s what I was thinking of» [6].