

УДК 81

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЖАРГОНИЗМОВ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

Юдина Е. М., Прядыльникова Н. В.

Самарский национальный исследовательский университет  
имени академика С. П. Королёва, г. Самара

Жаргон является отклонением от нормы русского языка, однако не всегда его использование считается неуместным или определяется как негативное проявление речи.

Целью данной статьи является рассмотрение стилистических особенностей использования жаргона в рекламном тексте.

Жаргон не обладает самостоятельным набором фонетических, морфологических и синтаксических показателей и выявляется, в основном, на лексико-фразеологическом уровне. Это понятие лексически и стилистически разнородно, отличается неустойчивостью и быстротой сменяемостью наиболее ходовой лексики. Динамика общественных преобразований тесно связана с причинами употребления жаргонизмов. Существует зависимость появления жаргонизмов от ситуации в стране и в обществе. Жаргон - полукрытая лексико-фразеологическая подсистема, применяемая той или иной социальной или возрастной группой с целью обособления от остальной части языкового сообщества. Жаргонизмы - это, как правило, эмоционально-оценочные экспрессивные образования, среди которых преобладают негативные оценочные номинации. Так как жаргон является ненормативной лексикой русского языка, ведется спор об уместности употребления этого вида речи и пропаганды его в массы.

Эффективная реклама всегда адресована определенным покупателям и должна учитывать его интересы. И так как люди в повседневной жизни часто используют разговорную речь, реклама старается не отталкивать своего покупателя возвышенным и официальным стилем. Таким образом, рекламные компании стараются разговаривать с аудиторией на одном языке, приближаются к ней, за счет языка близкого и более понятного людям. Использование жаргона в тексте является мощным стилистическим средством воздействия на эмоциональную сторону восприятия рекламы зрителем.

Жаргон - это условный язык, понятный только в определенной среде, в нем много искусственных, иногда условных слов и выражений, которые служат средством общения социальных групп. Такие слова в рекламном тексте, в основном, используются в качестве выразительных средств с целью создания эффекта забавы, следовательно, для привлечения и удержания внимания реципиента. Сейчас жаргон очень распространен в рекламе, поэтому рассмотрение данной темы в настоящее время актуально.

### Библиографический список

1. Горлатов, А. М. Функциональный стиль рекламы [Текст]/ А. М. Горлатов. - Минск: Изд-во Минск. лингв. ун-та, 2002. - 34 с.
2. Кожина, М. Н. К основаниям функциональной стилистики [Текст]/ М. Н. Кожина. - Пермь : Б. и., 1968. - 187 с.
3. Костина, А. В. Эстетика рекламы. М.: Вершина, 2003. - 115 с.
4. Кохтев, Н. Н. Стилистика рекламы [Текст]/ Н. Н. Кохтев. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 1991. - 232 с.
5. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка [Текст]/ С. И. Ожегов. - М., 2006.
6. Сметанина, С. И. Медиа-текст в системе культуры [Текст]/ С. И. Сметанина. - СПб: Михайлов, 2002. - 382 с.