

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ЯЗЫКА МОЛОДЕЖНОЙ СУБКУЛЬТУРЫ В ЭКОНОМИЧЕСКОМ МЕДИАТЕКСТЕ

THE FUNCTIONING OF THE LANGUAGE OF YOUTH SUBCULTURE IN THE ECONOMIC MEDIA TEXT

*E. Burdovskaya
E. Popova*

Summary: The article examines the process of youth slang functioning in the economic media text. The authors consider the peculiarities of youth slang as a subsystem of the Russian language, highlight the functions that slangisms perform in the formation of the meaning of economic news.

Keywords: youth slang, social dialect, semantic field, uncodified vocabulary, borrowings, jargon.

Бурдовская Елена Юрьевна

*к.филол.н., ассистент, Российский университет
дружбы народов
burdovskaya-eyu@rudn.ru*

Попова Елена Олеговна

*к.филол.н., ассистент, Российский университет
дружбы народов
e.o.popova@bk.ru*

Аннотация: В статье анализируется процесс функционирования молодежного сленга в экономическом медиатексте. Авторы рассматривают особенности молодежного сленга как подсистемы русского языка, выделяют функции, которые выполняют сленгизмы, при формировании смысла экономической новости.

Ключевые слова: молодежный сленг, социальный диалект, семантическое поле, некодифицированная лексика, заимствования, жаргон.

Язык средств массовой информации постоянно пополняется за счет элементов различных лексических групп, корни происхождения которых находятся за пределами лингвокультурологической системы СМК. Использование подобных элементов направлено на реализацию экспрессивной функции экономических медиатекстов и привлечение внимания аудитории к сообщениям. Язык молодежной субкультуры относится к такой специфической лексической группе, которая не является титульной для средств массовой коммуникации, однако активно ими используется.

В связи с тем, что носители языка молодежной субкультуры являются социально активной и многочисленной частью структуры современного культурного сообщества, сленгизмы быстро распространяются в различных подсистемах русского языка. Можно говорить, что сегодня молодежный сленг – одна из интереснейших и неисследованных языковых подсистем. Несмотря на то, что молодежный сленг не является функциональным стилем, в нем отсутствуют система грамматики и фонетическая независимость, он обладает четкими временными характеристиками и принадлежностью к социальным группам.

Молодое поколение считается инициатором языковых новшеств и «представляет авангард живых процессов в речи» [18; 11], однако до сих пор нет общепринятого определения термина «молодежный сленг» в современной российской лингвистике. Зарубежные исследователи смешивают понятие «сленг» с вульгаризмами, жаргоном, диалектом, просторечиями и разговор-

ной речью, настаивая на том, что его использование нарушает нормы литературного языка [5; 85-86].

Исследователь В.В. Химик под молодежным сленгом понимает социальный диалект людей в возрасте от 13 до 37 лет, которым свойственны мультилингвизм, языковой субстандарт, намеренный отказ от общепринятых языковых норм, экстравагантность и экспрессивность общения [18; 10].

Т.Г. Никитина рассматривает молодежный сленг как лексику, функционирующую на лексико-грамматической и звуковой основе национального языка. Ее отличительные признаки — сниженность, разговорность и фамильярный окрас. К наиболее развитым семантическим полям исследователь относит «внешность», «одежду», «человека», «досуг» и «жилище». Большая часть лексических единиц, составляющих молодежный сленг – заимствования, преимущественно из английского языка, фонетические ассоциации, сокращения и их производные. Особая черта языка молодежной субкультуры – быстрая изменчивость, достигаемая за счет смены поколений [12].

Таким образом, под сленгом понимается совокупность слов и выражений, которые используются представителями открытых социальных групп и организуют слой их разговорной лексики, не соответствующий нормам литературного языка.

Молодежный сленг, прежде всего, — живой, постоянно пополняющийся и развивающийся пласт общенационального языка. Он оперативно реагирует на любые

социокультурные изменения в обществе. Как уникальному языковому явлению ему свойственно постоянное обновление за счет интеграции с различными пластами некодифицированной лексики. Образование новых сленговых лексических единиц и переосмысление существующих происходит в условиях стремления к простоте, метафоричности, оценочности и краткости. Молодежной коммуникативной среде характерна языковая игра, она пополняется за счет внешних заимствований (*краш, кринж*), жаргона (*защвар, дурь*), семантических переосмыслений (*орать, вписка*), искажения произношения (*жиза, пипя*), каламбуров (*толкиенутый, клави*).

Употребление молодежного сленга оправдывается необходимостью использования наименований предметов и явлений, синонимы которых сложно подобрать в стандартизированной речи, кроме того, его применение придает выразительность в язык за счет свойственной ему иносказательности.

Главным источником распространения молодежного сленга выступает язык массовых коммуникаций. В ходе передачи информации медиатекст оказывает воздействие на человеческое мировоззрение, мироощущение, культурное взаимодействие. Язык массовых коммуникаций зачастую пренебрегает нормами литературного языка. В массовом сознании ассимилируются различные оговорки журналистов, политических деятелей, деятелей науки, искусства и культуры [2; 62–65]. Адаптация СМИ к тенденциям, создаваемым аудиторией, способствует реализации экспрессивной функции медиатекстов, цель которой – максимально привлечь внимание аудитории к сообщению за счет намеренного использования сленгизмов.

Рассматривая экономический медиатекст, необходимо отметить, что молодежный сленг не является базовым лексическим слоем аудитории (социальной среды), на которую он направлен. В экономическом медиатексте использование сленгизмов происходит, чаще всего, во вторичной изобразительной или выразительной функции. Это может указывать на некоторое размытие возрастных границ и процесс синтеза разных групп аудитории СМК за счет развития интернета и социальных сетей.

На сегодняшний день исследователи не придерживаются единой точки зрения в отношении функций, которые выполняет молодежный сленг в текстах массовой коммуникации. Что касается функциональных особенностей использования сленга в экономическом медиатексте, можно говорить о пяти основных направлениях.

1. Опознавательная функция. Проявляется, когда автор использует определенные лексемы-индикаторы, которые известны определенному коммуникативному сообществу, способному дешифровать ее значение [9]. Например, в заголовке материала об инвестировании в

рынок спортивной кибериндустрии, формировании из групп игроков-энтузиастов полноценной экосистемы холдингов с новыми рабочими местами «*CEO для гиков: как киберспорт стал серьезным рынком труда*» [10], автор использует сленгизм «*гик*».

Изначально гиками (англ. geek) назывались люди, увлеченные высокими технологиями. Позднее семантика понятия расширилась и гиками стали называть людей, увлеченных какой-либо культурой, членов различных фэндомов [8].

Таким образом, автор через заголовок передает основную мысль статьи: за последние годы хобби (онлайн-игры) смогло перерасти в мощную бизнес-индустрию с выручкой до \$ 28,6 млн.

2. Оценочная функция проявляется тогда, когда автор выражает свое отношение к предмету повествования и делится своим восприятием реальности с аудиторией. Например, в статье о предполагаемой болезни северокорейского лидера и дальнейшей судьбы развития страны автор пишет: «*Теперь в Twitter «стэнят» Ким Е Чжон, иными словами, выражают глубокое и всеобъемлющее почтение, словно она один из «айдолов» к-поп. Пользователи публикуют фотографии сестры лидера КНДР, называя ее «женщиной-диктатором»*» [15].

В данном материале используется два сленгизма «*стэнить*» и «*айдол*». Айдолами называют кумиров – корейских артистов или певцов, добившихся определенных успехов в своей деятельности [1]. Стэнить – (англ. stan) быть поклонником, фанатом какой-либо поп или рок-группы [20].

Использование молодежного сленга применительно к первому заместителю директора пропаганды и агитации ЦК КНДР показывает ироническое отношение автора публикации к данной политической фигуре.

3. Творческая функция подразумевает использование для передачи информации автором таких словоформ, аналогов которых нет в литературном языке [6]. Например, в лиде к материалу «*Полтора шага*» [13; 18] автор использует словосочетание «*движуха, но со встроенными тормозами*». В основе понятия лежит сленгизм «*движуха*» — мероприятие, течение, повышенная активность [7]. В тексте материала автор поясняет значение «творения» сленга: «*движуха со встроенными тормозами*» — неактуальная революция, мода ходить на выборы не для того, чтобы проголосовать, а чтобы «показать им всем».

4. Номинативная функция проявляется, когда автор использует привычную для него лексику для обозначения предметов, явлений, отношений. В качестве примера проявления номинативной функции молодежного сленга в экономическом медиатексте обратимся к статье

«Бизнес жив – какие профессии уже захватили рынок будущего». В материале автор использует интертекст – цитату специалиста управления репутацией в Сети Д. Сидорина: «Я занялся этим, когда репутация в Сети [в России] никому не была интересна, — рассказывает бизнесмен. — Сейчас — это тренд, который называется Brand Protection. В интернете хейтят не только блогеров и инфоцыган, но и целые страны, регионы, крупнейшие компании, валюты — что угодно. И если раньше на это пытались не реагировать, то сейчас уже нельзя...» [3].

В данном примере использование сленгизма «хейтить» — (англ. hate) ненавидеть [17], показывает, насколько слово «вжилось» в подсознание и речь интервьюируемого.

5. Эмоционально-экспрессивная функция проявляется, когда автор прибегает к молодежному сленгу с целью донести до читателя информацию о собственных эмоциональных и прагматических ориентирах.

Например, в материале издания «Коммерсантъ» под заголовком ««Красивей же звучит, на самом деле, «не комильфо», чем просто «офигели»» о внесении в Госдуму

депутатами ЛДПР законопроекта о штрафах за употребление иностранных слов при наличии российских аналогов, автор пишет: «Посмотришь тут, как дышит тяжело/ Окованная наледью Россия,/ И кратко сформулируешь: «Фуфло»./ А раньше бы сказал: «Каталепсия»» [4].

«Офигеть» — выражение крайней степени удивления, носит негативный оттенок [14]. «Фуфло» — в молодежном сленге что-то некачественное, некрасивое [16].

Через использование сленгизмов «офигеть» и «фуфло» автор достигает экспрессивного воздействия на читателя, показывая сарказм и негативное отношение к выдвигаемому законопроекту.

Таким образом, использование языка молодежной субкультуры в экономическом медиатексте способствует повышению эффективности его воздействия на читателя, а также увеличению интереса разных возрастных групп аудитории к экономической информации. Однако важно понимать и опасность того, что в силу своего возраста читатель может не суметь надстроить текстовый смысл, так как не сможет актуализировать значение сленгизма, тем самым не сможет сформировать смысл экономической новости.

ЛИТЕРАТУРА

1. Айдол // Словарь молодежного сленга - <http://www.termity.info/jargon/dictionaries-of-teen-slang/aydol>
2. Библиева О.В. Молодежный сленг как форма репрезентации молодежной культуры в средствах массовой информации. // Вестник Томского государственного университета – 2007. – № 304. – С.62-65.
3. Бизнес жив – какие профессии уже захватили рынок будущего // РБК+ — 06.05.2020 — <https://plus.rbc.ru/partners/5eb2c3797a8aa9fae757647e>
4. Быков Д. «Красивей же звучит, на самом деле, «не комильфо», чем просто «офигели»// Коммерсантъ — 22.02.2013 — <https://www.kommersant.ru/doc/2133412>
5. Гальперин И.Р. Очерки по стилистике английского языка. - М.: Издательство литературы на иностранных языках, 1958. - 462 с.
6. Гренд А.С. Прикладная лингвистика. - СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2005. – 268с.
7. Движуха // Словарь молодежного сленга – <https://teenslang.su/content/движуха>
8. И все-таки кто такие гики? – <https://www.mirf.ru/fun/geek/kto-takie-giki/>
9. Катышев П.А., Артемова Т.В. Функции жаргона наркоманов и словообразовательные средства их осуществления (на материале социолингвистических опросов и словарей жаргона): статья в журнале ВАК / Вестник Кемеровского государственного университета. – 2014. – № 3 (59). – Т. 3.
10. Коен Л., Салитов А. CEO для гиков: как киберспорт стал серьезным рынком труда // РБК - <https://pro.rbc.ru/demo/5fa3fd9b9a794781571fa07e>
11. Маковский М.М. Английские социальные диалекты. – М.: Высшая школа, 1982. – С. 27.
12. Никитина Т.Г. Лингвокультура молодежного социума и проблемы адаптации иностранцев в регионе обучения. Монография. — Псков: ООО Логос-Плюс, 2015. — 238 с.
13. Орешкин Д. Полтора шага // Огонек - №2. – 2012 – С.18.
14. Офигеть // СловоНово – <http://www.slovnovo.ru/term/офигеть>
15. Фомина Е. Куда исчез Ким Чен Ын и может ли его сестра стать «женщиной-диктатором» // РБК – 28.04.2020 - <https://style.rbc.ru/people/5ea7ccc79a7947f59480c651>
16. Фуфло // СловоНово — <http://www.slovnovo.ru/term/Фуфло>
17. Хейтить // Словарь молодежного сленга – <https://teenslang.su/content/хейтить>
18. Химик В.В. Язык современной молодежи // Современная русская речь: состояние и функционирование: сб. аналитич. мат-лов; под ред. С.И.Богданова, Л.А.Вербицкой, Л.В.Московкина, Е.Е.Юркова. СПб.: Филол. ф-т СПбГУ, 2004. – С. 7–66.
19. Химик В.В. Поэтика низкого, или Просторечие как культурный феномен. – 2000. – С. 14–16.
20. Что значит стэнить? // Яндекс Кью – https://yandex.ru/q/question/chto_znachit_stenit_c76e8c6a/

© Бурдовская Елена Юрьевна (burdovskaya-eyu@rudn.ru), Попова Елена Олеговна (e.o.popova@bk.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»