

**МЕДИА И РАЗВЛЕКАТЕЛЬНАЯ ИНДУСТРИЯ В КОНТЕКСТЕ
РАСПРОСТРАНЕНИЯ СОВРЕМЕННОГО МОЛОДЕЖНОГО СЛЕНГА:
КАК ТЕЛЕВИДЕНИЕ, КИНО, МУЗЫКА И ВИДЕОИГРЫ ФОРМИРУЮТ
И РАСПРОСТРАНЯЮТ НОВЫЕ ЛЕКСИЧЕСКИЕ ЕДИНИЦЫ В
РУССКОМ ЯЗЫКЕ**

Якубова Фотима Аюбхон кизи

Namangan Davlat Universiteti, filologiya va tillarni o'qitish (rus tili)

4 kurs talabasi (kunduzgi)

Аннотация: Развитие медиасреды, глобализация способствуют увеличению объема молодежного сленга, на что обращают внимание ученые, журналисты, представители профессиональных сообществ. В статье рассматривается тема использования современного молодежного сленга в публикациях массовых периодических изданий. Были проанализированы тексты изданий «Известия», «Коммерсантъ», «Ведомости», «Московский комсомолец», «Российская газета», «Комсомольская правда», «Аргументы и факты», размещенные на их сайтах в период с апреля

Ключевые Слова: молодежный сленг, пресса, СМИ, текст, функции.

Тема молодежного сленга является популярной в научной среде, Однако она не является новой. Так, например, в 60-е гг. прошлого столетия употреблялись сленговые слова «хилить» (неспешно прогуливаться), «стилять» (танцевать), «котлы» (наручные часы); в 70-е гг. - «герла» (девушка), «прикид» (одежда), «фейс» (лицо, внешний вид); в 80-е гг. - «сейшен» (концерт), «туса» (компания), «тугрики» (деньги) и др. Наличие у молодежной аудитории своих популярных сленговых слов свидетельствует о развитии языка, о влиянии на него внешних факторов, а выход из употребления некогда широко употреблявшихся сленгизмов - об изменении условий их использования языковой личностью, о дальнейшем развитии молодежного сленга.

Под «молодежным сленгом» принято понимать экспрессивно и эмоционально окрашенную лексику молодежной аудитории, отклоняющуюся от литературной и языковой нормы. Однако, если термин «сленг» однозначно интерпретируется в ряде словарей: «вариант разговорной речи (в т.ч. экспрессивно окрашенные элементы этой речи), не совпадающий с нормой литературного языка», «экспрессивно и эмоционально окрашенная лексика разговорной речи, отличающаяся от принятой литературной языковой нормы», то с трактовкой определения «молодежный» возникают проблемы. Некоторые ученые ссылаются на Федеральный закон «О молодежной политике в

Российской Федерации», в котором дается следующее определение категории «молодежь»: «социально-демографическая группа лиц в возрасте от 14 до 35 лет включительно». Если же рассматривать возрастную группу, использующую молодежный сленг, то мнения ученых относительно её возрастных рамок разнятся: например, «люди 11-30 лет», подростки, выявляют наличие своего сленга и у студентов

Выделим некоторые причины развития молодежного сленга. Во-первых, это активное развитие медиасреды, позволяющей интегрировать в язык зарубежные слова и выражения. Функционирование социальных сетей, объединяющих аудиторию, говорящую на разных языках, использование компьютерных игр, просмотр международных онлайн-трансляций, зарубежных фильмов и т. д. способствуют появлению новых сленговых слов. И, если ранее ученые анализировали журналы и газеты в качестве преобладающих каналов, распространяющих молодежный сленг, то сегодня их внимание сосредоточено на интернет-коммуникациях. Во-вторых, возможность посещения зарубежных стран, общение с носителями языка ведут к усвоению новых слов; и, в-третьих, глобализация способствует широкому заимствованию английских слов, которые лежат в основе молодежных сленгизмов.

В связи с тем, что медиасреда отображает развитие молодежного сленга, рассмотрим его использование в текстах массовых СМИ. Целью данного исследования является выявление частоты использования популярных слов молодежного сленга в периодической печати; рассмотрение особенностей и функций их включения в материалы прессы.

Методы исследования и эмпирическая база

По заключению исследователей, современный молодежный сленг чаще встречается в социальных сетях и молодежных СМИ. Однако данные слова и выражения фиксируются и в массовой прессе, адресованной широкой аудитории. Рассмотрим массовые периодические издания в сети интернет и, проанализировав их контент, определим, насколько часто периодика использует молодежный сленг и каковы функции использования данных слов в публикациях. Были использованы следующие методы исследования: контент-анализ, наблюдение, сравнение, филологический анализ текстов.

Для анализа были выбраны издания, представленные в рейтинге «ТОП-10 СМИ. Газеты. Февраль 2023» (компания «Медialogия»): «Известия», «Коммерсантъ», «Ведомости», «Московский комсомолец», «Российская газета», «Комсомольская правда», «Аргументы и факты». В процессе работы были использованы сайты указанных изданий, что позволило включить в исследование материалы газет и изданий их филиалов. Перечень сленгизмов, которые исследовались в СМИ, был взят из научной работы «Американский

молодежный сленг в российских медиа», её авторы определили сленговые слова, которые молодежь наиболее часто использует в процессе общения на платформах социальных медиа. Хронологические рамки исследования - с апреля 2023 г. по 2021 гг.

Профессор Г. Я. Солганик в статье «Современная языковая ситуация и тенденции развития русского литературного языка» указывал, что «язык СМИ - это своеобразный мост между национальным и литературным языком. Прежде чем стать достоянием литературного языка, средства национального языка проходят обработку в языке СМИ. В конечном итоге язык СМИ становится главным фактором развития и национального, и литературного языка». Следовательно, языковые изменения и инновации отображаются на страницах периодических изданий. Исключением не являются и слова молодежного сленга.

Отметим, что, несмотря на то, что выбранные для анализа издания не являются молодежными, молодежная аудитория входит в их читательскую категорию: у газеты «Известия» 5 % читателей в возрасте от 16 до 19 лет, 11 % — от 20 до 24 лет, 20 % — от 25 до 34 лет ; у «Российской газеты» 17 % — молодежь возрастной группы «16-24», 14 % - «25-34»; у издания «Коммерсантъ» 12 % - аудитория «16-24», 28, 4 % - «25-43»; у газеты «Ведомости» 18 % читателей - молодежь до 25 лет ; у «Московского комсомольца» 9,5 % - группа от 18 до 24 лет, 28,4 % - от 25 до 34 ; у «Комсомольской правды» 10 % - от 10 до 24 лет, 19 % - от 25 до 34 лет ; у издания «Аргументы и факты» 13 % — читатели в возрасте от 12 до 24 лет, 39 % - от 24 до 39 лет . Таким образом, молодежь является частью читательской аудитории рассматриваемых СМИ, следовательно, издания должны учитывать интересы данной аудиторной группы, что будет отражаться в тематике прессы и языке публикаций. В ходе анализа текстов указанных СМИ были получены следующие результаты:

1. Слово «чилить» (от англ. chill - расслабляться) обозначает «отдыхать», «расслабиться», «ничего не делать». Слова «чилить», «на чиле» редко используют в текстах СМИ: в «Российской газете» было выявлено 3 публикации с указанными языковыми единицами, в «Аргументах и фактах» — 2, в «Комсомольской правде» — 2, в «Московском комсомольце».

Данное слово встречается в текстах образовательного характера. Авторы газет обращают внимание на сленгизмы, используемые молодежью, - размещают материалы с разъяснением данных языковых единиц: В. Сидорчук «Что означает выражение "быть на чиле"», «Не понял, о чём ты говоришь: краш, чилить, падра и другие модные слова» (АиФ Урал. 05.10.2021). «Комсомольская правда» посвятила материал педагогу из Бурятии, составившей словарь «школьного языка», и в тексте приводится пояснение некоторых слов из лексикона 13—15-летних подростков); автор материала использует в тексте подзаголовки, один из

них -«Раньше все было лол, а сейчас уже все на чиле», тем самым журналист показывает развитие молодежного сленга - появление новых слов: «лол» (громко, вслух смеяться) - слово, распространившиеся в русскоязычном интернет-пространстве 1990—2000-х гг., сегодня же молодежь использует много новых сленговых слов и выражений. Основная идея образовательных публикаций, в которых дается разъяснение новых сленгизмов, — помочь аудитории понять язык молодежи. Как правило, такие тексты адресованы родителям подростков, их взрослому окружению, учителям.

Сленговые слова, используемые в социальных медиа, переходят в материалы периодических изданий. Подтверждение тому - публикация в газете «Аргументы и факты Владивосток»: «На чиле: в сети показали, как на самом деле работают приморские строители» . Житель Владивостока сфотографировал местных рабочих и выложил фотографию в сеть, подписав её «На чиле». Из сети фотография попала в издание вместе со сленгизмом, который её сопровождал.

2. Слово «краш» (от англ. crush - раздавить, растоптать) в молодежном сленге обозначает «любимый», «тот, в кого влюблен», «тот, кто нравится», при этом объект любви может быть тайным, не отвечать взаимностью.

Данная языковая единица является распространенной в исследуемых газетах (в сравнении с другими молодежными сленгизмами): так, например, в издании «Известия» было выявлено 58 материалов с данным словом, в «Российской газете» — 33, в «Коммерсанте» - 32, в «Комсомольской правде» — 9, в «Ведомостях» — 7, в «Московском комсомольце» - 2, в «Аргументах и фактах» - 2. Столь значительное количество публикаций объясняется тем, что «Известия», «Коммерсантъ», «Российская газета» регулярно сообщают о новиках в автомобильной сфере, при этом упоминают «краш-тесты», использующиеся на этапе испытания новых автомобилей. Данную группу материалов мы не будем рассматривать, вследствие того что их авторы используют в текстах технический термин, а не сленгизм. Тематический анализ публикаций, в которых используется сленгизм «краш», позволяет разделить их на несколько групп. Выделяются материалы образовательной направленности, их авторы разбирают значение сленговых слов: О. Ивашко «Что означает слово «краш» на современном сленге?», С. Цыганкова «Должен ли учитель знать, чем "кринж" отличается от "краша"» и др.

Выявляется группа материалов, посвященных изучению отношения различных групп населения к иноязычным и сленговым словам: широкой аудитории — на основе социологических исследований, в том числе, и к слову «краш»: «... самыми раздражающими англицизмами россияне считают слова «краш» (11 %), «брейншторм» (3 %) и «дедлайн» (3 %). , подростков: «64 % опрошенных используют слово "форсить", 63 % — слово "краш"» (Баласян Л.

«Дзен»: самыми популярными среди зумеров стали слова «форсить» и «краш» // Коммерсантъ. 11.01.2023), депутатов, разработывавших законопроект, касающийся норм использования русского языка: «. издание предлагало «современной бабушке» не ругать внуков «за слова "денсить", "кульный" и "краш"», поскольку «это нормальная для молодого человека игра с языком и словом». Однако госпожа Ямпольская сообщила, что комитет выступает за "чистоту родного языка"»), учёных: «Доктор филологических наук, директор филологического факультета (департамента) УрФУ Анна Плотникова добавила, что задача состоит в том, чтобы ограничить использование популярных иностранных слов, которые «загрязняют речь» и могут быть заменены на русские аналоги. Например, "анриал", "криповый", "краш"»

Анализ текстов СМИ показывает, что слово «краш» встречается в текстах вследствие того, что журналист цитируют речь героя, который использовал данную языковую единицу, например: «Константин Анисимов: «Не буду скромничать, но я идеально подхожу на роль ведущего этого шоу. Ведь с одной стороны, я до сих пор помню те времена, в которые шоу-бизнес называли эстрадой, а с другой — могу перевести для вас такие слова, как "кринж", "краш" и "вайб"!» Комсомольска правда» «Российская газета» . Газета «Коммерсанты» сообщила о выпуске новых чипсов: «Максим Сушинский начнет выпуск чипсов под брендом "Краш лаваш"» .

И всего в одной публикации слово используется журналистом для передачи собственного отношения к событию. Вл. Гаврилов является автором материалов об автомобилях. Описывая очередную новинку на авторынке, он делает заключение о её низкой безопасности, что отображается уже в названии публикации «Джип не твой краш. Популярные кроссоверы оказались небезопасны». Включение в текст популярного сленгизма, с одной стороны, ориентирует материал на молодежную аудиторию, интересующуюся авторынком, с другой стороны — является элементом иронии.

3. Слово «кринж» (от англ. сп^е - съезжиться, сжаться) обозначает «чувство стыда, испытываемое за другого человека».

Рассматриваемое слово было выявлено в 22 текстах «Московского комсомольца», в 10 - «Российской газеты», в 6 - «Аргументов и фактов», в 5 - «Коммерсанта», в 1 - «Комсомольской правды».

Анализ публикаций показал, что слово «кринж» используется в материалах образовательной направленности, посвященных вопросам молодежного сленга, русского языка: О. Ивашко «Что означает слово "кринж"?». В публикациях рассматриваемое слово может использоваться в авторском тексте, выбирая для описания ситуации именно данную языковую единицу, автор показывает собственное отношение к происходящему: «В этом разрезе становится

интересно, как господин Ефремов-младший согласился участвовать в этом балагане, потому что наибольший кринж (уж простите за сленговые словечки, идеально подходящие под описание ситуации) вызывают сцены с его участием». Сленгизм может применяться для описания молодежной среды: «быстро вошла в роль прилежной ученицы модника, бойко и не без самоиронии чеканя молодежным новоязом, вроде «кринж», «олдовый», «зашквар», «бэнгер» и т.д.»

Так как сленг - это язык людей одной возрастной категории и применяется с целью демонстрации принадлежности к ней, то смеем предположить, что изменение социальных условий развития индивида влияет на использование им сленговых слов и выражений. Интегрирование в профессиональную среду, получение информации из различных видов медиа (не только социальных сетей), совершенствование речевых способностей и т.д. - факторы, ведущие к сокращению в речи числа сленгизмов. Однако у подрастающего поколения будут появляться новые слова и выражения сленгового характера, что является свидетельством развития языка молодежной аудитории, и данные изменения будут находить отображения в текстах СМИ.

Список литературы

1. Баранова Е. А., Лаврова К. А., Чебаненко В. В. Американский молодежный сленг в российских медиа // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. — 2022. — Т. 27. — № 4. — С. 775—787.
2. Буряк В. А., Осипова В.А., Власов И. А. Интернет-сленг как форма коммуникации молодежи в виртуальной среде // Заметки ученого. - 2020. - № 8. - С. 133-139.
3. Воронкова А. А., Мальцева С. М., Ульянкина Е. М. Функциональные особенности молодёжного сленга современных студентов // Балтийский гуманитарный журнал. - 2020. - Т. 9. - № 2 (31). - С. 237-240.
4. Гуральник Т. А. Особенности молодежного сленга в американском варианте современного английского языка // Семантика и прагматика языка в диалоге культур: Межвуз. сб. науч. статей. - Самара: Самарский университет, 1998. - С. 61-67.
5. Джеус Н. А. Лексико-семантическое словообразование в молодежном сленге: Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. - Краснодар, 2008. - 19 с.
6. Исаева В. Н. Молодежная лексика в социальных медиа // Коммуникация в современном мире: Матер. Междунар. науч.-практ. конф. Ч. II. - Воронеж: ВГУ, 2022. - С. 94-96.

7. Касумова М. Ю. Молодежный сленг как компонент молодежного дискурса // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. - 2019. - № 7. - С. 63-65.

8. Кипарисов Г. О., Попов И. В. Специфика современного молодежного сленга // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Русская филология. -2008. - № 1. - С. 46-50.

9. Коханая О. Е. Медийный контент для несовершеннолетних в условиях современной виртуальной среды // Высшее образование для XXI века: Ответы на глобальные вызовы. -М.: МосГУ, 2021. - С. 205-213.