

УДК 81'373.613 : 659.1

ЗАИМСТВОВАННАЯ ЛЕКСИКА КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ МОЛОДЕЖНОГО СЛЕНГА В СОВРЕМЕННЫХ МОЛОДЕЖНЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ

Е. С. Велим

Тверской государственной университет
кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

Наиболее распространенной формой репрезентации языка молодёжной культуры в печатных СМИ является молодёжный сленг, характеризующийся своим непостоянным набором лексических единиц. Заимствования являются одним из важнейших источников формирования языка молодежи. Увлечение иноязычными словами стало своеобразной модой, оно обусловлено некими идеалами, стереотипами, созданными в молодежном обществе. В связи с этим на страницах молодежных СМИ все чаще встречается заимствованная лексика, ставшая составляющей молодежного сленга.

Ключевые слова: *молодежный сленг, заимствованная лексика, медиа-текст, язык масс-медиа*

Исследование сленга в языке молодежных печатных СМИ является важной задачей. В первую очередь это связано с тем, что молодежные журналы в процессе передачи информации воздействуют на молодого человека, его мышление и мировосприятие. На сегодняшний день СМИ активно участвуют в формировании мнений, сознания, чувств, вкусов у читательской аудитории, особенно у молодого поколения. А ведь язык СМИ, который, к сожалению, не всегда следует правилам и нормам литературного языка, является своего рода основой культурных межличностных взаимоотношений.

Речевая культура современного молодого поколения является пластичной речевой средой, быстро реагирующей на появление всего нового в обществе. «Молодёжный сленг – одно из составляющих процесса развития литературного языка, его пополнения, его многообразия. Он является неотъемлемой частью разговорной речи. Молодёжный сленг, как наиболее динамичная часть лексической системы языка, отражает социокультурные изменения в современном обществе» [1, с. 186].

Таким образом, актуальность исследования определяется тем, что появление большого количества разнообразной печатной продукции, специализирующейся на молодёжной тематике, имеет сильное влияние на становление языковых норм молодежи. А так как одной из главных задач молодежных СМИ является воспитание подрастающего поколения, то к содержанию и языку современного медийного текста относиться нужно особенно требовательно.

Употребление сленговых слов в молодежных журналах связано со стремлением быть ближе к своему читателю. Но адресат зачастую

воспринимает медиа-текст как образец речевого этикета, использует в дальнейшем в речи и приносит сленг в составляющий элемент культуры.

Молодежь читает в основном развлекательные издания, копирующие взрослую бульварную прессу, и делает это для того, чтобы найти на страницах ответы на вопросы, волнующие при выборе жизненного пути: каким быть в наше безысходно-дискотечное время, что сейчас модно, кого выбрать в кумиры для подражания и т.д. В первую очередь это журналы, формирующие стиль: «Oops!», «Yes!», «Joy», «Elle Girl»; журналы, посвященные музыке и популярным исполнителям, – «Все звезды», «Металайзер», «Bravo», «Yes! Звезды» и др.; издания о компьютерах и обо всем, что с ними связано, – «Шпиль», «Игромания», «Железо», «Страна игр», «ТехноМир» и др. Эти издания имеют приблизительно схожие по тематике рубрики: звезды, советы, красота, любовь, мода, игры. В целом они сводятся к таким темам, как гламурные новости шоу-бизнеса, взаимоотношения людей (интриги, скандалы) и внешний вид.

Мы рассмотрели несколько развлекательных молодежных изданий за 2013 г., различных по тематике и сходных по отношению к ряду проблем: «OOPS!», «Joy», «Все звезды», «Шпиль». В ходе анализа выяснилось, что в основном молодежный сленг чаще наблюдается в таких рубриках молодежных изданий, как «Письма читателей», критика и отзывы на видеофильмы, книги, компьютерные игры, интервью с молодежными лидерами-знаменитостями и т.д. «Увлечение англицизмами стало своеобразной модой, оно обусловлено созданными в молодежном обществе стереотипами, идеалами. Таким стереотипом нашей эпохи служит образ идеализированного американского общества, в котором уровень жизни несколько выше, и высокие темпы технического прогресса ведут за собой весь мир. И добавляя в свою речь английские заимствования, молодые люди определенным образом приближаются к этому стереотипу, приобщаются к американской культуре, стилю жизни» [2, с. 15]. В связи с этим на страницах молодежных печатных СМИ мы все чаще наблюдаем иностранные слова, ставшие составляющей молодежного сленга. Приведем примеры:

– «И не ругайся, что родители не выдали тебе пятизначную сумму на *шопинг* (здесь и далее выделено мной – **Е. В.**)» [3, с. 40], «...они постоянно пытаются затащить тебя на *шопинг*...» [3, с. 41] (англ. *shopping* – форма времяпрепровождения в виде посещения магазинов);

– «... Очень старалась уйти от танцевальной музыки или *дабстена*» [7, с. 21] (англ. *дабстен* – музыкальный жанр, возникший в начале 2000-х годов в южном Лондоне как одно из ответвлений стиля гэриджа);

– «... а вот сами гоняют баскетбольный мяч, вот они в киношке, а вот *серфингуют* в Малибу...» [8, с. 9] (англ. *surfing* – катание по поверхности);

– «Официально они впервые появились вместе на *афтенпати* вручения призов...» [8, с. 10] (англ. *after-party* – вечеринки).

– «...существует огромное количество *файтингов*» [4, с. 4] (англ. *fighting* – бой, драка, поединок, борьба);

– «*Геймплей* доказывает эту теорию не хуже, чем его сюжет теорию Лютора о вселенных...» [4, с. 5] (англ. *gameplay* – игровой процесс компьютерной игры с точки зрения игрока).

В современном русском языке одной из самых динамичных тенденций является активизация процесса заимствования иностранных слов, в частности английских. На наш взгляд, наиболее ярким примером данного процесса является молодежный сленг, для которого заимствования из английского языка становятся одним из важнейших источников формирования.

Употребление иноязычных слов без надобности – серьезный порок любой речи, особенно журналистской. Избыточное использование иноязычных слов делает материал малодоступным, стилистически ущербным.

Специфика современного состояния русского языка заключается в том, что процессы активизации, «эти естественные для хода любого языка передвижения элементов с окраин системы в центр идут в нынешнем русском языке ненормально высоким темпом и крупным масштабом» [5, с. 10].

Процесс переориентации важен для нашего исследования не столько сам по себе, сколько в связи с изменением идеологического компонента значения заимствования. Изменение идеологических ориентиров вызвало переоценку общественных и политических ценностей, в результате изменилось отношение носителей языка ко многим явлениям в жизни российского общества. Незамедлительно данное явление нашло свое отражение в языке. «В лексическом плане это выразилось в смене коннотаций: плюсы сменились на минусы и наоборот. Минусы в некоторых случаях просто нейтрализовались, и слово, несшее в себе заряд отрицательной оценочности, перешло в разряд нейтральных» [9, с. 128].

«Все эти сдвиги в языке масс-медиа, несомненно, связаны с экстралингвистическими моментами, которые позволяют увидеть особенности медиа-текста как феномен информационной культуры, не вмещающийся в собственно вербально-лингвистические параметры» [10, с. 18]. Таким образом, с уходом идеологических установок, господствовавших в советском обществе, нейтрализуются и идеологические коннотации негативного характера. «Изменения социально-коммуникативных условий функционирования русского языка, вызванные коренными преобразованиями коммуникативного пространства нашего социума, обусловили интенсификацию процессов лексического заимствования, что объясняется действием общезыковой тенденции к интернационализации лексического фонда, а также потребностями в номинации новых предметов и понятий, вошедших в российскую жизнь в последние два десятилетия, когда возникли такие политические, экономические и культурные условия, которые определили предрасположенность российского общества к принятию новой и к широкому употреблению ранее существовавшей, но специальной иноязычной лексики» [6, с. 54]. К привлечению иностранных слов в язык всегда следует относиться внимательно, а тем более, когда этот процесс имеет такую скорость.

Язык молодёжных СМИ фактически претендует на роль законодателя речевой моды у молодёжи, но он не может быть образцом для подражания, ориентиром для сохранения языковой нормы, потому что по своим коммуникативным задачам, по целевым установкам газетно-публицистическая речь в поисках яркого словца, всегда будет выходить за пределы норм – как языковых, так и этических. Наш анализ показал, что в лексике медиа-

продукции для юношей и девушек отмечается широкое проникновение заимствований, многие из которых «обрусели» настолько, что приняли русские правила словообразования («купила *батл*», «у меня *трабл*», «*крейзанутые* девки», «*киндеры* жгут») [7, с. 22] и т. п.)

В заключение мы можем констатировать тот факт, что журналы, направленные на молодую аудиторию, перенасыщены заимствованиями, и процент употреблений таких слов намного превышает процент употребления исконно русской лексики, что приводит чаще всего к непониманию самой аудитории значений тех или иных слов.

Таким образом, заимствованная лексика вытесняет исконно русскую лексику из молодежной речи. Однако понимание истоков заимствованной лексики, лингвистических причин заимствования поможет в дальнейшем как более правильно употреблять ее и воспринимать, и оценивать ее использование в молодежных СМИ.

Список литературы

1. Библиева, О. В. Молодёжный сленг в современных российских масс-медиа как феномен открытой культуры [Текст] / О. В. Библиева // Ученые записки НИИ прикладной культурологии. – Кемерово : Кем ГУКИ, 2006. – С. 186–187.
2. Богданова, Л. И. Иноязычное слово в контексте русской культуры: когнитивный аспект [Текст] / Л. И. Богданова // Вестник Московского университета. Сер. 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2008. – № 4. – С. 11–17.
3. День независимости [Текст] // OOPS. – 2013. – № 4. – С. 40–41.
4. Игропанорама. Командная виртуальность [Текст] // Шпиль. – 2013. – № 4 (134). – С. 4–5.
5. Костомаров, В. Г. Роль русского языка в диалоге культур [Текст] / В. Г. Костомаров // Русский язык за рубежом. – 1994. – № 5. – С. 9–11.
6. Крысин, Л. П. Слова-чужестранцы в русском обличье [Текст] / Л. П. Крысин // Русская речь. – 2012. – № 4. – С. 52–57.
7. Ловато, Деми. Я готова двигаться вперед! [Текст] / Деми Ловато // OOPS. – 2013. – № 5. – С. 21–22.
8. Love-story Дженифер Лоуренс: старая любовь не ржавеет! [Текст] // Все звезды. – 2013. – № 20 (372). – С. 9–10.
9. Ферм, Л. Особенности развития русской лексики в новейший период (на материале газет) [Текст] / Л. Ферм. – Uppsala : Stadia Slavica Upsaliensia 33, 1994. – 212 p.
10. Шмелев, А. Д. Русская языковая картина мира: системные сдвиги [Текст] / А. Д. Шмелев // Мир русского слова. – 2009. – № 4. – С. 14–21.

LOANWORDS AS A PART OF THE MODERN YOUTH SLANG IN THE MODERN YOUTH PRESS

E. S. Velim

Tver State University

The department of journalism, advertising and public relations

The most common form of the representation of the modern youth language in the modern young press is the modern youth slang with its nonpermanent sets of vocabulary. Loanwords are the most important source which forms the modern youth language. The interest to the loanwords became a special style which is due to some idols, stereotypes made in youth society. That's why we could see the loanwords as a part of the modern youth slang on the pages of the modern youth press.

Key words: *youth slang, loanwords, media-text, mass-media*

Об авторах:

ВЕЛИМ Елена Сергеевна – аспирантка кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Тверского государственного университета (170100, Тверь, ул. Желябова, 33), e-mail: ellwel@mail.ru