

Н. И. Шишкина, зав. кафедрой РИТ, канд. филол. наук
(БГТУ, г. Минск)

МОЛОДЕЖНЫЙ СЛЕНГ КАК ЯВЛЕНИЕ СОВРЕМЕННОЙ ЯЗЫКОВОЙ КУЛЬТУРЫ

Молодежный сленг – это неотъемлемая часть языковой культуры, отражающая динамику современного общества. Он представляет собой особый пласт лексики, который используется преимущественно молодыми людьми для самовыражения, создания групповой идентичности и быстрого обмена информацией [1].

На современном этапе развития общества дискуссионным остается вопрос о природе молодежного сленга. Часть исследователей склонна рассматривать его как специализированный словарь, присущий определенным социальным группам. Другие ученые определяют молодежный сленг как своеобразную языковую подсистему, характеризующуюся специфической стилистикой (часто с элементами сокращения и упрощения) и ограниченным кругом носителей. Эти расхождения в подходах отражают сложность и многогранность самого феномена сленга, который продолжает привлекать внимание лингвистов и социологов языка.

Молодежный сленг эволюционировал постепенно, пройдя через четыре основных этапа развития.

Первый этап начался в 1920-х годах, когда революция и Гражданская война привели к изменениям в социальной структуре и образе жизни людей. В этот период появились такие слова, как «бuzить», «шкодить» и «штудировать».

Второй этап пришелся на 1950-е годы, когда после Второй мировой войны жизнь людей значительно улучшилась. На улицах и танцплощадках городов появились стилисты, которые использовали такие слова, как «чува» (девушка), «динамо» (такси) и «олдовый» (старый).

Третий этап связан не с бурными событиями, а с периодом застоя, когда в 1970–1980-х годах возникли различные неформальные молодежные движения. Хиппующие молодые люди создали свой системный сленг как языковой жест противостояния официальной идеологии. Многие слова используются до сих пор, например, «трасса» (дорога для ловли машин), «флэт» (квартира) и «вписка» (вечеринка).

Четвертый этап связан с распадом Советского Союза, когда социальная система снова изменилась. Возникли новые социальные проблемы, такие как наркомания и преступность, которые также

нашли свое отражение в сленге. Слова «травя» (наркотик) и «путана» (проститутка) стали популярными.

Развитие компьютеров и интернета также оказало влияние на сленг, например, слова «кент» (друг) и «твикс» (двойка).

Таким образом, с одной стороны, развитие молодежного сленга тесно связано с социальными изменениями, с другой стороны, – с зарубежными субкультурами и развитием новых технологий [2].

Необходимо учитывать, что молодежный сленг постоянно развивается, так как язык не является статичным. Когда в обществе происходят радикальные изменения, язык (особенно в лексическом аспекте) реагирует на них и трансформируется вместе с ними.

Молодежный сленг постоянно обновляется, выступая катализатором интеграции разных сфер некодифицированной лексики в рамках молодежного языка. Молодежный сленг используется для обозначения предметов, которые трудно описать стандартными словами, и выражения эмоций. Они добавляют свою оценку в язык, делая его более выразительным. Л. А. Захарова отмечает, что при образовании новых жаргонных единиц и переосмыслении старых часто проявляются тенденции к краткости, простоте, образности выражения мыслей и ощущений говорящего, а также к экспрессивности употребления сленговых выражений [3].

Стремление молодежи ярче и эмоциональнее выразить свое отношение к предмету или событию, желание дать свою оценку происходящему также является причиной возникновения новых жаргонизмов. Существует несколько источников пополнения молодежного сленга.

Компьютерная лексика.

В настоящее время процесс компьютеризации оказывает большое влияние на общение молодежи. Практически каждый является пользователем персонального компьютера. Часть молодого поколения весь свой досуг проводит за компьютером, что порождает свою коммуникативную систему. Так как сейчас большая часть жизни молодых людей завязана на взаимодействии через технические устройства, уже успело сформироваться свое особое интернет-сообщество, которое делится на множество разных подгрупп по интересам, возрастам, положению в обществе. Всемирная паутина дает колоссальные возможности для доступа к информации, передачи информации, общения, рекреации, знакомств и работы. Раньше людям из ближайших стран сложно было познакомиться и увидеться вживую, но сейчас некоторых групп молодых людей связи появляются посредством взаимодей-

ствия в игровой реальности. И эта же реальность порождает своеобразные сленговые слова.

Например, «ачивмент (ачивка)» – внутриигровое достижение;

«Босс» – особенно сильный, уникальный противник;

«Ивент» – важное событие в игре, приуроченное к чему-либо (новогодний ивент, ивент сдачи экзаменов и т.д.)

Заемствования из английского языка.

За счет повсеместного распространения английского языка, а также возможности общения между странами через социальные сети, возникла мода на англицизмы. Молодые люди стараются походить на своих англоговорящих друзей и в стиле жизни, и в стиле общения. Также они этим пытаются обособиться от старшего поколения, которое росло в других условиях и с другими приоритетами.

Англицизмы, можно разделить на две группы:

(1) Слова, заимствованные по причине отсутствия эквивалентов в русском, то есть неологизмы.

Например,

«Альт» – человек не вписывающийся в рамки поп-культуры и выражающий себя через нестандартные образы и интересы <англ. alternative – альтернативный, другой>;

«Гостинг» – полное исчезновение человека из вашей жизни <англ. ghost – призрак>.

«Рофл (рофлить)» – громко смеяться. <англ. Rolling On the Floor Laughing – катаясь по полу от смеха >, обычно используется как описание чего-то гомерически смешного.

(2) Слова иноязычного происхождения, имеющие синонимы в русском языке.

«Криповый» – пугающий, ужасный. <англ. creery – бросающий в дрожь, жуткий>;

«Пруф» – подтверждение, доказательство <англ. proof – доказательство>;

«Вайб» – атмосфера, настроение, позитивные вибрации <англ. vibe – вибрация>.

СМИ.

Исследование молодежного сленга в языке СМИ представляет собой важную задачу. Прежде всего это связано с тем, что СМИ в процессе передачи информации воздействуют на человека, его мышление, мировосприятие и на культурные отношения между людьми. Язык СМИ не всегда следует правилам и нормам литературного языка, здесь встречается употребление сленговых слов иногда осмысленное, иногда бессознательное. Так как аудитория, охватываемая СМИ,

является значительной, то в массовом сознании закрепляются «оговорки» журналистов, политических деятелей, деятелей культуры и другие [4].

Например, «Фрик» – человек, который ведет себя необычно, не как все. В отличие от «Альта» носит негативную коннотацию;

«Бэкстейдж» – демонстрация рабочего процесса, всего, что обычно скрыто от глаз зрителей;

«Консервы» – материалы, которые не потеряют своей актуальности. Синоним «нетленки».

Музыка.

Музыка играет значительную роль в культуре. Современная музыка представляет собой сочетание различных культур, направлений и композиторских решений. Согласно мнению П. А. Горшкова, проникновение заимствованных слов в язык вызывает лексическое перенасыщение и может затруднить понимание смысла. При наличии лексических дублеров один из них закрепляется в активном словаре языка (в результате частого использования), в то время как другой остается на периферии языковой системы [5].

Например, «Бекар» – кроме знака отмены предыдущего знака альтерации для ноты, у которой он стоит, еще и просто слово, означающее отмену чего угодно (аналогично «отбой», «амба»);

«Хит» – «популярная песня», от англ. hit, одно из значений которого «успех, удача»;

«Шланг» – микрофон.

Не стоит забывать, что сленговые слова могут идти одновременно из двух источников или появляться вообще на основе ассоциативного ряда с бытовыми предметами. Пример: парацетамол в быту – это жаропонижающее, а в сленге – это чрезмерно спокойный или безразличный ко всему, происходящему вокруг, предсказуемый человек.

Таким образом, можно сделать вывод, что сленг – это большая структура слов и выражений, которая используется в определенных группах и не соответствует нормам литературного языка. Также было выявлено, что основными источниками пополнения молодежного сленга является: компьютерная лексика, заимствования из английского языка, СМИ, музыка.

ЛИТЕРАТУРА

1. Матюшенко, Е. Е. Современный молодежный сленг : формирование и функционирование : специальность 10.02.01 «Русский язык» : диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук ; Волгоградский государственный социально-

педагогический университет / Матюшенко Елена Евгеньевна. – Волгоград, 2007 – 188 с.

2. Гойдова, С. Молодежный жаргон в системе современного русского национального (общенародного) языка: специальность 10.02.01 «Русский язык» : диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук ; Государственный институт русского языка имени А. С. Пушкина / Гойдова Силвия. – Москва, 2004. – 432 с.

3. Захарова Л. А., Шуваева А. В. Словарь молодежного сленга (на материале лексики студентов Томского государственного университета): учебно-метод. пособие. / Л. А. Захарова, А. В. Шуваева. – Томск: Издательский Дом Томского государственного университета, 2014.– 126 с.

4. Лаптева Ю. В. Функции молодежного сленга (на материале французского языка) // Вестник Московского государственного областного университета. Лингвистика. 2012. – С.158-161.

5. Горшков, П. А. Сленг хакеров и геймеров в Интернете : специальность 10.02.19 «Теория языка» : диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук ; Московский государственный областной университет / Горшков Павел Алексеевич. – Москва, 2007. – 173 с.

УДК 070:7.012+659.125

С.В. Хваленя, ассист.
(БГТУ, г. Минск)

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ЦВЕТА В СИСТЕМЕ ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОЙ ПРЕССЫ

Специфика проектирования научно-популярного издания диктует необходимость понимания визуальной коммуникации как стратегического ресурса, не столько как инструмента художественного оформления, сколько как фундаментального механизма структурного моделирования СМИ. В условиях постоянного увеличения информационных потоков цвет, в том числе в научно-популярной прессе, трансформируется из декоративного атрибута в сложный инструмент управления вниманием и кодирования научной информации.

Визуальная коммуникация в классическом понимании представляет собой «общение с помощью изобразительного языка, которое является по факту передачей материала в виде информации, основывающейся на процессе прочтения или просмотра» [1, с. 80]. В современном медиапространстве она является одним из самых эффектив-