

---

## ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ СЛЕНГИЗМОВ МОЛОДЕЖНЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ

Е.А. Рубцова

Кафедра русского языка и методики его преподавания  
Российский университет дружбы народов  
ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198

В статье рассматриваются особенности функционирования единиц молодежного сленга в современных молодежных печатных изданиях. Предлагается классификация СМИ. Анализируется влияние жанрообразующего фактора на функциональные особенности сленга в публицистических текстах.

В начале XXI века сленг приобретает статус одного из наиболее значимых источников пополнения словарного состава русского языка. Молодежные субкультуры никогда не являлись абсолютно замкнутыми объединениями, изолированными от общества, а соответственно, и язык, их обслуживающий, был известен широкому кругу лиц; при этом существование четких границ его функционирования обеспечивало минимальное воздействие данного социального диалекта на литературный язык. В начале 90-х годов прошлого века молодежный сленг как общеупотребительная для определенной субкультуры лексика неформального общения существовал исключительно в «устной форме», т.е. использовался при устном общении молодых людей друг с другом. В печатных изданиях единицы сленга могли быть использованы только в художественных произведениях в качестве речи тех персонажей, «современность» которых авторы стремились таким способом подчеркнуть.

В постперестроечный период произошла демократизация общественных отношений, вызвавшая и либерализацию языковых норм, когда были сняты ограничения на употребление в литературном языке лексических единиц из некодифицированной части национального русского языка. Эти процессы моментально нашли свое отражение в СМИ.

На страницах печатных изданий стали интенсивно появляться жаргонные слова, что, с одной стороны, было связано «со стремлением индивидуума к яркому выражению своей личности, а с другой — этому способствовали законы рыночной конъюнктуры, когда в погоне за расширением зрительской или читательской аудитории современные газеты, журналы, теле- и радиопередачи следовали за установившейся в сознании носителей русского языка речевой моде» [2. С. 21—23].

Исследователи справедливо отмечают, что пресса одна из первых фиксирует языковые и речевые особенности времени. Журналисты, преследующие цель привлечь внимание читателей и в дальнейшем удерживать его, особенно тщательно следят за тем, чтобы их речь была максимально выразительна и соответствовала «языковому вкусу эпохи» [1. С. 10].

Материалы разножанровой направленности, публикуемые в молодежных газетах, позволяют не только определить функции сленгизмов в публицистическом тексте, в зависимости от их семантики, но и рассмотреть приемы реализации данных функций, отражающие особое мировосприятие языковой личностью.

К концу первого десятилетия третьего тысячелетия российский рынок печатных средств массовой информации характеризуется значительным количеством наименований самых разнообразных печатных изданий, число которых с каждым годом продолжает возрастать. Это, в свою очередь, порождает и многообразие классификаций периодических изданий, разрабатываемых в разных исследовательских сферах (А.И. Акопов, Е.В. Прохоров). Основополагающими критериями выработанной нами классификации явились цель издания и возраст аудитории (табл. 1).

Таблица

**Возможность использования печатных изданий  
в процессе изучения лексики молодежного сленга**

Читательская аудитория Цели издания	Из классификации по возрасту	Из классификации по профессиональной принадлежности	Из классификации по другим признакам	Все остальные издания
	Молодежь А	Студенты Б	Женщины В	Г
1. Просветительство	ИВ	—	О	КО
2. Пропаганда определенных идей	ИР	—	ИВ	КО
3. Реклама	ИР	—	О	О
4. Политическая пропаганда	—	—	КО	—
5. Общение единомышленников или лиц, связанных общими интересами	ИВ	ИР	ИВ	КО

Условные обозначения: ИР — использование рекомендуется, ИВ — использование возможно, О — использование ограничено, КО — использование крайне ограничено.

Наиболее частотное использование сленгизмов, согласно приведенной выше классификации, обнаруживается в изданиях, адресованных молодежи и имеющих своей целью пропаганду определенных идей или рекламу. Второе место отводится изданиям, обеспечивающим просветительскую цель, а также созданным для общения единомышленников или лиц, связанных общими интересами. Как справедливо отмечает А.В. Селяев, «привнесение в речь журналистов, впрочем, как и в речь политиков, элементов разговорного языка, сленга, жаргона, сниженной лексики направлено на снятие барьера, на создание впечатления «своего парня» [5. С. 277].

Важнейшими качественными характеристиками жанра публикации являются язык и стиль. Из поля исследования практически исключены аналитические жанры, учитывая их строгую структурированность, а также художественно-публицистические, в которых роль сленгизмов ограничивается эстетической функцией,

связанной с такой организацией текста, которая в чем-то обновляет, преобразует привычное словоупотребление и тем самым нарушает автоматизм повседневной речи. Информационные жанры, наоборот, представляются перспективными в силу того, что форма выступлений в них зависит от фактов, содержания и целей публикации. Особенно ярко это проявляется в молодежных изданиях, авторы публикаций которых сами являются представителями молодого поколения, склонными к проявлению нестандартного подхода в выражении своих мыслей. Так, в молодежных изданиях в широко распространенном жанре репортажа, отличающемся своей синтетичностью и многообразностью, требующем обоснованной авторской позиции, присутствия «образ автора» в изложении, часто встречаются стилистически маркированные элементы, в том числе и единицы молодежного сленга: «...самый раскрученный и востребованный дуэт в этом году .... Все остальное — полная лажа» [«Твоя вертикаль», № 1, 2006].

Самым лаконичным и широко используемым в молодежных изданиях среди информационных жанров является заметка. Молодежный сленг проявляется здесь, как правило, в заголовках с целью привлечь интерес к публикации, акцентировать внимание читателей на актуальности, важности описываемого события: «Почем нынче липа?» [«Твоя вертикаль», № 2, 2006], «Девушки-геймеры: откуда берутся киберледи?» [«Сачок», № 3(26) 2005], «Сфера впаривать?» [«Твоя вертикаль», № 1, 2007].

Несомненный интерес представляет один из наиболее популярных жанров в современной журналистике — интервью, претерпевший за два последних десятилетия значительные изменения. В связи с установлением в начале девяностых годов новой общественно-политической и экономической ситуации появилась возможность свободного обмена мнениями, и, как следствие, языковая раскованность, свобода в выборе и содержания, и формы подаваемой информации. Так, в приводимом примере во время беседы корреспондент не только использует обращение «на ты», но и в своих вопросах употребляет сниженную лексику, что способствует протеканию диалога в непринужденной форме и не ограничивает собеседника в выборе лексических средств выражения: «— А что самое безбашенное и спонтанное ты совершила?», «...люди часто боятся проявить себя, «покреативить» чуть-чуть...» [«Твоя вертикаль», № 5, 2005].

В современных молодежных газетах широко представлен жанр статьи. От целевой направленности статей зависит употребление в них единиц молодежного сленга с точки зрения происхождения сленговых единиц.

Высокой степенью частотности в российских молодежных изданиях обладают лексемы, заимствованные из уголовного арго и служащие, как правило, для характеристики общественно значимых лиц, процессов, явлений. Арготические заимствования в языковом сознании молодежи связываются с негативной эмоционально-экспрессивной оценкой адресата, процесса или явления, о котором идет речь, выражая тем самым свое недоверие к политическим деятелям, недовольство сущностью реальных социально-экономических и властных отношений: «Теперь

и в Кремле разводят» [«Твоя вертикаль», № 4, 2006], «Сетевой маркетинг — это сфера деятельности, базирующаяся на впаривании» [«Твоя вертикаль», № 1, 2007].

Справедливости ради отметим, что в большинстве случаев молодые авторы берут в кавычки сленгизмы арготического происхождения, если употребляют их в исходном значении, тем самым показывая свою осведомленность, но непричастность к носителям данного социолекта. Отсутствие кавычек, как правило, свидетельствует о том, что данное слово перешло в нормированный язык, его разговорную форму, стало своеобразным символом настоящего времени и воспринимается как общеупотребительное: (ср. *разборка (угол.)* — ссора, конфликтная ситуация; выяснения отношений, самосуд. «Кто не становился невольным свидетелем разборок двух или нескольких фанатских группировок?» [«Твоя вертикаль», № 5, 2005].

В молодежной прессе широко представлены заимствования из студенческого и компьютерного жаргонов. Активное использование лексем студенческого жаргона объясняется направленностью изданий, читательскую аудиторию которых составляют в основном именно студенты: «На факультете можно уже издавелека вычислить статус родного однокура...» [«Сачок», № 3(26), 2005]. В компьютерном жаргоне преобладают иностранные заимствования, которые, однако, встречаются и в публицистических текстах другой тематики: «Каждый пятый россиянин интернет-юзер» [«Сачок», № 4(27), 2006], «Все современные тенденции основаны на попсовой моде. Пипл хаваает» [«Твоя вертикаль», № 4(86), май-июнь, 2007].

Лексические единицы жаргона наркоманов в своем первоначальном значении в молодежных изданиях практически не используются, за исключением тех случаев, когда они служат дополнительными языковыми характеристиками среды, о которой идет речь. Употребление данного пласта лексики будет ограничено названиями наркотических веществ и глагольными номинациями, обозначающими процессы, связанные с этой средой: «...если к «траве» привыкает половина попробовавших, то к героину уже 99%» [«Твоя вертикаль», № 1, 2007]. Чаще они употребляются уже переосмысленными, в тех новых значениях, которые им присвоила молодежь. «На третьем кругу ощутил, что в воздухе «колбасит» [«Твоя вертикаль», № 8(90), ноябрь 2007].

В публикациях последних лет представлены и лексические единицы молодежного сленга, заимствованные из армейского жаргона. Количество лексем очень ограничено: «Во-первых, студенты пришли сюда учиться. «Откосить» от армии можно и в другом месте» [«Твоя вертикаль», № 9(91), декабрь 2007].

Самыми распространенными в молодежных изданиях являются так называемые самообразования, то есть сленгизмы, созданные на базе литературных слов или просто придуманные носителями молодежного сленга. Анализ исследуемого материала позволяет и здесь выявить те единицы, которые уже не только прочно вошли в разговорную и письменную публицистическую речь современной молодежи, но и освоены более старшим поколением. Многие из них образуют структурно-семантические гнезда: тусовка, тусоваться, тусовщик; крутой, круто, кру-

тизна; зажигать, отжиг; продвинутый, продвигать: «Даже порядком подуставшие ветераны радовались, глядя на то, как «зажигает» молодое поколение», «Кроме того, в особо радостные мероприятия устраивают отжиг официанты» [«Твоя вертикаль», № 5, 2005].

Таким образом, анализ материала позволяет говорить о богатом лексико-семантическом и стилистическом потенциале рассматриваемого языкового явления, репрезентация которого в современных изданиях, ориентированных на молодежную аудиторию, свидетельствует о способности лексических единиц молодежного сленга реализовать следующие функции, соотносимые с функциями при устном общении его носителей:

1) **коммуникативная.** Молодые люди стремятся создать свое коммуникативное пространство, посредством языка ограничить себя от взрослых. Сленг является признаком принадлежности к молодежной среде, выполняет фатическую, или контактоустанавливающую, функцию;

2) **мировоззренческая.** Воплощение особого мировосприятия молодыми людьми окружающей действительности;

3) **экспрессивная.** Молодые люди склонны к эмоциональному отношению к предмету речи. Молодежный сленг, с точки зрения его носителей, которые отличаются категоричностью суждений, позволяет наиболее ярко выразить свою субъективную оценку;

4) **эстетическая.** Свообразие мышления молодых людей в совокупности со стремлением к новизне и разрушению устоявшихся норм проявляется не только в устной речи носителей молодежного сленга, но и находит отражение в художественно-публицистических произведениях;

5) **регулятивная.** Реализация данной функции заключается в том, что молодежный сленг используется для оказания влияния на участника коммуникации, для возбуждения у него определенных мыслей, оценок, стремлений к каким-либо действиям.

## ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Костомаров В.Г.* Языковой вкус эпохи: Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. — СПб., 1999.
- [2] *Мардиева Л.А.* Жаргонная лексика в современном публицистическом стиле // Бодуэновские чтения: Бодуэн де Куртенэ и современная лингвистика. — Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2001. — Т. 2.
- [3] *Прохоров Е.В.* Ведение в теорию журналистики. — М., 2003.
- [4] «Сачок». Студенческая газета. Свидетельство о регистрации ПИ № 77-14036 от 29.11.2002.
- [5] *Селяев А.В.* Современные российские СМИ и языковая норма // Социальные варианты языка. — Нижний Новгород, 2003.
- [6] «Твоя вертикаль». Газета активной молодежи.
- [7] *Прохоров Е.В.* Ведение в теорию журналистики. — М., 2003.

## **FUNCTIONAL CHARACTERISTICS OF YOUTH SLANG UNITS IN YOUTH EDITIONS**

**E.A. Roubtsova**

Department of Russian Language and Methods of its Teaching  
Peoples' Friendship University of Russia  
*Miklukho-Maklay str., 6, Moscow, Russia, 117198*

The article is devoted to the investigation of main peculiarities of youth slang units functioning in modern youth printed editions. Classification of mass-media is offered. Influence of the genre factors on youth slang units functioning is under special analysis.