

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ТВЕРСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

*На правах рукописи*



ВЕЛИМ

Елена Сергеевна

**ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ В СТРУКТУРЕ  
СОВРЕМЕННОГО МОЛОДЕЖНОГО МАСС-МЕДИЙНОГО  
ДИСКУРСА**

Специальность 10.01.10 – журналистика (филологические науки)

Диссертация на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Тверь – 2015

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА I. ПРЕДСТАВЛЕННОСТЬ МОЛОДЕЖНОЙ КУЛЬТУРЫ В СТРУКТУРЕ СОВРЕМЕННОГО МОЛОДЕЖНОГО МАСС-МЕДИЙНОГО ДИСКУРСА	21
1.1. Языковая составляющая молодежи в сфере речевой культуры	21
1.2. Представленность молодежных субкультур в современной молодежной прессе	28
1.3. Роль социальных факторов в формировании молодежного медиа-дискурса и его функционирование в масс-медийном пространстве	39
1.4. Лингво-стилистические особенности современных молодежных изданий	49
ГЛАВА II. ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ЗАИМСТВОВАННОЙ ЛЕКСИКИ КАК СОСТАВЛЯЮЩЕЙ МОЛОДЕЖНОГО СЛЕНГА НА СТРАНИЦАХ СОВРЕМЕННЫХ МОЛОДЕЖНЫХ СМИ	64
2.1. Особенности молодежного сленга в современном медийном дискурсе	64
2.2. Заимствованная лексика как составляющая молодежного сленга в современных масс-медиа	73
2.3. Заимствование как важный источник формирования русского молодежного сленга и способы его образования	84
2.4. Лексико-семантические и когнитивно-прагматические аспекты употребления англицизмов в структуре масс-медийного дискурса	97
ГЛАВА III. ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ МАСС-МЕДИЙНОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА	108
3.1. Особенности реализации рекламных сообщений в современных молодежных печатных СМИ	108

3.2. Языковая специфика масс-медийного рекламного	
дискурса_____	121
3.3. Особенности функционирования заимствованной лексики в	
современных рекламных текстах_____	134
ЗАКЛЮЧЕНИЕ_____	148
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ_____	155

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность исследования** определяется использованием комплексного подхода к изучению языковых особенностей современного молодежного масс-медийного дискурса (молодежных журналов), который во многом определяет современные представления молодежи о качестве речи. Трансформация представлений о норме, изменение системы функциональных стилей, новые условия существования молодежной прессы приводят к изменению нормативных образцов и затрагивают как основы культуры речи, так и всю систему языка. Оппозитивность по отношению к нормативности в разных аспектах ее проявления (лексическом, фразеологическом, словообразовательном, грамматическом, стилистическом, этическом) является одной из характерных черт современного медийного дискурса.

Также актуальность данного исследования определяется социокультурным статусом и ролью молодого поколения в обществе. Будучи источником различных новшеств в современном мире, молодёжь является определённым двигателем в развитии культуры, которая репрезентирована различными молодёжными субкультурами и представляет собой постоянно изменяющееся явление. В этом качестве молодёжная культура всё больше привлекает к себе внимание различных ученых.

Диссертационное исследование посвящено рассмотрению молодёжной культуры, объемного и многопланового социального явления, в конкретном аспекте – изучению языковых особенностей молодёжной культуры в современном молодежном масс-медийном дискурсе.

Актуальность изучения характера репрезентации сленга молодёжной культуры в средствах массовой информации обусловлена тем, что, отслеживая проявление сленга, можно определить, насколько прогрессивно и в каком направлении развивается молодёжная культура в

пространстве социума в целом. «Молодёжный сленг как наиболее динамичная часть лексической системы языка, отражает социокультурные изменения в современном обществе» [Библиева О.В., 2006, 186].

**Цель** диссертационной работы заключается в выявлении и анализе молодёжного языка как формы репрезентации молодёжной культуры, обосновании статуса молодёжного дискурса как функционально-речевого явления и определении его соотношения с молодёжным сленгом в масс-медийном пространстве.

В соответствии с целью исследования необходимо последовательное решение ряда нижеследующих **задач**:

- уточнить исходный базовый понятийный и терминологический аппарат, содержание терминов: молодежь, молодежное СМИ, молодежный медиа-дискурс, молодёжная культура, субкультура, молодежный сленг, масс-медийный рекламный дискурс как операционных средств исследования;

- исследовать языковые особенности современных молодежных изданий;

- проанализировать употребление англицизмов в структуре языковой действительности масс-медийного дискурса;

- рассмотреть современное понимание дискурса с точки зрения базовой парадигмы «текст – дискурс» и особенности языка рекламы в контексте дискурсивного анализа;

- проанализировать рекламный текст с точки зрения стилевой специфики и показать наиболее частотно употребляемые примеры англицизмов в языке рекламы молодежных печатных СМИ.

**Предметом исследования** выступает репрезентация языка молодёжной культуры в структуре современного молодёжного масс-медийного дискурса.

Молодежь сейчас читает в основном развлекательную прессу, копирующую взрослую бульварную прессу, скорее для того, чтобы найти на страницах ответы на вопросы, волнующие их при выборе жизненного пути: каким быть в наше 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» и мн. др. Эти издания имеют приблизительно схожие по тематике рубрики: звезды, советы, красота, любовь, мода. В целом они сводятся к таким темам, как гламурные новости шоу-бизнеса, взаимоотношения людей (интриги, скандалы) и внешний вид. Мы рассмотрим несколько изданий, различных по тематическому содержанию.

Таким образом, **объектом исследования** являются такие молодежные журналы, как «OOPS!», «Joy», «YES!», «Все звезды», «Город молодых», «Metalizer», «Шпиль» за 2012-2014 гг:

– «Oops!» (Упс) – ежемесячный журнал для стильных девушек. В нем рассматриваются тенденции моды для молодых девушек, компетентные советы экспертов по косметике и уходу за собой, а также специальные репортажи по актуальным проблемам, какие только могут волновать девушек на пороге взрослой жизни. В каждом номере «Oops!» – интервью с российскими и зарубежными звездами, новости музыки и кино, романтические истории о любви, рекомендации по имиджу от стилистов, путешествия, гороскоп на месяц и истории от читателей. Издается в России с 2001 года. Тираж журнала составляет 235 тыс. Периодичность выхода издания – 1 раз в месяц.

– «Joy» (Джой) – молодежный женский журнал в глянцевого формате, для молодых девушек. Звезды кино и эстрады, красивые знаменитые и богатые мужчины, секс, взаимоотношения с противоположным полом и многое другое, что так приманивает к себе молодежь за счет своей недоступности в реальном мире. Издается в России с 2006 года.

Тираж журнала составляет 300 тыс. Периодичность выхода издания – 1 раз в месяц.

– «YES!» – журнал, который издается специально для молодого поколения. В нем повествуется о «модном мире: как правильно создать нужный образ в любой сезон, или как его разнообразить с помощью аксессуаров,... какая вещь будет в тренде зимой, например, что вообще появилось новенького в моде, а что лучше уже не носить,... как поднять настроение себе, как подзаработать и правильно тратить деньги. Наверное, большинство девушек интересуют интимные вопросы, которые они стесняются у кого-либо спросить, в этом помогут и посоветуют специалисты. ... О жизни, о профессиональных достижениях известных звезд,... как заботиться о своем здоровье, в какую страну лучше поехать отдыхать, блюда от постоянных читательниц, что нового в сфере киноиндустрии, музыки» [Твой первый гляцевый журнал // YES! – 2014. – №185. – май. С. 2]. Аудиторией являются в основном девушки в возрасте 16-24 лет. Журнал начал выходить в России в сентябре 1998 года; это полностью российский продукт, придуманный Игорем Шеиным. В сентябре 2004 года «Yes!» полностью перешел на мини-формат (размер А5). Тираж журнала составляет 160 тыс. экземпляров. Периодичность выхода издания – 1 раз в месяц (день выхода: 1-е число).

– «Город молодых» – журнал, выполняющий информационную, развлекательную, образовательную и организаторскую функции. Основная аудитория – молодежные лидеры. Распространяется через молодежных лидеров по различным общественным и политическим молодежным организациям, вузам. Большая часть материалов написана в жанре интервью, очерка и зарисовки. Все события подаются журналистами через конкретных молодых людей: инициаторов, организаторов, участников. Рубрики: «интервью по isq», «крепкий орешек», «эксперимент», «бродилки», «кулинарные рецепты от молодежных лидеров», «фотоотчеты с молодежных

тусовок» и др. Обратная связь осуществляется путем организации различных конкурсов и мероприятий, а также проведения опросов. Тираж – 1000 экз. Периодичность выхода – 1 раз в квартал.

Журналы, посвященные музыке и популярным исполнителям, – «Все звезды», «Металайзер», «Bravo», «Yes! Звезды», «Неформа», «Hard Rock», «Hip-hop info», «Metal Art», «Music», «Box» и др. Мы рассмотрим первые два:

– «Все звёзды» – российский молодёжный журнал, выходит с 1995 года. Основная аудитория – молодёжь до 20 лет. Выпускается издательским домом «Ровесник». Тираж издания составляет 250 000 экземпляров. Журнал выходит раз в две недели (два раза в месяц). В настоящее время журнал «Все звёзды» является популярным ежемесячным журналом о музыке, кино, шоу-бизнесе, моде, светской хронике. В журнале печатаются конкурсы, приколы, анекдоты, рассказанные звёздами и анекдоты про звёзд. Журнал «Все звёзды» большей частью состоит из плакатов тех звезд, которые популярны в данное время у молодежи.

– «Metalizer» (Металайзер) – российский молодёжный журнал, который пишет о тяжелой музыке. Основным материалом журнала является интервью со звездами из России и стран СНГ. В дополнение к интервью в журнале можно прочитать рецензии на новые альбомы тяжелой музыки, а также новости из жизни музыкантов и рок-групп.

Кроме того, среди самых покупаемых журналов для молодежи выделяются издания о компьютерах и о том, что с ними связано. Например, такие как «Шпиль», «Игромания», «Железо», «ТехноМир», «Страна игр», «Навигатор игрового мира», «Upgrade» и др. Мы остановимся на одном из них:

– «Шпиль» – журнал посвящен компьютерным играм, киберспорту, компьютерной технике и мобильной связи.



Данный выбор современных молодежных изданий обусловлен следующими факторами:

- представленные печатные издания отражают все процессы, происходящие в молодежной среде, в том числе и языковые;
- в основном предпочтение отдавалось имеющим высокий тираж журналам, адресованным молодому читателю;
- тексты подобных изданий, содержащие богатый исследовательский материал: обилие лексических единиц молодежного сленга различной тематики и разноплановость представленных элементов с точки зрения их происхождения – позволили описать особенности функционирования молодежного сленга в печатных средствах массовой информации, определить его влияние на разговорную и письменную речь.

В основу диссертационного исследования положена следующая **гипотеза**: глобальные изменения в современном информационном обществе привели к значительным трансформациям вариантов языковой нормы, что находит в первую очередь отражение в языке молодежных СМИ, где получают распространение сленгизмы, жаргонизмы, англицизмы, которые, в свою очередь, влияют на процесс загромождения родного языка.

**Научная новизна** исследования заключается в следующем:

- продемонстрированы и проанализированы особенности молодежного языка как форма репрезентации современной молодежной субкультуры в масс-медийном пространстве, содержательной основой которой выступают синонимические ряды наиболее употребляемых слов в языке молодежи (сленгизмы, жаргонизмы, англицизмы);
- охарактеризованы рекламные тексты в рамках теории дискурсивного анализа в функциональном и лингво-культурологическом аспектах в структуре современных молодежных масс-медиа; на качественно новом уровне предпринят словообразовательный анализ рекламных текстов с целью определения наиболее продуктивных способов образования неологизмов в

молодежной сфере речевой деятельности; исследованы объективные особенности употребления различных частей речи и их реализация в текстах данной функциональной направленности; проанализирована роль фонетики в рекламном тексте в комплексном социально-лингвистическом подходе и стилистическое разнообразие предложений.

**Теоретическая и методологическая база исследования:** специфика предмета исследования предопределила необходимость применения теоретико-методологического подхода на различных уровнях: дисциплинарном и междисциплинарном; общенаучном и конкретно-научном. В диссертации были использованы результаты исследований в области: межкультурной коммуникации, изложенные в работах Е.Н. Белой, Л.А. Вербицкой, Е.М. Верещагина, И.М. Дзялошинского, В.Г. Костомарова, В.В. Красных, А.П. Садохина, Г.Я. Солганика, С.Г. Тер-Минасовой, Л. Эдмунда и др.; когнитивной лингвистики – в работах Н.Н. Болдырева, В.З. Демьянкова, В.И. Карасика, Е.С. Кубряковой, Е.М. Поздняковой, Ю.С. Степанова, Д.В. Ушакова, Р.М. Фрумкиной и др.

Понимание сложной социальной и семиотической природы журналистского творчества присутствует в ряде отечественных исследований О.Н. Безруковой, Я.Н. Засурского, А.Д. Кривоносова, Е.П. Прохорова, Ю.М. Резника, И.А. Стернина, И.Д. Фомичевой и др. Принципы культурного детерминизма сформулированы в работах М.М. Бахтина, Ю.М. Лотмана и др.

Языковые особенности СМИ анализировались на базе исследований И.В. Анненковой, Е.В. Ахмадулина, Н.Н. Богомоловой, Г.А. Воеводиной, Т.Г. Добросклонской, К.Н. Дубровиной, В.С. Елистратова, М.Ю. Казак, Л.Ю. Касьяновой, А.П. Короченского, В.Г. Костомарова, И.П. Лысаковой, С.И. Сметаниной, Г.Я. Солганика, З.Трестеровой, Н.И. Формановской и др. Функционирование заимствований в языке СМИ широко исследованы в работах В.М. Аристовой, Е.Г. Борисовой-Лукашенец, Л.И. Богдановой, М.А. Брейтера, Л.П. Крысина, Г.Н. Складневской, Г.Г. Тимофеевой и др.

Проблема лексикографического описания сленга исследована в работах В.С. Елистратова, О.П. Ермаковой, Т.В. Зайковской, Е.А. Земской, С.И. Левиковой, А.И. Марочкина, В.М. Мокиенко, Т.Г. Никитиной, В.В. Химика и др.

Исследования в области рекламного текста в современных СМИ представлены в работах А.А. Биляловой, А.Г. Дедюхиной, С.Н. Должиковой, Д.А. Качаева, В.П. Коломица, Е.В. Куликовой, А.Н. Назайкина, А.П. Репьева, И.Я. Рожкова, В.В. Тулупова, В.В. Ученовой, О.А. Феофанова и др.

Анализ дискурса представлен в работах О.В. Александровой, Н.Д. Арутюновой, В.Г. Борботько, Ю.Н. Караулова, А.А. Кибрика, И.М. Кобозевой, Е.А. Кожемякина, Б.Я. Мисонжникова, И.П. Сусова, А.А. Романова, А.А. Тертычного, Э. Бюиссанаса, Т.А. ван Дейка, Г. Кресса, М. Пешо, П. Серио и др.

Именно в лингвистике термин дискурса стал впервые применяться в качестве самостоятельной категории. Считается, что ввел его в научный лингвистический оборот бельгийский ученый Э. Бюиссанс в своей работе «Язык и дискурс», опубликованной в Брюсселе в 1943 г. В бинарную оппозицию язык/речь Бюиссанс включил третий член – дискурс, под которым подразумевался механизм перевода языка как знаковой системы в живую речь. В целом же в лингвистике вплоть до 1960-х гг. это понятие использовалось как синоним текста и речи. Термин «дискурс» в своём основном значении имеет общую разговорную доминанту и переводится примерно как «разглагольствовать по поводу предмета, говорить речь» [Романов А.А., 2008, 206].

«Употребление термина «дискурс», в последние годы вышедший за рамки науки и ставший популярным в публицистике, восходит к французским структуралистам и постструктуралистам, и, прежде всего, к М.Фуко, хотя в обосновании этих употреблений важную роль сыграли также

А.Греймас, Ж.Деррида, Ю.Кристева; позднее данное понимание было отчасти модифицировано М.Пеше и др.» [Романов А.А., 2009, 187].

Данное направление представлено прежде всего работами Мишеля Пеше – «Автоматический анализ дискурса», «Прописные истины», «Дискурс – структура или событие?». Особенностью трактовки дискурса Пешо является соединение лингвистического и идеологического структурных подходов в дискурс-анализе конкретных текстов. Дискурс, с точки зрения Пеше, – это точка, где встречаются язык и идеология, а дискурсивный анализ – это анализ идеологических аспектов использования языка и реализации в языке идеологии. Пешо была разработана модель автоматического анализа дискурса, в основу которой легла идея о неустранимом влиянии места, времени и социокультурного контекста на условия производства дискурса. Главной целью автоматического анализа дискурса выступает «несубъектный анализ эффектов смысла» [Pêcheux M., 1975, 82].

Творчество Пеше оказало серьезное влияние на современных представителей французской школы дискурс-анализа. П. Серио в своей вступительной статье к сборнику работ «Квадратура смысла. Французская школа анализа дискурса», опубликованной в русском переводе в 1999 г., выделяет восемь значений понятия «дискурс» [Серио П., 1999, 288].

В современной отечественной лингвистике дискурс часто трактуется с позиций деятельностного подхода. При этом структурно дискурс рассматривается как единство текста и контекста, лингвистических и социокультурных компонентов. Типичным в этом плане является трактовка дискурса, данная В.В. Красных: «...дискурс есть вербализованная речемыслительная деятельность, понимаемая как совокупность процесса и результата и обладающая как собственно лингвистическим, так и экстралингвистическими планами» [Красных В.В., 2001, 201]. При рассмотрении дискурса с точки зрения результата он предстает как совокупность текстов, порожденных в процессе коммуникации.

Е.И. Шейгал выделяет следующие варианты соотношения данных категорий в лингвистических исследованиях: текст рассматривается как «словесная запись», а «дискурс – как речь, погруженная в жизнь, как язык живого общения» [Шейгал Е.И., 2004, 158].

Ряд исследователей считает, что отношения между дискурсом и текстом носят опосредованный характер. Так, по мнению австралийского специалиста в области дискурс-анализа Гюнтера Кресса, дискурс имеет социальное происхождение, а текст – лингвистическое. «Дискурс – это способ говорения, обусловленный социальными отношениями. Особенности того или иного дискурса находят выражение в лингвистической форме. В свою очередь лингвистическая форма, представленная в тексте, репрезентирует специфические аспекты дискурса» [Kress G., 1985, 28].

Концептообразовательные возможности дискурса обуславливаются самой его природой: «образование дискурса обычно концентрируется вокруг некоторого обобщенного обыденного понятия, в результате чего создается определенный смысловой контекст, включающий в себя информацию о субъекте/-ах речемышления, объектах, обстоятельствах и о пространственно-временных координатах. Базовыми структурными элементами дискурса выступают: (а) события, их участники, перформативная информация и (б) несобытия (обстоятельства, сопровождающие события, фоновая информация, оценка события, информация, соотносящая дискурс с событием)» [Демьянков В.З., 1983, 203].

«Также особую линию направлений в изучении дискурса можно проследить в работах, посвященных результатам исследований Т.А. ван Дейка в 80-х годах, в которых раскрываются когнитивные механизмы описания дискурса» [Романов А.А., 2009, 189]. Согласно Т.А. ван Дейку, «дискурс – это существенная составляющая социокультурного взаимодействия, характерные черты которого – интересы, цели и стили» [Ван Дейк Т.А., 1988, 161].

Таким образом, «перечисленные подходы описания дискурса имеют одну общую черту: любой дискурс – есть продукт речевого общения в определенных коммуникативных условиях» [Романов А.А., 2009, 191], которые Р.О. Якобсон сформулирован в виде общих факторов коммуникативного общения: наличие самого сообщения и его свойства; наличие адресанта и адресата сообщения, причем последний может как действительным, т.е. непосредственно участвующим в ситуации, так и лишь предполагаемым в качестве получателя сообщения; характер контакта между участниками коммуникативного акта и характер передачи сообщения (канал); общий для адресанта и адресата код; характерные общие черты, а также различия между операциями кодирования, присущие адресанту и адресату; отношение данного сообщения к контексту окружающих его сообщений, «которые либо принадлежат к тому же самому акту коммуникации, либо связывают вспоминаемое прошлое с предполагаемым будущим» [Якобсон Р.О., 1975, 211].

В настоящее время в лингвистике дискурс чаще всего рассматривается как родовое понятие по отношению к понятиям «речь», «речевой акт», «риторика», «текст», «диалог», «разговор», «интеракция», «контекст». В итоге в современной лингвистике дискурс стал трактоваться как речевое взаимодействие, в процессе которого смыкаются социально-ролевые, социокультурные, психологические, когнитивные и коммуникативные моменты.

«С точки зрения структуры дискурс – двустороннее образование, имеющее план выражения и план содержания. План выражения дискурса – связная последовательность языковых единиц, созданная в определенное время в определенном месте с определенной целью» [Сусов И.П., 1988, 8].

Таким образом, обобщая изученные определения, понятие «дискурс» можно свести к следующему: речевое произведение; связный текст с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными,

психологическими факторами; текст с особой грамматикой, лексикой, синтаксисом, семантикой и т.д.; промежуточное между речью, общением, поведением и фиксируемым текстом; коммуникативная ситуация, результатом которой является текст; форма языка в реальном времени.

Проблемы современной теории дискурса сегодня занимают важнейшее место в образовательном процессе филолога, журналиста, редактора, специалиста по связям с общественностью, поскольку включают в себя знания как фундаментального, так и прикладного характера. Именно при изучении специфики той или иной разновидности медиадискурса будущий специалист получает знания и умения в сфере медиалингвистики, изучения дискурсивной языковой личности, языкового и дискурсивного своеобразия основных типов дискурсивных языковых личностей, специфики используемых разными типами языковых личностей стратегий и тактик речевого воздействия, а также специфических речевых жанров, изучает субъектно-объектные характеристики медиадискурса.

В данном исследовании под дискурсом масс-медиа понимается общепринятый тип речевого поведения субъекта (субъектов) в сфере масс-медиа, детерминированный социально-историческими условиями, а также утвердившимися стереотипами организации и интерпретации текстов как компонентов, составляющих и отображающих его специфику. К числу языковых особенностей дискурса масс-медиа относятся как стилеобразующие признаки (устойчивые и клишированные выражения, журналистские штампы, лексикализованные метафоры, оценочные эпитеты, аллюзии, цитаты), так и особенности, обусловленные социальными изменениями в обществе (заимствования, просторечная лексика, жаргонизмы, разрушение языковой нормы, следование языковой моде). Основными функциями дискурса масс-медиа являются: информативная, регулятивная (совмещает в себе идеологическую функцию, функции

социального контроля и манипуляции общественным сознанием), образовательная, развлекательная, фатическая и рекламная функции.

Одним из факторов, обуславливающих важность изучения современного молодежного дискурса масс-медиа, является ситуация функционирования русского литературного языка в сфере речевой культуры молодежи. Кроме того, язык средств массовой информации, обладая ярко выраженными социальными функциями, воздействует как на социальные, экономические и культурные стороны жизни, так и на формирование языкового сознания людей. В свою очередь немалое количество социальных факторов определяет специфику языка масс-медиа.

**Методы исследования:** метод контекстуального анализа; методы эмпирического исследования – наблюдение, сравнение, описание; методы теоретического исследования – моделирование, формализация, идеализация, восхождение от абстрактного к конкретному и др.; метод анализа словарных дефиниций, дающий возможность полного и точного выявления семантических признаков; метод классификации лексики по тематическим группам; метод статистического анализа рекламного дискурса (определение частотности и степени насыщенности рекламного медиатекста заимствованиями).

Для реализации указанных методов используются частные методики и приёмы систематизации и анализа языкового материала: компонентный и контекстуальный анализ значения слова; дистрибутивный анализ; приёмы словообразовательного и концептуального анализа; историко-этимологический и лингвокультурологический комментарий.

**Методологической основой** исследования служит:

– принцип системности, проявляющийся в рассмотрении всех форм существования языка как единого целого, как единства формальных и содержательных единиц, которые связаны по происхождению и различному использованию в обществе;



– принцип историзма, предусматривающий рассмотрение явлений и категорий языка с точки зрения их происхождения, исторического развития и современного функционирования;

– принцип детерминизма, определяющий взаимообусловленность всех явлений действительности, а также принципы функционирования в языке категорий взаимодействия и изменчивости.

**Теоретическая значимость** работы состоит в том, что полученные в исследовании данные определяют особенности реализации языка молодежных журналов и его значение для литературного языка в целом, определяют потенциально возможные проблемы и сложности, дают рекомендации по оптимизации языка средств массовой коммуникации.

**Практическая значимость** исследования связана с возможностью использования его выводов и материалов на практических занятиях, спецкурсах и спецсеминарах по журналистике, социологии, социолингвистике, психолингвистике, межкультурной коммуникации. Работа может стать исходным основанием для выработки практических рекомендаций по повышению общей культуры и культуры речи в СМИ. Данное исследование может оказаться полезным в области теории и практики журналистики. Изучение широкого и нерегулируемого проникновения жаргонных лексических элементов в современный газетно-публицистический стиль, рассмотрение их социальной дифференциации и функционально-стилистических изменений в этой сфере общения позволяет увидеть их неотделимую зависимость от конкретных социальных и политических процессов, происходящих в современном российском обществе. Также практическая значимость определяется возможностью использования его результатов для изучения специфики употребления англоязычных заимствований в рекламном молодежном масс-медийном пространстве и их влияния на основные прагматические характеристики рекламного текста или слогана.

**Результаты научных исследований** нашли свое применение в проведении теоретических и практических занятий и спецкурсов по журналистике «Язык СМИ», «Современные масс-медиа», «Современная отечественная журналистика» для бакалавров 3-4 курсов, обучающихся на филологическом факультете ФГБОУ ВО «Тверской государственной университет» по специальности – реклама и связи с общественностью и для магистрантов 1 курса по специальности – журналистика в течение 2014-2015 гг.; в практической деятельности редакции газеты «Местное время. Тверь» с целью повышения эффективности журналистской деятельности в разработке материалов молодежной тематики.

**Апробация работы:** Основные положения и результаты исследования были обсуждены на заседании кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью ТвГУ. По материалам диссертации были прочитаны доклады на международных конференциях:

– II Международная научно-практическая конференция «СМИ в онтологическом и культурном пространстве славянского мира». – Тверь, Тверской государственной университет. 19-20 мая 2013;

– I Международная научно-практическая конференция «Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования». – Белгород, НИУ «БелГУ». 1-4 апреля 2014;

– LIII Международная конференция «СМИ в современном мире. Петербургские чтения-2014». Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций». – СПб. 23 апреля 2014;

– III Международная научная конференция «Реклама и современный мир». – Тверь, Тверской государственной университет. 25-26 апреля 2014 г.

– III Международная научная конференция «СМИ в онтологическом и культурном пространстве славянского мира» – Тверь, Тверской государственной университет. 19-20 мая 2015.

На защиту выносятся следующие **положения, отражающие основные результаты диссертационного исследования:**

1. Проблема языка молодежи или особенности языкового кода, используемого в современном медийном дискурсе, является составной частью общей проблемы глобального снижения и «экспрессивации» публичной речи. В основе стратегии речевого поведения молодежной прессы лежит ориентация на фамильярность, непринужденность, неофициальное речевое общение с читателем. В практике молодежных изданий формируется речевой андерграунд, особая речевая субкультура, нацеленная на языковую игру, со своей жанровой системой, особым отношением к факту, ориентацией на специфическую тематику;

2. Одной из наиболее распространенных форм репрезентации языка молодежной культуры в структуре языковой действительности масс-медийного дискурса является молодежный сленг, который характеризуется своим непостоянным набором лексических единиц и существует в качестве темпорально изменяющегося явления. СМИ, со своей стороны, осмысленно употребляют сленговые выражения в медийном дискурсе с целью быть ближе к читателю, но зачастую адресат воспринимает данные тексты как образец речевого этикета и в дальнейшем воспроизводит в своей речи. Тем самым молодое поколение становится главным носителем молодежного сленга;

3. Процесс вторжения в современный молодежный медийный дискурс сниженной речи, жаргонизмов, традиционных вульгаризмов, а также новейших иноязычных заимствований стал массовым и всепроникающим. В языке масс-медиа сжатость и повышенная информативность текста имеет большое значение, поэтому англицизмы заняли прочное место в современных молодежных СМИ. Масштабное распространение англицизмов подтверждает факт их активного функционирования в речи молодого поколения;

4. Реклама как сложный и своеобразный вид коммуникации строится и развивается по законам и правилам средств массовой коммуникации. Рекламный дискурс обладает специфическим языком, управляя поведением человека, предлагая тот образ мыслей и тот стиль жизни, которые ценятся в настоящее время и являются отражением развития культуры. В структуре языковой действительности масс-медиа рекламный дискурс принимают форму одного из трех жанров: объявления, рекламной статьи, рекламного плаката. Каждый из которых обладает своими принципами построения текста, ориентирован на определенный тип восприятия читателем и характеризуется специфическими условиями взаимодействия как с рекламными, так и с журналистскими материалами;

5. Анализ лексических единиц англоязычного социума позволил выявить, что в рекламном дискурсе англоязычное заимствование представляет собой одно из четырех наиболее частотных понятий: предмет, услугу, качество, процедуру, т.е. то, что рекламируется и является доминантой в тексте. В современной рекламе англицизмы служат для экономии языковых средств и точности выражения, выступают в качестве различных стилистических средств, являются модными словами, придают рекламному тексту местный колорит, а также поставляют в русский язык синонимы, придавая рекламному тексту семантическую вариативность. Основная функция рекламы заключается в привлечении внимания людей к товару или услуге, поэтому использование в ней англицизмов является неотъемлемой частью успеха любой компании.

**Структура диссертации:** диссертация состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы, включающего 175 наименований.

## ГЛАВА I

### ПРЕДСТАВЛЕННОСТЬ МОЛОДЕЖНОЙ КУЛЬТУРЫ В СТРУКТУРЕ СОВРЕМЕННОГО МОЛОДЕЖНОГО МАСС-МЕДИЙНОГО ДИСКУРСА

#### 1.1. Языковая составляющая молодежи в сфере речевой культуры

Речевая культура современного общества является пластичной речевой средой. Молодежь быстро реагирует на речевые новации в социуме. И это все «новое» находит особое выражение в манере общения между молодыми людьми. Кардинальные изменения нравственных ценностей; влияние и распространение в повседневной жизни профессиональной речевой коммуникации; лексика криминальных и молодежных субкультур; существенное падение грамотности; значительное уменьшение объема лексического словаря среднего человека; примитивизм и неточность выражений мыслей; антигуманный и агрессивный стиль; небрежное отношение к нормам произношения; использование в речи жаргонизмов, вульгаризмов; неоправданное заимствование – все это несомненно загрязняет речь, разрушает литературный язык, коренным образом меняет уклад жизни и менталитет граждан в целом и, конечно же, негативно сказывается на языковой культуре подрастающего поколения.

Отсюда возникает вопрос: идет ли речь о кризисе современной речевой культуры или о закономерно обусловленной тенденции, которая имеет свою реальную историческую перспективу? Ведь современная тенденция развития языка не сулит нам в будущем ничего хорошего, поколение *nex*t настолько ломает и видоизменяет привычные нормы, что трудно представить себе, каким будет язык лет через десять-двадцать.

«Каждое новое поколение опирается на уже существующие тексты, устойчивые обороты речи, способы оформления мысли. Из языка этих

текстов оно выбирает наиболее подходящие слова и обороты речи, берет из выработанного предшествующими поколениями актуальное для себя, привнося свое, чтобы выразить новые идеи, представления, новое видение мира. Естественно, новые поколения отказываются от того, что кажется архаичным, не созвучным новой манере, формулировать мысль, передавать свои чувства, отношение к людям и событиям» [Гойхман О.Я., 2003, 58]. Но, к сожалению, емкие, звучные, красивые слова родного языка все чаще заменяются словесной «шелухой», за которой нет содержания. Например, целый синонимический ряд слов: *прекрасно, восхитительно, великолепно, замечательно, чудесно, изумительно, очаровательно* – заменяется ничего не значащими *клево* или *классно*. Этот жаргон внедряется не только в речь молодежи, но и в речь взрослых, становится нормой, не говоря уже о более негативном явлении – повсеместном, почти узаконенном мате.

К сожалению, многих представителей современной молодёжи можно сравнить с персонажем сатирического романа И. Ильфа и Е. Петрова «Двенадцать стульев», Эллочкой Щукиной, словарь которой составлял 30 слов, но ими она могла выразить практически любую свою мысль. Правда, вместо «шик» или «шалишь парниша», «ого!» употребляются другие – «ваще», «шняга» и т.п. Эти слова могут обозначать как высшую степень восторга, так и недовольство, разочарование и другие самые разнообразные чувства. Слушая такую «выразительную» речь, вряд ли захочется процитировать Н.В. Гоголя: «Дивишься драгоценности нашего языка: что ни звук, то и подарок; все зернисто, крупно, как сам жемчуг, и право, иное название еще дороже самой вещи» [Гоголь Н.В., 1994, 297].

Именно на молодежи сегодня лежит историческая ответственность за сохранение и развитие национальных культурных традиций и ценностей, в то же время именно молодежь сегодня является наиболее обделенной

в культурном отношении частью российского общества, понесшей наибольшие культурные утраты.

Идеальна формула А.С. Пушкина: «Истинный вкус состоит не в безотчётном отвержении такого-то слова, того-то оборота, но в чувстве соразмерности и сообразности» [А.С. Пушкин, 1987, 351]. Очень важно, чтобы молодой человек осознал, что речь способна демонстрировать развитие его личности и учитывал бы, что речевая «соразмерность и сообразность» может быть различной. То, что допустимо в одной ситуации (на дискотеке, молодёжной «тусовке»), невозможно в другой (в учебном заведении, в театре, на собеседовании, совещании и т.д.).

Речь – основа всякой умственной деятельности, средство коммуникации. Логически чёткая доказательная образная речь молодого человека, активного носителя языка, – показатель его умственного развития.

Сегодня, под влиянием «вульгаризации» общественной жизни, пропасть между «классической» речью и сленгом с каждым днем расширяется. Жаргон теснит респектабельную речь и, благодаря массовой культуре, накладывает свой отпечаток на язык русской нации. С ускорением темпа жизни и ее изменением растет и расширяется словарь молодежного сленга.

«Состояние современной живой речи, а в более отдаленной перспективе и состояние русского языка во многом формируют наиболее активные представители говорящего социума, или социальные и социально-профессиональные слои общества, говорящего по-русски, которые при этом оказывают решающее влияние на всех остальных носителей русского языка и определяют состояние большей части всего коммуникативно-речевого пространства российского общества. К таким наиболее активным представителям речевого общества можно отнести молодежь, журналистов, государственных служащих, политиков, бизнесменов, творческую и техническую интеллигенцию» [Борисова-Лукашенец Е.Г., 1983, 105-106].

При этом исследователями выделяются основные социально-профессиональные слои наиболее активных носителей языка:

- 1) «молодежь;
- 2) журналисты;
- 3) политико-административный аппарат;
- 4) интеллигенция (интеллектуалы)» [Васильева Г.М., 2002, 56].

Таким образом, язык молодежи во многом формирует язык будущего. Молодежь входит в число самых влиятельных в языковом отношении социальных категорий лиц, «представляет авангард живых процессов в речи, является инициатором, возбудителем языковых новшеств» [Виноградов В.В., 1977, 61]. С другой стороны, журналисты, пользуясь полномочиями и имеющимися в их распоряжении СМИ, также оказываются диктаторами речевой моды. Отметим, что сферы языка молодежи и СМИ во многом совпадают.

Как известно, языку молодежи более свойственен разговорный стиль, устная форма языка. Идеалам модной речи служат оригинальность, эпатаж, языковая игра. Социально-групповые и профессиональные жаргоны школьников, студентов, молодых специалистов, творческой молодежи формируют популярное и влиятельное в речевом плане социолингвистическое явление.

«Проблема языка молодежи, или особенности языкового кода, используемого в публичном общении современной молодежью, является составной частью общей проблемы глобального снижения речи. Начиная с 1990-х годов, процесс вторжения в публичное общение сниженной речи, жаргонизмов, традиционных вульгаризмов и матизмов, а также новейших иноязычных заимствований стал массовым и всепроникающим» [Винокур Г.О., 1993, 124]. Законодателем этого процесса закономерно остается молодежь. В результате происходят кардинальные изменения в книжно-литературной речи. Одним из таких изменений



оказалось «перерождение газетно-публицистического стиля, который фактически перестал быть книжным, как это принято считать, и максимально приблизился по форме к обиходному общению: и устная речь радио и телевидения, и письменные тексты газетно-журнальных публикаций настойчиво имитируют сниженную бытовую коммуникацию» [Горбачевич К.С., 1977, 50–51].

В содержание социолингвистического понятия «язык молодежи» изначально закладывается противопоставленность основной части языка – «литературной, кодифицированной, или так называемого языкового стандарта, –языковому субстандарту» [Кёстер-Тома З., 1996, 16-17]. В этом заключается внутренняя оппозиционность концептосферы «язык молодежи» и ее лингвистических репрезентаций. «Молодежная часть русского или русскоязычного этноса в массе своей отталкивается от норм языковых, эстетических, этических» [Безрукова О.Н., 2006, 28-29], в то время как другая часть общества, более взрослая, склонна этим нормам следовать.

В связи с этим важно установить место «языка молодежи» в русском языковом и культурном пространстве, его позицию относительно литературного стандарта и речевой культуры. Некоторое представление об этом может дать система языковых и культурных страт, предложенная Н.И. Толстым [Толстой Н.И., 1998, 609]:

- литературный язык – элитарная культура;
- просторечие – «третья культура»;
- наречия, говоры – народная культура;
- аргó – традиционно-профессиональная культура.

Предположим, что молодежная субкультура находится между профессиональными субкультурами и «третьей культурой», – популярной культурой современного города. В таком случае молодежный язык относится к сферам социальных жаргонизмов и массового просторечия. Молодежь как социальная категория наиболее предрасположена к функционально-

стилистической диглоссии или полиглоссии. В речевом поведении (и в быденном, и в публичном) общение молодых людей совмещает в себе как элементы нейтральных литературных единиц (языкового стандарта), так и отдельных единиц субстандарта (просторечия, социолектов, диалектов). Преобладание тех или иных языковых единиц в речи определяется социально-образовательным уровнем говорящих, функционально-стилистическими задачами и условиями общения. Для молодежи престижной, привлекательной, актуальной всегда будет является собственная субкультура и обслуживающий ее подъязык (арго, жаргон, сленг), которые должны встраиваться в систему языковых страт и функциональных стилей.

Тем не менее, отступление от традиционной «стилистической чистоты» книжных стилей нельзя однозначно оценивать как негативное языковое явление. Живая разговорная речь в газетных публикациях может быть остроумной и яркой, что читательская аудитория, безусловно, ценит, особенно молодежь. Поэтому «стилистически чужеродные включения в тексты СМИ, в официальные публичные выступления или в научные публикации следует оценивать не по факту этой чужеродности, а исключительно по коммуникативно-прагматической целесообразности» [Дубровина К.Н., 1980, 78].

Таким образом, трансформация языка молодежных печатных СМИ связана с разрушением границ между высоким и низким стилями, книжной и разговорной речью. Благодаря быстрому росту лексического состава языка, использованию сниженных элементов разговорной речи, происходит становление новой стилистической системы молодежных СМИ.

В настоящее время в общественном сознании любое состояние языка подвергается оценке, причем чаще «плохое» состояние языка. Такая критика вызвана слишком быстрыми изменениями в языке и возникающим в связи с этим разрывом между дискурсами разных поколений.

Если принять во внимание важность заботы о языке, о его «чистоте», то культуру речи молодого поколения можно воспитать, привить, сделать нормой. Для этого необходимо бережное отношению подростка к родному русскому языку; понимание руководителями средств массовой информации необходимости качественной редакторской работы над стилем публикуемых текстов для молодежи; также необходимо прививать любовь к классической литературе подростка, это должно происходить не только со стороны школьных учителей, но и родителей, близких ребенку людей, на кого они равняются, считают идеалом, иначе ребенок найдет «свой идеал» на улице, что уже вряд ли будет соответствовать нормам русского языка; а также воспитывать у подрастающего поколения любовь к родному языку.

Несомненно, формирование правильной и выразительной речи молодёжи требует длительной последовательной работы. Здесь хочется вспомнить слова И.С. Тургенева: «Берегите наш язык, наш прекрасный русский язык, этот клад, это достояние, переданное нам нашими предшественниками» [Тургенев И.С., 1989. Интернет-ресурс: <http://az.lib.ru>], М.В. Ломоносова, который настойчиво боролся за чистоту и самобытность родной речи, за её связь с лучшими вековыми традициями, составляющими питательную почву для новых языковых образований. Слово, в истолковании М.В. Ломоносова, – это сгусток человеческого опыта. Оно отражает различные стороны бытия, в нем сказывается глубина восприятия отдельным человеком окружающего мира, темперамент личности. Значит, и относиться к слову надо серьезно, иначе «тупа оратория, косноязычна поэзия, неосновательна философия, непонятна история, сомнительна юриспруденция без грамматики» [Ломоносов М.В., 1755. Интернет-ресурс: <http://www.runivers.ru>].

Вероятно, тот, кто учился русскому языку у А.С. Пушкина, М.Ю. Лермонтова, Л.Н. Толстого, не станет восхищаться жаргоном,

сленгом и другими видоизменяющими явлениями язык, ведь это обеднённый, грубый и безобразный заменитель настоящего языка.

Конечно, ядро нашего языка в целом осталось прежним, но лексических новаций появилось очень много. Для каждого поколения своё время, но есть и то, что объединяет целые поколения. Молодёжь 20 века стала современником развала устоев, начала нищеты, и в то же время она узнала много того, что было под запретом долгие годы. Сегодня молодёжь сталкивается с другими проблемами, в число которых входит подмена ценностей и приоритетов, на что немалое влияние имеет Интернет и СМИ.

## 1.2. Представленность молодежных субкультур в современной молодежной прессе

«Молодёжь – социально-демографическая группа, выделяемая на основе совокупности возрастных характеристик, особенностей социального положения и социально-психологических свойств. Молодость как определённая фаза, этап жизненного цикла биологически универсальна, но её конкретные возрастные рамки, связанный с ней социальный статус и социально-психологические особенности, имеют социально-историческую природу и зависят от общественного строя, культуры и свойственных данному обществу закономерностей социализации» [Кривоносов А.Д., 2010, 292].

Группообразующими признаками дефиниции «молодёжь», являются особые психологические черты, особое состояние эмоционального восприятия явлений окружающей действительности, что обусловлено «развитием всех потенций, заложенных в природе человека» [Волков Б.С., 2006, 6].

Также немаловажна культурологическая деталь в понятии «молодежь», – такое явление, как субкультура – «особая цельная форма сознания, массового поведения, коммуникации и организации молодого поколения внутри господствующей в обществе культуры» [Луков В.А., 2002, 81]. Молодёжная субкультура определяет стиль жизни и образ мышления юношей и девушек, а её носители отличаются своими обычаями, нормами, ценностями и интересами.

Исследователь В.А. Луков выделяет ряд основных черт, свойственных различным субкультурным образованиям в современной молодёжной среде. Среди них отмечены: «криминализация молодёжных субкультур; влияние западных молодёжных субкультурных феноменов на молодых людей; романтическая компенсация повседневной рутины; воспроизводство некоторых черт советского прошлого» [Луков В.А., 2002, 82-83].

Молодежная субкультура рождается и существует в связи с определенными потребностями молодых людей для социализации и заявлении о себе. Молодые люди по своей сущности являются нигилистами, оппозиционерами с особой системой духовных ценностей. Молодежная субкультура – это форма социализации, самовыражения или самовысказывания молодых; это «альтернативная система координат, выполняющая роль компенсации: молодые люди, совершенно не успешные и слабые в большом мире, в субкультуре могут стать героями. Общность с единомышленниками дает молодому человеку ощущение силы, которого он не имеет в одиночестве» [Машер Н., 2008, 30]. Тем самым субкультуры сопротивляются ценностям доминирующей культуры особыми специфическими символами, знаками, ритуалами – стилем, одеждой, жаргоном.

«В миропонимании членов субкультуры проявляется разделение всего на «добро – зло», «мы – они», «свои – чужие». «Своими» являются те, кто их принимает, «чужими» – весь оставшийся мир. Разделение мира на «героев» и

«толпу», на «критически» и «не критически мыслящие» личности – это типичные примеры разделения мира на «мы» и «они», известные в России еще с XIX века. Тогда юноши-революционеры написали:

*Да, не пойдем мы никогда друг друга.*

*Они для нас практичные дельцы,*

*А мы для них рушители порядка,*

*Мечтатели, наивные юнцы»* [Филянова В.Н., 2010, 18].

Все это – способ получить то, что совершенно не ценится учителями и родителями. В таком случае, субкультуры – бунт против установленных правил, использование фантазии для украшения своей жизни. Ведь для многих подростков ценности субкультуры, к которым они себя относят, гораздо выше тех, что может предложить им семья, особенно если она неблагополучная.

Например, рассмотрим интервью молодежного журнала «Все звезды» раздела «Стилиссимо»: *«Еще в школе, классе во втором. Я много экспериментировал над собой, постоянно красил волосы и делал макияж. У меня были и короткие волосы, и длинные, и зеленые, и красные... А потом мне этого стало мало... Учителям это очень не нравилось. Они меня не понимали... Но я не обращаю на это внимания... Парней, конечно, такой расклад не устраивал. Так что в школе мне приходилось непросто... А теперь у меня сумасшедшая прическа, сумасшедший мейкап и шмотки... Все зависит от настроения. Если я захочу на следующей неделе побриться налысо или покраситься в зеленый, я так и сделаю!»* [Парфенова Е. Стилиссимо // Все звезды. 2013. – №8 (360)] или *«... у меня уже были розовые и фиолетовые волосы, но больше всего мне нравилось ходить с синими! ... в одежде в данный момент я без ума от шорт из цветного денима и в винтажном стиле со всякими заклепками и шипами»* [Деми Ловато. Я готова двигаться вперед! // OOPS. 2013. – №5. – май. С. 22]; и журнала «Город молодых»: *«Роман, будучи мечтателем и романтиком,*

*любит классический стиль: пиджак, сорочка. Мы решили кардинально изменить его образ и дали примерить фирменную одежду BlackStar в хип-хоп стиле... Роман, никогда не примерявший на себя хип-хоп стиль, сначала растерялся, но, походив в необычном для него образе 10 минут, сказал: «Я хочу купить себе такую одежду! Круто!» [Касьянова А. Роман Бамбизов: «Занимайся любимым делом, и будешь всё успевать» // Город молодых. 2013. – №7. С. 41].*

Вполне очевидно, что цель человека, попадающего в субкультуры, – приобрести некоторые качества, отсутствующие у толпы, возвыситься над ней, гордо и невозмутимо стоять на вершине, над морем людей, «копошащихся в суете»: родителей, учителей, одноклассников.

«Печально, что все эти субкультуры есть похищение по чужим землям – похищения по западным интеллектуальным полям стала копилка революционных идей. Готы, скинхеды, панки и другие – все это западные проекты, выросшие на почве капиталистических проблем, искусственно внедренные в наше общество. Грустно, что мы потребляем их как ширпотреб, не имея ни собственного вкуса, ни знания своих древних корней» [Филянова В.Н., 2010, 19].

Немаловажную роль в формировании субкультурных явлений в молодёжной среде играют, во-первых, «различные музыкальные направления: рок, поп, хаус, гараж, дип хаус, эйсид хаус, транс, прогрессив, техно, детройтское техно, хардкор, трип-хоп, бристольт саунд, биг-бит, химический бит, джангл / драм-н-басс, эмбиент, габба и др.» [Справочник музыкальных течений. Интернет-ресурс: <http://muslife.net>]. Например, рассмотрим некоторые специфические интервью со звездами в молодежных журналах о музыке: *«4 июня Киев накроет взрывной волной электронного безумства от рейвов 90-х и «электронных панков» современной музыкальной индустрии... они создали и возвели на музыкальный Олимп уникальную гремучую смесь, состоящую из различных музыкальных стилей*

*и направлений, прибавив к этой мешанине безумный внешний вид» [Родом из 90-х // Джой. 2013. – №5. – май. С. 34]; «...Но люди на наши сейшны ходят разные... в основном это оголдевая молодежь под каким-нибудь веселящим напитком, но бывает, что приходят насупленные говнари, которые обычно стоят в задах, обиженные на жизнь...» [Елисеев В. «Molecul» // Metalizer. 2011. – №16. – март. С. 43]; «Йоу. Да пипец как рады, ... Дела ништяк, сейчас заняты процессом записи нового сингла, ну и, конечно же, не забываем смачивать глотки алкоголем и отвечать на каверзные вопросы» [Елисеев В. «Molecul» // Metalizer. 2011. – №16. – март. С. 42], «Несмотря ни на что, мы будем рубить до последнего, музыка нам в кайф и мы намерены играть похоронный дум, пока сами не помрем» [Апрониана «Who Dies in Siberlan Slush» // Metalizer. 2012. – июль. – №19. С. 14].*

А во-вторых, виртуальная реальность – «искусственно созданная компьютерными средствами среда, в которую можно проникать, меняя её изнутри, наблюдая трансформации и испытывая при этом реальные ощущения» [Кон И.С., 1989, 351]. На примере рассмотрим молодежный журнал «Шпиль»: *«Наша планета на три четверти покрыта водой, и еще на четверть – идиотами. Результат – ядерная война и выжившая горстка людей... твоя цель: спасти остатки мира от агрессивных придурков...»* [Конечная // Шпиль. 2013. – №5 (135). – май. С.6], *«Непонятные человекообразные чудовища Черные нападают на пост в туннеле на подступах к станции. Ты с товарищами отвечаешь ожесточенной, хотя и обреченной пострельней»* [Конечная // Шпиль. 2013. – №5 (135). – май. С. 5], *«Пипец подкрадывается настолько незаметно, ...что все переворачивает твое мировоззрение с ног на голову, разрушает все твои стереотипы огромной кувалдой, а параллельно разворачивается чуть ли не Четвертая мировая»* [Бес пересадок не доехать // Шпиль. 2013. – №4 (134). – апрель. С. 8], *«...ад – это рай по сравнению с тем, что происходит в московском метро 2034 году»* [Propeller // Шпиль. 2013. – №3 (133). – март. С.10], *«Вдруг*



*происходит событие, которое заставляет тебя пересмотреть... взгляды на жизнь... Мысль «вот всех убью, а потом заживем, будем водить хороводы из клубничного йогурта и петь песни о дружбе,... сначала дали в руки дробовики заставили украшать стены тоннелей мозгами негодяев, а затем пробило на пацифизм?... Метро будущего – это лакмусовая бумажка, которая определяет, кто ты на самом деле» [Светлый пацифизм // Шпиль. 2013. – №5 (135). – май. С.14] и т. д. Также интересно мнение девушек о парнях, увлеченных виртуальной реальностью: «...у него есть склонность к непрерывному пялению в монитор (повернутость на компьютерных играх). Эта модификация вряд ли назначит тебе свидание на свежем воздухе. Именно для таких, как он, был создан Интернет – чтобы они могли держать своих избранниц на почтенном расстоянии средствами ISQ и Skype» [Типажы мужчин // Джой. 2013. – №5. – май. С. 57].*

Таким образом, специфика формирования молодежных субкультур заключается в отсутствии разнообразного досуга, дающего реальную возможность выбора значимых ценностей и форм поведения молодежи. Возможность создать свой образ, выбрать модель поведения и круг общения в виртуальных мирах, игнорируя заданные семьей, ближайшим окружением роли и модели, привлекает молодежь более, чем все организации, создаваемые в константной реальности.

Проблема формирования и функционирования в современном социуме молодежных субкультурных (неформальных) объединений, к которой постоянно обращаются средства массовой информации, является на сегодняшний день одной из актуальных. В СМИ к таким объединениям молодежи различное отношение: это и символ нонконформизма; угроза чуждых и враждебных влияний Запада; бесплодные организации, объединяющие людей, не способных на серьезные дела; это и форма ухода молодых от серости, скуки жизни.

Как уже было отмечено, членом неформальной группы является отдельная конкретная личность с обязательной установкой на необычное поведение. Основным мотивом вступления в неформальную группу является отторжение культуры отцов. Характер деятельности неформалов описывается как бунт, противостояние, неприятие официальных культурных установок. Такие объединения пытаются моделировать свою собственную культурную парадигму, свой свободный образ жизни, что приводит к отрицательному влиянию на общество, формированию нового негативного типа культуры. Но все же свобода эта достаточно призрачная. Стремясь к индивидуальности, молодые люди вынуждены «играть» по правилам той неформальной группировки, к которой они себя относят: слушать определенную музыку, носить одежду («прикид»), употреблять алкогольные напитки. В результате появляется некая «система», живущая по своим законам, имеющая свой язык (символику, сленг) и сеть коммуникаций. Примером определения некой «системы» может послужить одно из интервью молодежного журнала «Metalizer»: *«Ненависть – символ реакции по отношению ко всем проявлениям «системы», которые подавляют человеческие права и свободы. Под словом «система» подразумевается религия, традиция, политика и т.д. Таким образом, «Ненависть» означает стать свободным, имея свободное и критическое мышление»* [Усков О. Символизм смертельного метала// Metalizer. 2012. – ноябрь. – №18. С. 17].

Главным определяющим фактором развития неформальных группировок среди молодежи становятся процессы «омассовления» культуры, вследствие чего увеличивается отчуждение и оппозиционность. «Система», образованная молодыми, – это не организация, не партия, в ней каждый конкретный участник зависит только от себя. «Система» – это общество в обществе. Такая «система» исповедует некий отказ

от соблюдения принятых правил, демонстративно отрицает существующие порядки социума.

На примере молодежных журналов можно четко выявить классификацию неформальных групп:

– романтико-эскапистские субкультуры: «хиппи», «индеанисты» (у «индеанистов» существует свой язык, в основном, его составляющие – это индейские и переделанные из индейских, по законам русского языка, слова; также встречаются английские слова, включенные в русскую речь), «толкинеисты», «байкеры» (*«полуфабрикат для морга»* [«Propeller» // Шпиль. 2013. – №3 (133). – март. С.11], *«Смотровая площадка у университета. Там байкеры собираются, очередная тусовка. В одной стороне реальные такие дядьки бородатые, солидные. Харлеи стоят в рядок блестят хромом, все один к одному. В другой стороне пацаны на спортах. ...Тут один из них к дядькам подлетает, дым из под колес... И спрашивает:*

*– Мужики! А чего вы с нами никогда не знакомитесь? Дядька спокойно так, сплевывая в сторону:*

*– А чего с вами знакомиться-то?.. Вы каждый год новые...»*) [Анекдоты // Все звезды. 2013. – №2];

– гедонистически-развлекательные субкультуры: «мажоры» – советская золотая молодёжь периода «развитого социализма». Появились в конце 1970-х — начале 1980-х и воспринимались как антипод субкультуры гопников (*«...молодые люди, чью жизнь и будущее, в основном, устроили их влиятельные или высокопоставленные родители, из-за чего она стала лёгкой и беззаботной, а сами они стали её прожигателями»*) [Типажы мужчин // Джой. 2013. – №5. – май. С. 57], *«Посмотри на этого мажора, что он себе позволяет»* [Стань звездой хип-хопа с OOPS! // OOPS. 2013. – №4. – апрель. С.23], *«Возле мажоров всегда девушки...»* [Типажы мужчин // Джой. 2013. – №5. – май. С. 57]);

– «рейверы» (от англ. *Rave* – бред, бессвязная речь, весёлое сборище, вечеринка) – массовая дискотека с выступлением диджеев и исполнителей электронной музыки («*Я просто тащусь от альбома «Смерть на рейве» группы Кирпичи*» [Королева безвкусыя // Все звезды. 2012. – №17 (343)]; «рэпперы» («*...смотри, рэперы тусуются! Давай «прыгнем» [Online fight mode on // OOPS. 2013. – №5. – май. С. 44]* и т.п.);

– криминальные: «гопники» («гопников» характеризует развязная «борцовская» или раскачивающаяся походка и агрессивная манера поведения: разглядывание прохожих в упор, фамильярное обращение, провоцирование на конфликты («*Ты чё такой дерзкий?*», «*Чё смотришь?!*» [Анекдоты // Все звезды. 2013. – №23 (375)]), вымогание денег у прохожих («*Слышь, мелочи не найдётся?*», «*Ты кто такой по жизни?*» [Звездный твиттер. На дурацкие вопросы не отвечаю // Все звезды. 2013. – №8 (360)]), «*Попрыгай!*» – чтобы определить наличие у жертвы мелких, металлических денег, «*Ты с какого района?*» [Анекдоты // Все звезды. 2013. – №23(375)]; «люберы» («*Хэви метал*» и «*хард рок*» в том числе *Deep Purple, Ozzy Osbourne* и т. п. слушали довольно многие любера, причем не «суррогатные» (из других населенных пунктов), а самые настоящие — из Люберец, и те самые, которые ездили в Москву «погонять волосатиков» [В Москву! В Москву! // Все звезды. 2012. – №20 (346)]); «мазафакеры» («*Слушают агрессивную качовую музыку, в основном жанра Nu Metal*» [Усков О. Символизм смертельного метала // Metalizer. 2012. – август. – №20. С. 16], «*Там седня для мазафакеров будут играть...*» [Катышева В. Septory // Metalizer. 2012. – август. – №20. С. 26]).

– анархо-нигилистические: «панки», «нефоры» и т.д.

Обычно неформальные группы описываются как малая часть общего культурного процесса, группы молодежи, заявившие о себе каким-либо громким делом: фестиваль «рокеров», съезд «байкеров», слет «толкинеистов». Изображение неформальной культуры в газетной прессе

вызвано появлением новых субкультурных группировок, привлекающих к себе внимание средств массовой информации как новость: *«Куча посетителей, многие фотографируются на фоне очень крутых граффити, и всё это сопровождается хип-хоп музыкой! Супер! Шла с выставки под впечатлением и слушала в наушниках аналогичную музыку»* [Касьянова А. Открытый медиа-форум молодёжных СМИ Ленинского района «Встань на крыло!» // Город молодых. 2013. – №7. С. 25].

«Масштабность молодежных объединений, их прямое воздействие на социокультурные процессы, происходящие в нашем обществе, заставляют журналистов все чаще и чаще обращаться к повествованию о молодом поколении. Повышение интересов публицистов к молодежной тематике не является случайным, а отражает определенные общественные потребности. Информация о неформалах – продукт отображения реальной проблемы общественной жизни в культуре общества» [Засурский Я.Н., 1990, 41]. Еще в первые годы перестройки и связанной с ней гласностью СМИ сделали своим приоритетом ознакомление с неформальными движениями, существующими на Западе. Часто публикации, посвященные молодежи, рассказывали о субкультурных объединениях – «детях цветов» – «битниках», «хиппи», «панках», об их интересах, идеологии и причинах возникновения. Пресса повествовала и об истории российских неформальных движений, возникших в 60-х гг. Например, о «стилягах», первой молодежной субкультуре, оформившейся в хрущевскую оттепель. Эти материалы носили характер информационный, ознакомительный, характеризовались ностальгией. Параллелей между нашими неформальными движениями и западными практически не проводилось, так как разрыв между идеологией нового российского общества и Западом был еще очень велик.

В последнее десятилетие удельный вес молодежной неформальной тематики в периодической печати значительно возрос, изменилась и позиция прессы. Но как бы ни относились средства массовой информации к

неформальным молодежным движениям, все они учитывают то, что именно молодежные неформальные объединения определяют современную молодежную культуру, ценности молодых, их устремления: *«Безусловно, нужно быть «человеком из 60-х», чтобы, как хиппи, радоваться только тому, что травушка-муравушка зеленеет, все плодятся и размножаются, грезить о розовых пони, которые с радуги спустят очередную порцию счастья... В Западной Европе и англосаксонском мире не видят плохого в том, что молодёжь не то что живёт сегодняшним днем, а «прожигает жизнь», да так, что в какой-то момент происходит перелом, осознание прожитого и сделанного»* [От автора: За и против: жить настоящим!] // *Город молодых. 2013. – №7. С. 39*].

Средства массовой информации остаются важнейшим фактором, способствующим формированию общественного мнения и отношения читателей к молодежным неформальным объединениям. Ведь именно средства массовой информации наряду со школой, семьей являются на сегодняшний день самым мобильным институтом общественного воздействия на подрастающее поколение.

Следовательно, наблюдается определенная диалектика: с одной стороны, субкультурные объединения возникают в противовес массовой культуре, с другой – благодаря средствам массовой коммуникации они сами становятся достоянием общественности.

Из вышесказанного можно сделать три вывода: во-первых, средства массовой информации являются важнейшим каналом распространения неформальной молодежной культуры; во-вторых, все средства массовой информации посредством коммуникативных каналов формируют культуру своей аудитории, поскольку и культура, и коммуникация составляют некое единство, выраженное понятием культурно-коммуникативной системы; в-третьих – аудитория формирует и определяет функции средств

коммуникации, заставляя их как бы подстраиваться под свои интересы, диктуя СМИ свои ценности.

Читатель легко идет на контакт с редакцией и часто становится соавтором издания (письма, вопросы, фотографии, анекдоты). Молодежная пресса стремится наиболее полно освещать проблемы реальной жизни молодежи, старается завоевать популярность в своей аудитории. Сегодня молодежь изменила свои медиапредпочтения и самостоятельно формирует собственную медиасреду, которая характеризуется использованием различных современных форм медиа. Таким образом, СМИ и молодежная культура (субкультура) оказываются взаимосвязанными.

### 1.3. Роль социальных факторов в формировании молодежного медиа-дискурса и его функционирование в масс-медийном пространстве

В конце XX – начале XXI вв. средства массовой информации становятся реальной силой, оказывающей значительное влияние не только на жизнь общества, на формирование общественного мнения, на сознание людей, на систему духовных ценностей, но и на речевую практику социума. Роль средств массовой информации в современном мире, их влияние на развитие и функционирование языка определяют постоянный интерес к изучению медиатекстов в целом и текстов газеты в частности. Медиатекст рассматривается как «базовая категория медиалингвистики, науки, в рамках которой «произошло объединение всех прежде разрозненных исследований различных аспектов медиаречи в единую упорядоченную систему» [Добросклонская Т.Г., 2012, 89] .

Эпохальный излом рубежа XX и XXI веков в России сопряжен с процессом сложнейших социальных преобразований, затронувших все сферы жизни российского общества, что, безусловно, не могло не сказаться и на

характере языка масс-медийной коммуникации. Радикальность происходящих перемен стала «поистине благодатной почвой для стремительных всходов новых идей, которые решительно завоевывали умы и сердца участников публичного диалога» [Мансурова В.Д., 2007, 4].

Отказ от идеологических догм эпохи *homo sovieticus*, снятие всяческих табу с саморепрезентации автора в медиатексте и обретение абсолютной свободы слова, сопряженной с рыночной стихией, качественно изменили как условия функционирования средств массовой информации, которые стали, по определению М.Н. Володиной, «основными «поставщиками» коллективного знания» [Володина М.Н., 2005, 36], так и медиаязык, «демонстрирующий новые тенденции современной риторики» [Анненкова И. В., 2005, 70].

По всей видимости, эти процессы сегодня можно по-разному оценивать, поскольку они привели к разным и не всегда заслуживающим только положительных оценок результатам, однако важно то, что публичное слово, получив безусловные «гарантии свободы» [Прохоров Е.П., 2004, 254], стало не только эффективным средством «форматирования» массового сознания, но и полноценным его выразителем. Из только декларируемой ценности культуры свобода превратилась в реальный фактор творческой деятельности, более не скованной никакими правилами, идеологическими догмами и партийными установками.

Современный «субъект-создатель медиа-текста, – пишет С.И. Сметанина, – предстает перед читателем как личность, самостоятельно осмысляющая и оценивающая реальную ситуацию, демонстрирующая свою мировоззренческую позицию и индивидуальность языковой раскрепощенностью, стремлением отойти от клише газетно-публицистического стиля» [Сметанина С. И., 2002, 5].

Активная демонстрация неприязни в СМИ, а также ее укоренение позволяют в конечном счете говорить об интолерантности культуры.



Интолерантность в масс-медиа проявляется в формировании речевых механизмов.

Интолерантность в русском языке выражается как лексическими, так и грамматическими средствами. Исследование языка интолерантности начинается с лексики, так как именно она является предпосылкой в его идентификации. Например, обратимся к молодежному журналу о музыке «Металайзер»: «...результат затраченных усилий, вне зависимости от затраченного бабла, совсем не тот...» [Кипелова А. // Metalizer. 2013. – декабрь. – №21. С. 26], «линейный продюсер по площадке,... зампом по мордам... и тому подобные профессии...» [Синдром потерянного поколения // Metalizer. 2012. – март. – №19. С.24], «...лучше бросайте все к чертям собачьим и не позорьтесь. Иначе про вас напишут такую же гнусную, бредовую и дебильную рецензию...» [Blood Pollution// Metalizer. 2012. – август. – №20. С. 7], «Привет, чуваки, как дела в старом городе Самара?» [Elias // Metalizer. 2011. – ноябрь. – №18. С.6], «Ништяк прошла, ... спасибо хорошей девочке Ксюше!» [Molecu // Metalizer. 2011. – №16. – март. С. 43] или журналу о компьютерах и компьютерных играх «Шпиль»: «Та же фигня, смотрю давно и жду новых серий в 14-ом сезоне... – Чувак, ты чего! 14-ый сезон давно целиком вышел» [Вердикт // Шпиль. 2013. – №5 (135). – май. С. 15], «Все другие игры – это проститутки, которые предлагают тебе немного нормированного удовольствия за деньги» [Выходя из вагона, не забывайте свои пушки // Шпиль. 2013. – №5 (135). – май. С. 15], «Впрочем, если у тебя вдруг не вспыхнуло, и помидоры не зацвели – не страшно,... стреляй во все, что движется и не сильно задумывайся о глубоких философских проблемах» [Харизма // Metalizer. 2011. – №16. – март. С. 24]. Для данных молодежных медиа-текстов характерно функционирование агрессивных номинаций в отношении человека.

С помощью глаголов в современном медийном дискурсе создается негативная атмосфера всего высказывания, т.к. глагол заключает в себе

мощные образные средства. Например, «*Не забываем смачивать глотки алкоголем...» [Харизма // Metalizer. 2011. – №16. – март. С. 24], «*Я ненавижу белый, ненавижу красный, но вместе это сочетание скорее привлекает, чем отталкивает», «*мы будем рубить свою музыку до последнего*» [Апрониана «Who Dies in Siberlan Slush» // Metalizer. 2012. – июль. – №19. С. 14], «*...я искренне прусь от нашего музла, поэтому на концертах неустово угараю и колбашусь!» [Endname // Metalizer. 2011. – ноябрь. – №18. С32].***

Грамматическое выражение языка интолерантности выражается в конструкциях, не характерных для русского языка. Так, например, «*Блин, в кои-то веки я попыталась посмотреть фильм в десять раз подряд!» [Зеленый страшень// Metalizer. 2011. – март. – №16. С. 47], «*мы сами не очень в курсе всех нюансов, но думаем было бы круто отжечь в Крыму и попить местных вин» [Глас пророка// Metalizer 2011. – август. – №17. С. 34].**

Исследование медиатекстов с точки зрения лингвистики является лингвокультурологической проблемой, внимание к которой позволяет понять процесс формирования современной языковой личности. Проблема изменений в языке стала особенно актуальной в конце прошлого века в связи с серьезными социокультурными преобразованиями: перемены в укладе жизни, новые экономические принципы, новые технологии. Перед обществом и языком ставятся новые задачи.

Наряду с происходящими изменениями одной из характерных черт становится «огрубление» речи. Степень допустимого в ней заметно вырастает. Становится приемлемым позволять себе «речевые вольности». Более того, известно, что в основе коммуникативных неудач, как правило, лежит речевая несостоятельность языковой личности. Для мастеров пера она является критерием их непрофессионализма, пагубные последствия которого может ощутить на себе многомиллионная аудитория, потребляющая ежедневно масс-медийную продукцию. Вместе с тем, привлечение слов из «группы риска» вовсе не свидетельствует о том, что журналист не владеет

нормами русского литературного языка. Просто в постоянных поисках экспрессии он не всегда заботится о том, чтобы она была эстетически состоятельной. «Леность, ссылка на отсутствие времени, ориентация на дешёвый опупизм и эпатаж – всё это приводит к тому, что журналист употребляет далеко не лучшую лексику русского языка, ту, которая сиюминутной модой вытолкнута на поверхность. При этом он не пытается углубиться в другие слои, не использует все богатства языка. В итоге работник масс-медиа не только не обогащает свой словарный запас, но и огрубляет язык СМИ, делает его примитивным» [Лисицкая Л. Г., 2010, 154].

В язык проникают элементы субстандарта, что приводит к постепенному закреплению сниженной, вульгарной, жаргонной, нередко нецензурной лексики.

Для языка сегодня характерен функциональный динамизм – использование в официальных сферах единиц, находящихся на периферии литературного языка и даже за его пределами (просторечие, жаргоны). Области коммуникации, которые ранее составляли принадлежность кодифицированного литературного языка, стали активно пополняться маргинальными элементами.

Наиболее яркое отражение языковой динамики наблюдается в коммуникативной среде молодежи, что проявляется в молодежном жаргоне, или сленге. Расширяется словарь молодежного жаргона (сленга), так как именно молодое поколение, еще не связанное литературной нормой и влиянием традиции, первым воспринимает технические и социальные новшества и дает им разговорные наименования.

Анализ роли масс-медиа на внутриязыковом, или интралингвистическом уровне предполагает изучение влияния СМИ на функционирование языка в рамках одного лингвокультурного ареала. Говоря о языковых процессах, пусковым механизмом которых служат масс-медиа, в первую очередь можно выделить следующие:

- 1) тенденция к размыванию чётких стилевых границ;
- 2) распространение норм разговорного стиля в базовом корпусе медиаречи;
- 3) тиражирование ошибочного речеупотребления (грамматические ошибки, неверная сочетаемость и т.д.);
- 4) снижение речевой нормы за счёт употребления в СМИ жаргонизмов, ненормативной лексики и т.д.

Языково-стилистические изменения в современных молодежных СМИ велики и значимы и представлены многопланово: на содержательном, семантическом и стилистическом уровнях, а также в перераспределении средств общего языка. «Масс-медийный дискурс особо чувствителен к такого рода языковым и культурным влияниям и мгновенно реагирует на них. Это связано с тем, что масс-медийный дискурс несет на себе печать генерирующего его лингво-культурного кода... а, следовательно, отмечен культурологической маркированностью» [Иванова С.В., 2003, 22]. Безусловно, культурологическая маркированность текстов медиа-дискурса, то есть «детерминированность в выборе языковых средств факторами этнокультурного порядка, прежде всего, является следствием наполняющих текст языковых единиц» [Иванова С.В., 2007,18]. Лингвокультурная специфика реализуется в семантике, синтактике, прагматике языкового знака. Таким образом, создается культуроносное полотно текста, которое предполагает дополнительный квант текстовой информации.

Стремительное и постоянное ускорение и обновление — ведущие характеристики современной жизни, которой живет российская молодежь. Научно-технические революции делают общение чрезвычайно динамичной системой, стимулируя радикальное изменение социальных связей и форм человеческих коммуникаций. В современной культуре присутствует ярко выраженный слой инноваций, которые постоянно взламывают и перестраивают культурную традицию, затрудняя тем самым процессы

социализации и адаптации человека к постоянно меняющимся условиям и требованиям жизни. Усложнение социокультурной реальности, сопровождающейся ломкой традиций и норм разных сфер жизни, стремительное и всеохватывающее распространение продуктов массовой культуры обуславливают угрожающие масштабы современного кризиса общения.

Важнейшими процессами переходного возраста молодежи является расширение жизненного мира личности, круга ее общения, групповой принадлежности и типа людей, на которых она ориентируется. Современные технологии раздвигают рамки общения. «Появление интернета позволило современной молодежи «зависать» в чатах (от английского слова chat - болтовня) и тем самым значительно расширить свой круг общения. И поскольку основная масса, общающаяся таким образом, – молодежь, то ничего удивительного нет, что происходит усвоение соответствующей нормы речи» [Федорова Л.Л., 2000. Интернет-ресурс: <http://rus.1september.ru/article>]. Например, *«Загрузи свой танцевальный номер; ставь лайки понравившимся номерам; выиграй крутую экипировку...»* [Стань звездой хип-хопа с OOPS! // OOPS. 2013. – № 4. – апрель. С.15], *«Не знаю, что бы я делала без Фейсбука, когда я на работе; Боже, спасибо за Скайп!»* [Online fight mode on // OOPS. 2013. – № 5. – май. С. 43].

При становлении личности, характера, поведение подростка в различных ситуациях определяется неким промежуточным положением, переходящим из детского мира во взрослый. Такое особое состояние подросткового периода находит и другие определения – «переходный», «трудный», «критический». В них зафиксирована сложность и важность происходящих в этом возрасте процессов развития. «Переход от детства к взрослости составляет основное содержание и специфическое отличие всех сторон развития в этот период – физического, умственного, нравственного, социального. По всем направлениям происходит становление качественно

новых образований, появляются элементы взрослости в результате перестройки организма, самосознания, типа отношений со взрослыми и товарищами, способов социального взаимодействия с ними, интересов, познавательной и учебной деятельности, содержательной стороны морально-этических инстанций, опосредующих поведение, деятельность и отношения» [Давыдов В.В., 1979, 23]. Подросток, в свою очередь, еще не принадлежащий полностью ни к тому, ни к другому миру, ищет поддержки у сверстников и строит стену отчуждения от взрослого.

Важным фактором развития личности подростка является его собственная «социальная активность, направленная на усвоение определенных образцов и ценностей, на построение отношений со взрослыми и товарищами, наконец, на самого себя (проектирование своей личности и своего будущего с попытками реализовать намерения, цели, задачи). Однако процесс становления нового растянут во времени. Он зависит от многих условий и потому может происходить неравномерно по всему фронту» [Давыдов В.В., 1979, 25].

Специфика социальной ситуации и жизненного мира подростка проявляется и в психике, для которой типичны внутренние противоречия, неопределенность уровня притязаний, повышенная застенчивость и одновременно агрессивность, склонность принимать крайние позиции и точки зрения. «Подростковый период считают трудным и критическим. Такая оценка обусловлена, во-первых, происходящими в это время многочисленными качественными сдвигами, которые подчас носят характер коренной ломки прежних особенностей; это может происходить в сравнительно короткий срок, часто бывает неожиданным и сообщает процессу развития скачкообразный, бурный характер. Во-вторых, происходящие изменения нередко сопровождаются, с одной стороны, появлением у самого подростка значительных субъективных трудностей разного порядка, а с другой – трудностей в его воспитании: подросток не

поддается воздействиям взрослых, у него появляются разные формы непослушания, сопротивления и протеста (упрямство, грубость, негативизм, строптивость, замкнутость, скрытность) [Давыдов В.В., 1979, 12]. Также протестом служит и язык подростка, а «стихия, питающая этот молодежный язык, – это все новое, нетрадиционное или отвергаемое: речь музыкальных фанатов, музыкальное телевидение, компьютерный жаргон и городское просторечие, английский язык и воровское аргю. Каждая из этих составляющих имеет свою сферу, свой предмет и в то же время представляет широкое поле для заимствования» [Федорова Л.Л., 2000. Интернет-ресурс: <http://rus.1september.ru/article>].

Для молодежного жаргона характерно эмоционально-игровое начало. Молодежь, зная, как говорить правильно, говорит неправильно, предпочитая использовать осуждаемые формы речи, зная нормативные. Главным принципом служит элемент шока, встряски, насмешки. В этом заключается вызов благополучному, преуспевающему обществу, неприятие его норм и образцов.

В молодежном жаргоне используется такой игровой прием, как сближение слов на основе звукового подобия: к примеру, *лимон* вместо *миллион*, *мыло*, *емеля* вместо *e-mail*. Также важная характеристика молодежной речи – ее «первобытность», признаком которой является неопределенность и размытость значений. «Подобное явление было в свое время отмечено Д.С. Лихачевым для уголовно-лагерного жаргона. Он охарактеризовал его как атавистический примитивизм речи, сходный с диффузностью первобытной семантики» [Федорова Л.Л., 2000. Интернет-ресурс: <http://rus.1september.ru/article>]. Аналогичный пример приводил и Ф.М. Достоевский, наблюдая, как мужики обходятся в своем общении одним непечатным словом, вкладывая в него каждый раз новые смыслы. Этот первобытный атавизм Лихачев считал болезнью языка – «инфантилизмом» [Лихачев Д.С., 1992, 387] языковых форм.

Основное качество молодежного жаргона, формирующегося кругом общения подростка, – выраженный атавистический примитивизм. «Кроме расплывчатой семантики, он проявляется и в заниженности тех сфер лексики, откуда черпаются ее ресурсы, и в стилистически заниженных грамматических средствах, используемых в речи; это, в частности, уничижительные суффиксы – *-няк, -ня* (*отходняк, депрессняк, тусняк, тусня*), усечения (*ботан*), фамильярные суффиксы в личных именах (*Димон, Колян, Юрец*). А также заимствования из просторечной лексики» [Федорова Л.Л., 2000. Интернет-ресурс: <http://rus.1september.ru/article>].

Усложнение социокультурной реальности, сопровождающейся ломкой традиций и норм разных сфер жизни, стремительное и всеохватывающее распространение продуктов массовой культуры обуславливают угрожающие масштабы современного кризиса общения. Другой причиной употребления в молодежной речи жаргонизмов является потребность молодых людей в самовыражении и встречном понимании. Молодежный язык подразумевает использование жаргонных слов, бранных оборотов речи как своего рода междометий или просто способов связи предложений. Агрессивность подобной формы речи малопривлекательна и вряд ли может служить свидетельством вкуса и красноречия. Скорее это проявление «языковой болезни» – бездумности и отрицания норм, примитивизма и языкового атавизма, присущие подростковому возрасту.

Все эти приемы – осознанный выбор, осуществляемый в речевом поведении между подростками. А речевое поведение также регулируется нормой или антинормой. Современный молодежный жаргон выбирает антинорму.

Таким образом, молодёжный жаргон представляет собой особую языковую и символическую форму освоения действительности молодым поколением. В результате исследования молодежных журналов, отражающих внутренние механизмы организации и взаимодействия членов молодёжных



субкультур со СМИ, можно сделать вывод, что представление о молодёжном жаргоне как варианте литературного языка должно быть отвергнуто.

#### 1.4. Лингво-стилистические особенности современных молодежных изданий

Лингвистическая природа дискурса заключается в специфических правилах организации речевой деятельности текста. Следовательно, под текстом понимается преимущественно абстрактная формирующая конструкция, а под дискурсом — различные виды ее актуализации, рассматриваемые с точки зрения экстралингвистических факторов.

Вопрос о влиянии языка на жизнь общества, о его роли в формировании мировоззрения молодого общества представляется крайне интересным для исследователей-лингвистов. В современном мире язык перестал быть только средством общения, он все чаще используется как инструмент влияния, убеждения, манипуляции. При этом большой интерес вызывают те языковые явления, которые воздействуют на сознание на имплицитном уровне, создавая новые категории, образы, определяя тем самым поведение молодежи. Исследователь в области социальной антропологии Эдмунд Лич кратко и емко выразил отношение языка к действительности: «Действительность – это репрезентация категорий языка, на котором мы говорим, а не наоборот» [Лич Э., 2001, 87].

Таким образом, язык действительно создает реальность вокруг нас, а сфера применения языка, тематика и цели высказывания определяют существенные признаки стиля, его основные стилеобразующие черты.

Характеризуя язык молодежных печатных СМИ, можно отметить следующие черты:

1. Изменение соотношения устности и письменности, книжности и разговорности, при этом процесс адаптации, происходит «под знаком разговорного стиля» [Винокур Т.Г., 2007, 68]: «*Не, ну чем я не лебедь из этого, ну как его, «Лебединого озера»?*», «*Для хип-хопера что главное? Музыка? Неа! Вот новые кроссы купил!*» [Петрыкин К., Шаронов Л., Шипов Д. Разговорчики // Все звезды. 2014. – №7 (385)], «*Чмоки, чмоки. 34% девушек не видят ничего такого, чтобы поцеловаться с мужчиной на первом свидании...*» [Практикум. Весна пришла // Джой. 2014. – №4. – апрель. С. 28], «*...потом приходишь на репетицию и говоришь прямо с порога: «Че за фигня, парни?! Если группа распалась, почему мне нельзя было сказать об этом по-человечески?»*» [Джаред Фоллоуил // Все звезды. 2014. – №7 (385)];

2. Активное межстилевое взаимодействие, или «стилистический динамизм» [Панов М. В., 2004, 35]: «*Главное правило остается неизменным: не постыть здесь то, что ты не хотела бы видеть в газетах!*» [Джой. Жизнь. Список контактов // Джой. 2014. – №4. – апрель. С. 27];

Данная сторона функционирования русского языка современности характеризуется следующими основополагающими чертами:

– разветвление разновидностей (подстилей) стилей – например, формирование рекламного подстиля внутри традиционного официально-делового стиля: «*Но могу предположить, что, наверное, коробочка конфет «Rafaello» стоит от 300 рублей*» [Кристина Орса не любит «Rafaello» // Все звезды. 2014. – №7 (385)], «*Основной элемент новой модели обуви... тонкая мягкая кожа и дышащая подошва делают эти сникеры модным хитом*» [Красота. Тренды. Все дело в подошве // Джой. 2014. – №4. – апрель. С. 26];

– взаимопроникновение языковых средств разных функциональных стилей, т.е. стремление единиц языка одного функционального стиля перейти в разряд единиц другого стиля. Например, «...попадая в газетный язык, слово «*держжава*» отчасти теряет свой высокий стилистический статус.

Нейтральные и сниженные контексты рожают новую сочетаемость, дериваты и синонимию: *угробить державу, слаборазвитая державка, хилая державка, талонная державка, державка; державники* (синоним: государственники). Здесь указан такой путь превращения единицы одного стиля в средство другого, как включение слова в многообразные стилистические контексты его употребления» [Панов М.В., 2004, 368]: «...времена, когда на голове было модно носить ирокез канули в Лету» [Красота. Тренды. Машина времени // Джой. 2014. – №4. – апрель. С. 18], «Умопомрачительный маникюр с авангардными и футуристическими элементами, повторяющий полотна знаменитых художников, инкрустированный драгоценными камнями или напоминающий оперенье экзотических птиц... стоит ок.430 руб.» [The blond / CND // Джой. 2014. – №4. – апрель. С. 20];

Таким образом, меняется стилистический статус единицы языка: «переход слова из разряда средств научного языка в иностилевую среду. В таком случае слово меняет и свое стилистическое значение: из группы слов с книжной стилистической окраской оно переходит в нейтральную лексику» [Карпов В.Г., 2010, 63];

– деспециализация терминов, «существенное преобразование семантической структуры слова, расширение смыслового объема понятия, накопление сем, развитие переносного значения» [Панов М. В., 2007, 87]: «Мы без конца мотались по всему свету – и иногда даже выступали перед внушительной фестивальной аудиторией...» [30 Second To Mars: Братья Лето и Томо Милишевич. О совмещении музыки и кино // Все звезды. 2014. – №7 (385)], «...Висок будем косой делать? – Нет уж, давайте машинкой» [Анекдоты // Все звезды. 2014. – №7 (385)];

– превращение языкового средства, находящегося на периферии литературного языка, через приобретение им промежуточного статуса в единицу массового употребления и закрепление в качестве

общераспространенного, общеязыкового средства. Например, слова *социалка* (социальная помощь), *минималка* (минимальный размер оплаты труда), *подземка* (метро), *нефтянка* (нефтяная промышленность), *высотка* (высотное здание), *малярка* (малярные работы) из разговорной (обиходно-бытовой) сферы перемещаются в нейтральную, закрепляются здесь, становясь чрезвычайно частотными в употреблении, а затем становятся принадлежностью и текстов других сфер речевого общения, например, публицистического и официально-делового стилей: «*Послушать пластинку «Люмьер можно и в виртуале и в реале»* [«Люмьер»: Да будет свет!] // Все звезды. 2014. – №7 (385)], «*Эти галлюцинации в итоге доводят бедолагу до психушки»* [«Сверхъестественное» совсем рядом» // Все звезды. 2014. – №7 (385)], «*...я приехала на съемки очень уставшей, поскольку только что вернулась из Питера...*» [Наталья Земцова: «Любовь – ромашки» // Все звезды. 2014. – №7 (385)];

– нарушение законов смыслового (семантического) и стилистического согласования единиц языка. «Примеры с нарушением правил морфологического строя русского языка (правил согласования и управления, правил изменения и образования форм слов) демонстрируют нарушение стилистических норм в том случае, если они используются в официальных ситуациях общения, где такие нарушения недопустимы» [Пекарская И.В., 2004, 189]: «*...Поэтому для себя хочется чего-то совсем другого», «...мне всегда хотелось выходить замуж в простом, но очень красивом наряде»* [Наталья Земцова: «Любовь – ромашки» // Все звезды. 2014. – №7 (385)], «*О-о-о, как я его худела! Два часа прогулок...*» [Я худею, дорогая редакция! // Джой. 2014. – №4. – апрель. С. 29], «*...выбрал ли я такую профессию, потому что был слегка психологом...*» [Мужской взгляд. В чем ваш самый большой талант // Джой. 2014. – №4. – апрель. С. 32], «*Я оптимист до мозга костей»* [Мужской взгляд. В чем ваш самый большой талант // Джой. 2014. – №4. – апрель. С. 33];

– сочетание резко контрастных стилистических элементов. Такое «соединение разных по стилистической характеристике средств происходит не только в пределах текста, но и в границах словосочетания, например: *госпожа президентша, политическая тусовка, официальное вранье, господин бомж*» [Воеводина Г.А., 2010, 18]: «*Господа кинорежиссеры, все меня услышали и поняли?!*» [Об издержках актерского ремесла // Все звезды. 2014. – №7 (385)], «*...и на какой-то безумной волне мы его купили*» [Рассказы о своей самой безумной покупке // Все звезды. 2014. – №7 (385)];

3. «Проникновение в массовую коммуникацию нелитературной лексики (жаргонизация, вульгаризация языка). Яркой иллюстрацией средства общего жаргона являются слова *беспредел, кинуть, наехать, тусовка, тусоваться, классный (ср.: клевый), фанатик* и др., которые частотны не только в своих сферах общения (первые три – в уголовной субкультуре, а вторые – в молодежной среде), но и в других: просторечии, молодежном жаргоне, в речи асоциальных групп, в текстах средств массовой информации» [Земская Е.А., 2004, 193]: «*Фэны смогут не только услышать полюбившиеся номера, но и посмотреть... на одну из его главных сценических фишек*» [Новости. Deuce: И снова маски-шоу! // Все звезды. 2014. – №7 (385)], «*Нюша будет «клубиться», Сегодня «Город молодых» — это не просто журнал про молодёжь и для молодёжи. Это большая тусовка неравнодушных, креативных, активных, ярких, нацеленных на успех и уже многого добившихся молодых людей и девушек*» [Первый юбилей журнала «Город молодых» – Поздравляем! // Город молодых. 2013. – №6 (22). С. 13];

4. Изменение и расширение функций языка СМИ (использование специфически разговорной функции – фатической): «*...он спросил меня: типа, что ты открыл для себя нового после того, как стал пользоваться нашим сервером?*» [О планете Земля // Все звезды. 2014. – №7 (385)];

5. Форсирование инноватики и экспрессии [Земская Е.А., 2004, 124]:  
*«...было немало лент, которые откровенно провалились, несмотря на все наши замыслы...»* [О творческом риске // Все звезды. 2014. – №7 (385)];

Функционально-стилистический подход к выявлению основополагающих характеристик молодежного дискурса предполагает определение места данной сферы речеупотребления в традиционной системе функциональных стилей. Говорить о традиционности можно лишь с определенной долей условности, поскольку традиция предполагает связь с чем-то обязательным и общепринятым. Вместе с тем функциональная дифференциация языка СМИ объективно допускает и множественность интерпретаций, и возможность широких и узких классификаций, и выдвижение в качестве ведущих разных стилеобразующих критериев.

Научная литература по данной проблематике начиная с работ Г.О. Винокура, Л.В. Щербы, Б.А. Ларина, В.В. Виноградова и до наших дней предлагает неоднозначные решения. Поэтому, приняв за точку отсчета теорию пяти стилей (научный, официально-деловой, публицистический, разговорный, художественный), мы понимаем и некоторую спорность данной классификации и возможность иных подходов.

Отметим, что систематизация стилей осуществлялась и осуществляется на разных основаниях: на основе дифференциации стилей книжной и разговорной речи (Д.Н. Шмелев и мн. др.), устной и письменной форм (Ю.А. Бельчиков), функций языка (В.В. Виноградов, Г.Я. Солганик), социальных ролей говорящих (К.А. Долинин), с учетом иерархии экстралингвистических факторов (М.Н. Кожина, А.Н. Васильева) или структуры речевого акта (Д.Н. Шмелев). И в конечном счете авторы этих концепций все же приходят к относительно схожим результатам, что может служить доказательством приближенной к реальности функционально-стилевой модели языка.

В современных исследованиях массовой коммуникации вместо стилей / функциональных стилей предпочитают говорить о языке газеты или языке публицистики, языке радио, телевизионной речи, интернет-языке и т.д., поскольку данная область применения языка, с одной стороны, характеризуется «многостильностью» [Васильева А.Н., 2005, 191], «стилевой полицентричностью» [Москвин В.П., 2006, 129], а с другой стороны, включает в себя множество текстов, которые не относятся к публицистическому стилю.

Остается нерешенным вопрос о соотношении этих «языков» между собой и по отношению к функциональной классификации. Лингвистические решения о соотношении языка молодежных СМИ и функциональных стилей можно объединить в три группы. В соответствии с первой точкой зрения, между языком СМИ и публицистическим стилем ставят знак тождества. Согласно взглядам таких ученых, как М.Н. Кожина, В.И. Коньков, О.А. Крылова, И.П. Лысакова, Г.Я. Солганик и др., публицистический стиль, сохраняя свою целостность, развивается и дифференцируется. Признается, что публицистический стиль существует в письменной (газета) и устной (радио, телевидение, кино) формах, таким образом, все «языки» массовой коммуникации очерчиваются рамками газетно-публицистического стиля.

В соответствии с другой точкой зрения, «публицистический стиль является речевой основой языка СМИ, но в то же время ему не тождественен. Язык СМИ все более и более захватывает различные функциональные разновидности русского языка, превращаясь в мощную информационную систему» [Григорьева О.Н., 2003. Интернет-ресурс: <http://evartist.narod.ru/>].

Принимая во внимание живые процессы коммуникативного существования современного молодого человека, исследователи идут по пути дробления и расширения функциональных стилей, выделяя «публицистический стиль (газета) как принадлежность книжнописьменной

речи, а язык, используемый в электронных СМИ – язык документального кино, язык радио, телеречь – как устную сферу книжной речи, объединяя их все в стили массовой коммуникации» [Максимова В.И., 2008, 41].

В связи с обсуждаемой проблемой особый интерес представляет одна из работ В.Г. Костомарова, в которой предлагается новая концепция стилей и стилистики. Автор ставит вопрос о новом и «очень влиятельном стилевом явлении», сформировавшемся в массовой коммуникации. Медиатексты синтезируют, органически сближают «книжность и разговорность на фундаменте смешения письменных, устных и невербальных форм передачи информации» [Костомаров В.Г., 2005, 32]. Употребление языка в массовой коммуникации, отмечает автор, серьезно отличается от исторически традиционных стилевых построений. «Это наводит на мысль, что здесь складывается то, что по образцу книжных (книжно-письменных) и разговорных (разговорно-устных) разновидностей современного русского языка можно было бы назвать его массово-коммуникативной разновидностью» [Костомаров В.Г., 2005, 218]. Целостность этого стилевого образования зиждется на общем конструктивном принципе чередования экспрессии и стандарта и ориентации на свою аудиторию конкретного молодежного издания.

Итак, при определении статуса языка молодежных печатных СМИ можно выделить самостоятельный функциональный стиль языка. В современных СМИ изменились функции и взаимоотношения адресанта и адресата. Информация превратилась в товар, который имеет цену, который надо выгодно продать, а это значит, что в массовой коммуникации делают все, чтобы завоевать «свою» аудиторию. Чтобы добиться внимания аудитории, возбудить ее интерес, авторы прибегают «к попеременной на кратких отрезках смене содержания, разнообразию тематики, сенсационности, а главное – перебивкам собственно информации



экспрессивными оценками, различными «ловушками внимания» [Костомаров В.Г., 2005, 195].

Также доминантой снижения лингво-стилистических норм в современном дискурсе является функционально-стилистическое просторечие и смежные с ним пласты общеупотребительной разговорной речи. Наиболее активным и до некоторой степени агрессивным слоем современного просторечия следует признать жаргон, а наиболее заметным его носителем – молодежь.

Функционально-стилистическая природа просторечия заключается в сознательном, преднамеренном использовании грубых, вульгарных или непристойных слов для выражения особой экспрессии снижения и упрощения речи, для языковой игры. Например, *бабёшник, впендюриться* и т.д. Однако закономерность развития языка такова, что некоторые просторечные единицы в массовом употреблении постепенно становятся разговорно-сниженными, литературными и активно пополняют языковой стандарт. Такими, например, стали слова *болтать, буянить, горб, зачастую, ладно, мудрить, наверняка, парень* – в относительно недавнем прошлом бывшие низкими, собственно просторечными: «*Вдруг сынишка вытаскивает купюру из кассы прямо на глазах у кассирши. Та слегка обалдевшая... Надо было подождать, пока тетенька отвернется*» [Анекдоты // Все звезды. 2014. – №7 (385)].

Следовательно, функционально-стилистическое просторечие является промежуточной, переходной сферой национального русского словаря, его общенациональным субстандартом, в котором, с одной стороны, происходит популяризация, социализация частных диалектизмов и жаргонизмов, а с другой – пополнение разговорно-сниженной лексики. Это обстоятельство определяет структуру общенационального субстандарта в целом и характерную пестроту его состава, который может быть представлен в виде

трех основных слоев общеупотребительных ненормативных слов и выражений: разговорно-деловые, традиционные, общежаргонные:

1. Деловой слой просторечия – разговорно-деловые и просторечно-деловые номинации бюрократизированной речи. Источник таких единиц – система словообразовательных средств, распространенных преимущественно в публичной разговорной речи. Это разного рода сокращения, усечения, сжатия смыслов слов и словосочетаний: *«Думаю, это хороший показатель», — поделилась статистикой руководитель клуба НПЭК»* [Премия города молодых // Город молодых. 2013. – №6 (22). С. 5], *«Также девушка готовит ребят к творческому мероприятию «Зажги свою звезду», которое традиционно проходит на базе СГГА»* [Премия города молодых // Город молодых. 2013. – №6 (22). С. 6], *«...площадки в формате деловой коммуникативной игры, дискуссии и дебатов, которые собрали начальников и специалистов ОДМКиС, руководителей, методистов, специалистов по работе с молодёжью, студентов и представителей молодёжных общественных организаций»* [Молодежная политика: успокаиваться еще рано // Город молодых. 2013. – №6 (22). С. 18].

2. Традиционный слой просторечия объединяет наиболее обширный и разнородный пласт «старого» просторечия. К числу традиционных относятся единицы социально-просторечного и областного происхождения, приобретающие наддиалектный характер и использующиеся преднамеренно, обычно это шуточные имитации неграмотной речи: *армян, бабан*. Некоторые из них отличаются очевидной региональной отнесенностью, например: *ботало, дык, карзубый, котяхи, облыжрый*. *« Мне устроили что-то вроде крашкурса, чтобы я научился дрифтовать, скользить и делать разворот...»* [Аарон Пол «Дави на газ!» // Все звезды. 2014. – №7 (385)].

Употребление перечисленных субстандартных единиц на страницах современных молодежных изданий преследуется целью снизить стилистический уровень общения, сделать повествование более простым

в социальном плане, более выразительным, ярким, эмоционально напряженным, часто шутливым и грубоватым: «...жрешь-жрешь, потом закутываешься, спишь-спишь-спишь...» [Анекдоты от звезды Нуки «Слот» // Все звезды. 2014. – №7 (385)], «У мужика звонит сотовый телефон, только вместо мелодии – собачий лай...» [Анекдоты от звезды Нуки «Слот» // Все звезды. 2014. – №7 (385)], «Просто подошел поглазеть на артиста, но его секьюрити никак не отреагировали...» [Дэйв дождался кумира в подсобке // Все звезды. 2014. – №7 (385)].

Если литературный язык, языковой стандарт представляет собой в некотором смысле идеализированную, обработанную, общепризнанную и цивилизованную интерпретацию национальной картины мира, то общеэтнический субстандарт и особенно функционально-стилистическое просторечие являют собой другую культурно-речевую реальность: более натуральную, стихийную, грубую, минимально обработанную и во многом нелицеприятную.

К числу традиционных единиц общеэтнического субстандарта, или просторечия, относится также обширный круг слов, сочетаний и выражений маргинального характера: грубого или вульгарного сквернословия. Можно выделить два подслоя традиционного русского сквернословия. Один из них – грубые и/или вульгарные единицы первичной физиологической номинации, а также их многочисленные переносные экспрессивные употребления и фразеологизированные образования: «Где моя заначка, чувак?» [Thief // Шпиль. 2014. №4 (146). – апрель. С. 9], «Начни гнить с чистого листа!» [Yaiba // Шпиль. 2013. №12 (142). – декабрь. С. 23], «20 вещей, которые бесят в играх» [Hate one // Шпиль. 2013. №8 (138). – август. С. 11], «Капитан Джек – всех – убей» [Assassins greediv // Шпиль. 2013. №7 (137). – июль. С. 31].

Другой подслоем – так называемые матизмы, единицы русского мата, и многочисленные их производные и переосмысления, включая так

называемые дисфемизмы – замены нормативных обозначений ненормативными, вульгарными: «*Бездушная скотина!...*» [Dark Sjuls 2 // Шпиль. 2014. №4. – апрель. С. 11].

К сожалению, сквернословие в самых разнообразных его функциях употребляют как молодые люди, так и люди старшего возраста. Этические и эстетические ограничения использования просторечий все более и более нарушаются, и инициаторами преодоления традиционных границ обычно оказывается молодежь, в частности молодежные СМИ.

3. Жаргонное просторечие – третий слой общенационального языкового субстандарта. Сниженная экспрессия этой части функционально-стилистического просторечия сопровождается своеобразной эпатажной образностью, социально-групповой претенциозностью. Основным источником жаргонного просторечия являются частные жаргонные подсистемы, социальные и профессиональные диалекты – социолекты. Взаимодействие разговорной речи с жаргонами приводит к тому, что некоторые из социально-групповых слов и выражений подвергаются социализации, становятся общеизвестными или даже общеупотребительными. Например, *беспредел*, *расклад* – элементы недавнего просторечия, прежде служившие в более узком смысле обозначениями криминальных реалий, ныне рассматриваются как общеупотребительные разговорные единицы: «*Милиция повязала группу мошенников, продающих дипломы в метро*» [Анекдоты от звезды Нуки «Слот» // Все звезды. 2014. – №7 (385)].

В других случаях общеупотребительные просторечные слова и выражения сохраняют общую жаргонную окраску, привнося в живую речь некоторый «шлейф» фамильярности и вульгарности (например: *балдёжный*, *кайф*). Впрочем, в живой русской речи молодежи встречается немало и популярных собственно жаргонных слов, которые сохраняют социально-групповую или профессиональную окраску: «*Здорово, что у нас получилось*

*не просто еще одно кино про тачки. Картина продолжает традицию культовых «автофильмов» [Аарон Пол «Дави на газ!» // Все звезды. 2014. – №7 (385)], «Я написал песню про Россию! Просто отрыв головы!» [Парфенова Е. Рома Архипов: «Москва, моя любовь!» // Все звезды. 2014. – №7 (385)].*

Все рассматриваемые речевые единицы с экспрессией сниженности хотя и имеют общенациональный характер, однако отличаются относительной социальной ориентацией, дают представление о разных группах его носителей. Б.А. Ларин в связи с этим писал: «Язык – оказывается фактором социальной дифференциации не в меньшей степени, чем социальной интеграции...» [Ларин Б.А., 1977, 189-190]. Так, «разговорно-деловые и просторечно-деловые образования – характерный признак произвольной, обиходной речи деловых людей и журналистов. Жаргонное просторечие шире по социальной ориентации, но особенно часто окрашивает речь молодежи, немалой части творческой интеллигенции и обслуживающих их работников масс-медиа. Разговорно-сниженная лексика и грубые экспрессивы отличаются максимальной универсальностью употребления как наиболее близкие к языковой норме средства снижения речи» [Химик В.В., 2004, 9]. Известной универсальностью и всеохватностью характеризуется пласт традиционного просторечия – нецензурная лексика и фразеология, всегда популярная в мужских социально-профессиональных сферах.

Итак, весь лексико-фразеологический континуум современной молодежной публичной речи можно представить в виде следующих групп:

- 1) разговорно-литературные слова и выражения с элементами снижающей экспрессии, эмоциональности и образной оценки;
- 2) разговорно-сниженные экспрессивы, промежуточные между языковой нормой и общерусским субстандартом;
- 3) элементы сниженной деловой лексики, находящиеся на периферии языкового стандарта;

- 4) простонародные единицы преднамеренного шутливо-имитационного употребления и областные слова с наддиалектным статусом;
- 5) традиционно-народные номинации с фоновой культурной окраской;
- 6) собственно просторечные грубые и бранные экспрессивы;
- 7) низкая маргинальная лексика и вульгарное сквернословие;
- 8) матизмы и связанные с ними дисфемизмы;
- 9) общежаргонное просторечие;
- 10) некоторые собственно жаргонные единицы (молодежные, подростковые и пр.), тяготеющие к широкой употребительности.

Доминантой снижения обыденного и публичного общения является, несомненно, «функционально-стилистическое просторечие и смежные с ним пласты общеупотребительной разговорной речи. В свою очередь, наиболее активным и до некоторой степени агрессивным слоем современного просторечия следует признать жаргон, а наиболее заметным его носителем – молодежь» [Химик В.В., 2004, 9].

Изучение особенностей языка молодежной культуры на примере молодежных журналов позволило выявить следующие его свойства:

- субъязык молодежи не просто моделируется по типу естественного языка, он как бы паразитирует на нем, используя его грамматическую и фонетическую систему;
- определяющим в молодежном социолекте является наличие определенных знаков, в то время как синтагматические связи указывают на принадлежность к доминантной национальной культуре – синтагматика молодежного социолекта проявляется на уровне языка, но отсутствует на уровне сообщения (использует общеязыковую синтагматику);
- язык молодежной субкультуры является культурным кодом, и поэтому может быть рассмотрен как модель ценностного пространства субкультуры, т.е. исследование коннотативных (и денотативных) значений в

языке субкультуры как социолекте позволяет выявить ценностные предпочтения данной субкультуры.

Таким образом, в основе стратегии речевого поведения молодежной прессы лежит ориентация на фамильярность, непринужденность, неофициальное речевое общение с читателем. В практике молодежных изданий формируется речевой андерграунд, особая речевая субкультура, нацеленная на языковую игру, со своей жанровой системой, особым отношением к факту, ориентацией на специфическую тематику.

Именно указанные параметры формируют и регулируют привычную смысловую и языковую парадигму того или иного современного молодежного издания.

## ГЛАВА II

### ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ЗАИМСТВОВАННОЙ ЛЕКСИКИ КАК СОСТАВЛЯЮЩЕЙ МОЛОДЕЖНОГО СЛЕНГА НА СТРАНИЦАХ СОВРЕМЕННЫХ МОЛОДЕЖНЫХ СМИ

#### 2.1. Особенности молодежного сленга в современном медийном дискурсе

Молодежный сленг, активно проникающий сегодня в общенародную речь и оказывающий все более осязаемое влияние на русский литературный язык, является объектом живого интереса исследователей: изучается взаимодействие молодежного сленга с другими социальными диалектами, его понятийно-тематический состав и стилистическая окраска, анализируются источники пополнения и словообразовательные модели лексики сленга. Особое внимание в изучении молодежного сленга уделяется проблеме языковой экологии, которая не теряет своей актуальности.

За последние десятилетия социолекты подверглись изменениям в результате сложившейся культурно-речевой ситуации в современной России, что повлекло за собой как положительные, так и отрицательные явления, и, в первую очередь, здесь следует говорить о безразличии к лексической точности речи, об утрате чувства меры в употреблении нелитературных языковых средств.

«Новые формы общественных отношений в определенной мере отразились на молодежи – социально наиболее перспективном слое общества, языковая компетенция и речевое поведение которого во многом определяют направление развития и других социальных подсистем языка, в том числе разговорной речи и литературного языка. Молодежный сленг как повседневный язык общения молодежи является



своеобразным показателем ее уровня развития, интересов, вкусов и потребностей» [Малеева Д.А., 2011. Интернет-ресурс: [http:// cyberleninka.ru](http://cyberleninka.ru)].

Являясь органической и необходимой частью языковой системы, отражающей процессы, постоянно происходящие как в современном обществе, так и в языке, «сленг оказывает негативное влияние на формирующееся речевое сознание молодого поколения, отсекая огромные пласты литературной лексики и обедняя речь, тем самым препятствуя интеллектуальному и творческому развитию личности. Тем не менее, сленг обладает собственной системой речевых ценностей и норм, своим набором предпочтений и правил речевого поведения» [Малеева Д.А., 2011. Интернет-ресурс: <http:// cyberleninka.ru>].

Сленг представляет собой постоянно развивающееся явление, динамическую систему. При смене одного модного явления другими одни слова забываются и появляются новые. Этот процесс проходит очень стремительно. В молодежном сленге только за последнее десятилетие активного мирового прогресса обновилось невероятное количество слов. Основными причинами функционирования молодежного сленга является уход от обыденности, ирония, игра (*«Потом мужики долго братались, награждая друг друга изысканными комплиментами: «Плешивый старый пень! Как бы я жил без тебя!»*) [Мужская любовь // Джой. 2014. №3. – март. С. 32]). При помощи использования в своей речи сленга молодежь стремится уйти от скучного мира взрослых. Вследствие того, что носители молодежного сленга составляют многочисленную и социально активную часть структуры современного общества, сленгизмы активно проникают в публицистику, завоевывая язык прессы, и становятся составляющим элементом культуры.

Русский молодежный сленг представляет собой интереснейший лингвистический феномен, существование которого ограничено не только определенными возрастными, но и социальными, временными

пространственными рамками. Чаще всего он бытует в среде городской учащейся молодежи: *«Диалог с домашними, с преподами и даже с подругами не складывается... тебя просто бесят те, кто слушает другую музыку и учит жить»* [Высокое напряжение // OOPS. 2014. – №6. – июнь. С. 43]; *«У меня сейчас слишком взрослая жизнь... Отрываться с ровесниками? Мне с ними даже поговорить не о чем... Я любитель выбраться по вечерам – тусовки, клубы, дискотеки»* [Тейлор Момсен. Только честно // OOPS. 2014. – №6. – июнь. С. 19]; *«Родители категорически запрещали нам встречаться... это жутко бесило... но я могу целый вечер трещать на ухо, как сильно его люблю»* [Личный опыт. Лиза и Дима// OOPS. 2014. – №6.– июнь. С. 25]; *«...он меня чем-то зацепил... и тогда произошел наш первый поцелуй... одноклассники были в шоке..., ведь Женя – творческий раздолбай со своим необычным мнением по любому поводу, хаосом в комнате, одежде и вообще...»* [Личный опыт. Ира и Женя // OOPS. 2014. – №6. – июнь. С.26].

Как все социальные диалекты, молодежный сленг представляет собой лексикон, питающийся соками общенационального языка и живущий на его фонетической и грамматической почве.

Понятие сленга все более привлекает внимание современной журналистики.

В российском языкознании чаще всего приводится определение В.А. Хомякова: «Сленг – это относительно устойчивый для определенного периода, широко употребительный, стилистически маркированный (сниженный) лексический пласт, компонент экспрессивного просторечия, входящего в литературный язык, весьма неоднородный по своим истокам, степени приближения к литературному стандарту, обладающий пейоративной экспрессией» [Хомяков В.А., 1980, 34]. Здесь можно обратить внимание на следующие признаки сленга: степень приближения к литературному стандарту «весьма неоднородна», то есть можно найти примеры «почти стандартные» и «совсем не стандартные» [Хомяков В.А.,

1980, 18]. Например, *«...я искренне прусь от нашего музла, поэтому на концертах неистово угараю и колбашусь!»* [Endname // Metalizer. 2012. – №18. – ноябрь. С. 32].

Иная трактовка предлагается в «Словаре лингвистических терминов» О.С. Ахмановой: «Сленг – 1. Разговорный вариант профессиональной речи; 2. Элементы разговорного варианта той или иной профессиональной или социальной группы, которые, проникая в литературный язык или вообще в речь людей, не имеющих прямого отношения к данной группе лиц, приобретают в этих языках особую эмоционально-экспрессивную окраску» [Ахманова О.С., 1966, 419].

Также найдем определение сленга в Энциклопедическом словаре: «Сленг – 1. Речь профессионально обособленной группы в противоположность литературному языку; 2. Это вариант разговорной речи, не совпадающий с нормой литературного языка» [Советский энциклопедический словарь, 1980, 420].

Попробуем обобщить наиболее существенные свойства сленга и дать ему определение:

Сленг – это нелитературная эмоционально окрашенная лексика, возникающая и употребляющаяся прежде всего в устной речи (*«Ты чо, Леха, есть бросил? Ребра видны! Давай-ка отъедайся – ветром унесет! – Брось, Макс, ща пузан будет что надо! Я просто место освободил...»* [Мужская любовь // Джой. 2014. №3. – март. С. 32]); характеризуется ярко выраженной фамильярной окраской слов, что ограничивает стилистические границы его употребления и отличается большим разнообразием оттенков (ироническая, насмешливая, презрительная, пренебрежительная, грубая, вульгарная): *«Если каких-то внутренних тараканов вытравить не получается, то запряги их и катайся на них верхом. Где-то ты не так хороша как другие? Зато в другом тебе равных нет»* [Высокое напряжение // OOPS. 2014. – №6. – июнь. С.43].

Сленг – это яркий стиль живого, подвижного языка, движущегося в ногу со временем и реагирующего на любые перемены в обществе.

Молодёжный сленг подобен его носителям – громкий, резкий, дерзкий. Молодёжный сленг – это результат своеобразного желания молодежи изменить мир; проявить свою индивидуальность; зашифровать свою речь, сделать непонятной для непосвященных; идентифицироваться в компании, обозначить, что ты «свой».

Возникает вопрос: как соотносится понятие «язык молодежи» с лингвистическими категориями «арго», «жаргон», «сленг»? Вслед за В.В. Химиком, мы придерживаемся следующего понимания данных терминов:

1) Арго – это «закрытая лексическая подсистема специальных номинаций, обслуживающих узкие социально-групповые интересы, чаще всего профессиональные». Например, армейские (калаш), спортивные (технар), студенческий (автомат), компьютерные (писюшник), музыкальные (сингл).

2) Жаргон – «полуоткрытая лексико-фразеологическая подсистема, применяемая той или иной социальной группой с целью обособления от остальной части языкового сообщества». Например, криминальный жаргон – «мочить» в значении «убивать».

3) Сленг – это «практически открытая подсистема ненормативных лексико-фразеологических единиц разговорно-просторечного языка, его стилистическая разновидность, или особый речевой регистр, предназначенный для выражения усиленной экспрессии и особой оценочной окраски» [Химик В.В., 2004, 24]. Например: «вешать лапшу на уши», «вырубиться», «облом», «...мы будем рубить до последнего, музыка нам в кайф...» [Апрониана «Who Dies in Siberlan Slush» // Metalizer. 2012. – № 19.– июль. С. 14]

Возникновение и распространение жаргонизмов и арго справедливо оценивается как отрицательное явление в развитии русского языка. Авторы статей молодежных изданий часто обращаются к жаргонизмам в поисках реалистических красок при описании действительности в своем видении: «...за каким хреном этот уродский фильм снабдили маркой тридешника, видимо, тоже исходя из нереальных амбиций режиссерско-спонсорской свинарни» [Metalizer Cinema Рубрику ведет Ангелина Кипелова // Metalizer. 2011. – №16. – март. С. 60].

Однако лингвисты считают, что в потоке жаргонных слов и оборотов те, кто действительно наделён языковым чутьём и вкусом, способны правильно оценить особенно ёмкие и выразительные слова и обороты для употребления их в медийном дискурсе без причинения ущерба процессу пополнения и обновления русского литературного языка.

Стихия, питающая «особенный» молодежный язык – это все новое, нетрадиционное или отвергаемое: речь музыкальных фанатов, музыкальное телевидение, компьютерный жаргон и городское просторечие, английский язык и воровское арго. Каждая из этих составляющих имеет свою сферу, свой предмет.

Некоторые исследователи полагают, что термин «сленг» применяется в двух значениях: как синоним жаргона (но применительно к англоязычным странам) и как совокупность жаргонных слов, жаргонных значений общеизвестных слов, жаргонных словосочетаний, принадлежащих по происхождению к разным жаргонам и ставших, если не общеупотребительными, то понятными достаточно широкому кругу говорящих на русском языке.

Сленговые новообразования делятся на стилистически нейтральные (не засоряют речь) и стилистически сниженные (считаются явлением негативным). Чаще всего молодежь обращается именно к тем лексическим единицам, которые являются стилистически сниженными. Из-за этого

возникает непонимание молодежного сленга, его отрицание. Чрезмерное употребление сленга провоцирует на переход на нецензурную лексику. Например, «Йоу. Да тупец как рады, ... дела ништяк...» [Елисеев В. «Молесу» // Metalizer. 2011. – № 16. – март. С. 43], «...ну хрен знает насчет этого фестиваля...» [Black Metal // Metalizer 2011. – №17. – август. С.16.] и т.д.

Современный молодежный сленг образует динамическую систему, постоянно развивающуюся на базе русского языка. Сравним два выражения. На книжном, литературном языке: «Я испытываю сильное приятное чувство от этой песни» – на сленге: «Я просто тащусь от этого музла!» [Апрониана «Who Dies in Siberlan Slush» // Metalizer. 2012. – №19. – июль. С. 14]. Сленговым словам свойственна завышенная экспрессия, языковая игра, модная неология. Также сленг включает в себя отдельные просторечия, вульгарные слова.

На современном этапе развития культуры большое внимание уделяется исследованию молодёжи и взаимосвязанными с ней явлениями. Еще четверть века назад понятие «молодёжный сленг» в языке не было настолько широко распространено, нельзя было предположить, что оно настолько закрепится в СМИ. На сегодняшний же 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.

СМИ, со своей стороны, осмысленно употребляют сленговые выражения в медийном дискурсе с целью быть ближе к читателю, но зачастую адресат воспринимает данные тексты как образец речевого этикета и в дальнейшем воспроизводит в своей речи. Тем самым молодое поколение становится главным носителем молодежного сленга.

Что касается различных периодических изданий, то «скопление» лексики из молодежного сленга происходит в таких рубриках, как: письма

читателей, критика и отзывы на видеофильмы, книги, компьютерные игры, интервью с молодёжными лидерами-знаменитостями и т.д. Например, обратимся к музыкальному молодежному журналу «Металайзер»: «...я думала, что подобную ересь снимают только у нас, в стране господствующего тройного ХХХ – халтура, халява, херня» [Metalizer Cinema Рубрику ведет Ангелина Кипелова // Metalizer. 2011. – №16. – март. С.58]; «Ладно, если Пипец – это был еще более-менее сносный парадийный римейк на культовую тему комиксовых анимашек, то пародия на пародию – это уже тоскливо» [Там же. С. 58]; «И пишу я сейчас такой же бред, какой увидела на экране. Так что удивляться нечему – чем удобряли, то и выросло!» [Там же. С. 59]; «В очередной раз повторяться на тему говенной авторской игры, никакущей попытки постебаться над бондовским технологическими примочками? Скучно, как штопать сибирский валенок!» [Metalizer Cinema Рубрику ведет Ангелина Кипелова // Metalizer. 2011. – №16. – март. С.58]; «Можно еще жесточайшим образом простебать унылую, как февральский пляж Строгино... но это будет похоже на глубоко интеллектуальный бредогон коммунальной кухни относительно политических инсинуаций США в сторону передачи япошкам островов Итуруп и Шикотан. Эффект нулевой... вообще опускается ниже канализационного дерьмища» [Там же. С. 59]; «Зато я впервые вижу фильм, настолько дебильный и никчемный» [Там же. С. 60]; «Режиссера, сценариста, вместе со всем стадом продюсеров, любовниц и потомков до седьмого колена рекомендуется затащить на многоэтажный костер киноинквизиции и подпалить напалмло, не жалеючи...» [Там же. С. 60]; «...схожего с забавным и местами умилившим в своей наивности Пипцом» [Там же. С. 60]; «в этом мире нельзя делать ни под каким соусом две вещи...» [Там же. С. 60]. И все это многочисленное скопление нецензурной лексики только в одной статье Ангелины Кипеловой о фильме «Зеленый шершень».

Молодые люди на страницах печатных СМИ и сами очень интересно характеризуют сленг и его использование, сравнивая его с первоклассным коктейлем: *«Короче говоря, хороший, не бьющий по ушам эксклюзивный язык, похож на показательный коктейль дипломированного бармена – в нем десятки ингредиентов, но они настолько виртуозно смешаны, что не разберёшь, где заканчивается одно и начинается другое»* [Лепкова Я. Круто говорим! // Cosmopolitan. 2010. – №2. – февраль. С. 107].

Молодежный сленг является средством общения большого количества людей, объединенных возрастом. Сленг охватывает практически все области жизни, описывает практически все ситуации, кроме скучных, поскольку сленговое слово рождается как результат эмоционального отношения говорящего к предмету разговора. Сленг – это постоянное словотворчество, в основе которого лежит принцип языковой игры. Нередко именно комический, игровой эффект является главным в сленговом тексте. Молодому человеку важно не только «что сказать», но и «как сказать», чтобы быть интересным рассказчиком. Сленг имеет довольно строгие границы уместности и адекватности. Именно поэтому его появление в СМИ вызывает неоднозначную реакцию: люди, привыкшие быть с газетой «на вы», категорически не приемлют эту тенденцию. А молодежи, которая видит в прессе и на телеэкране «свою тусовку», напротив, приятно чувствовать себя причастной к освещаемым событиям.

Как известно, в содержание социолингвистического понятия «язык молодежи» закладывается противопоставленность основной части языка (литературной, кодифицированной), так называемого стандарта – субстандарту. В этом заключается, – по мнению ученых, – «внутренняя оппозиционность концептосферы «язык молодежи» и ее лингвистических репрезентаций» [Химик В.В., 2004, 17]. Молодежная часть русскоязычного населения в большой степени переходит границы общественных норм –



языковых, эстетических, этических, в то же время взрослая, более старшая, часть общества более строго следует данным нормам.

Для молодежи всегда важна и престижна собственная субкультура и обслуживающий ее язык. В то же время эта субкультура и эта разновидность подязыка должна соответствовать в коммуникативном плане всему национальному языку, то есть «должна встраиваться в систему страт и функциональных стилей» [Химик В.В., 2004, 22].

Но идти в ногу со временем не каждому под силу, и дело здесь не только в физическом состоянии, но и в том, что все новшества и нарождающиеся явления, которые с легкостью воспринимает молодежь, не всегда может понять и принять старшее поколение. «Бурно развивающиеся информационные технологии нацелены на расшатывание консервативных оков во всех сферах жизни общества и в обслуживающем его русском литературном языке. В традициях последнего – вдумчивое и неспешное отношение к отбору и закреплению в качестве нормы того или иного языкового факта, вовлеченного (как правило, через масс-медиа) в живой коммуникативный процесс, в современный дискурс» [Лисицкая Л. Г., 2010, 294].

## 2.2. Заимствованная лексика как составляющая молодёжного сленга в современных масс-медиа

«Отмечая глобальные изменения в современном информационном обществе, связанные с непрерывно развивающимися возможностями массовой коммуникации, необходимо помнить, что эти изменения влияют не только на условия жизни, но и на современного человека и его язык» [Володина М.Н., 2003, 23]. Будучи проводником новых социальных и культурных явлений жизни молодежные масс-медиа внедряют в язык новые понятия, новые грамматические нормы. При этом все новые понятия

подвергаются интерпретации, проходя сквозь призму субъективного авторского мировосприятия.

«Взаимодействие синтаксиса, морфологии, словообразования, лексики в процессе речевой деятельности, при доминирующей роли синтаксиса, формирует из средств языка коммуникативный смысл текста» [Караулов Ю.Н., 1995, 15] и, тем самым, позволяет выделить черты молодежных текстов масс-медиа как языковой организации – собственно лингвистические и социокультурные критерии, указывающие на отношение современного молодежного текста к конкретной социокультурной модели масс-медиа.

К основным чертам, характерным для молодежного языка масс-медиа, сегодня можно отнести:

1) качественное усложнение и расширение сфер речевой коммуникации;

2) разнообразие норм речевого поведения отдельных социальных групп (молодежных субкультур), свойственное современной речевой коммуникации, которое находит отражение в структуре языковой действительности масс-медиа;

3) демократизация публицистического стиля и расширение нормативных границ язык массовой коммуникации, большая вариативность;

4) следование языковой моде;

5) экспансия некодифицированных сфер языка: просторечия, жаргона, арго, вульгаризмов; проникновение англицизмов в молодежный язык масс-медиа.

Изучение роли СМИ в динамике языковых процессов на интерлингвистическом уровне предполагает анализ медиаобусловленных механизмов взаимодействия языков, в частности таких, как способы заимствования лексических единиц, функционально-стилевая стратификация заимствований, взаимовлияние коммуникативно-вещательных стилей.

Заимствования являются одним из важнейших источников формирования языка молодежи. Увлечение иноязычными словами стало своеобразной модой, оно обусловлено некими идеалами, стереотипами, созданными в молодежном обществе. 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, многообразия. Он является неотъемлемой частью разговорной речи. Молодёжный сленг, как наиболее динамичная часть лексической системы языка, отражает социокультурные изменения в современном обществе» [Библиева О.В., 2006, 186].

Появление большого количества разнообразной печатной продукции, специализирующейся на молодёжной тематике, имеет сильное влияние на становление языковых норм молодежи. 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.

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 молодёжный сленг, для которого заимствования из английского языка становятся одним из важнейших источников формирования.

«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» [Богданова Л.И., 2008, 15]: *«Можно записывать видео и пиариться на You*

*Tube ничем не хуже звезд из Step Up...и заниматься как нью-йорские уличные танцоры, на простом фанерном настиле под автомагнитолу» [Танцуй и не только // OOPS. 2014. – №6. – июнь. С. 31]). И добавляя в свою речь английские заимствования, молодые люди определенным образом приближаются к этому стереотипу, приобщаются к американской культуре, стилю жизни. Приведем примеры:*

– *«И не ругайся, что родители не выдали тебе пятизначную сумму на шопинг» [День независимости // OOPS. – 2013. – № 4. апрель. – С. 40], «...они постоянно пытаются затащить тебя на шопинг...» [День независимости // OOPS. – 2013. – № 4. апрель. – С. 41], шоппинг (англ. *shopping* – форма времяпрепровождения в виде посещения магазинов);*

– *«... Очень старалась уйти от танцевальной музыки или дабстена» [Ловато Деми. Я готова двигаться вперед // OOPS. – 2013. – № 5. май. – С. 21] (дабстеп /англ./ – 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...» [Love-story Дженифер Лоуренс: старая любовь не ржавеет! [Текст] // Все звезды. – 2013. – № 20 (372). – С. 9] (англ. *surfing* – катание по поверхности);*

– *«Официально они впервые появились вместе на афтепати вручения призов...» [Love-story Дженифер Лоуренс: старая любовь не ржавеет! [Текст. // Все звезды. – 2013. – № 20 (372). – С. 10] (англ. *after-party* – вечеринки);*

– *«...существует огромное количество файтингов» [Игропанорама. Командная виртуальность [Текст] // Шпиль. – 2013. – № 4 (134). – С. 4] (англ. *fighting* – бой, драка, поединок).*

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

Специфика состояния современного русского языка заключается в том, что процессы активизации движутся с ненормально высокой скоростью и крупным масштабом. Изменение идеологических ориентиров вызвало переоценку общественных ценностей, в результате изменилось отношение носителей языка ко многим явлениям в жизни российского общества. Поэтому данное явление незамедлительно нашло свое отражение в языке молодежной прессы.

«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» [Шмелев А.Д., 2009, 18].

«Изменения социально-коммуникативных условий функционирования русского языка, вызванные коренными преобразованиями коммуникативного пространства нашего социума, обусловили интенсификацию процессов лексического заимствования, что объясняется действием общеязыковой 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» [Крысин Л.П., 2012, 54]. К привлечению иностранных слов в язык всегда следует относиться внимательно, а тем более, когда этот процесс имеет такой темп развития.

Язык современных молодёжных масс-медиа претендует фактически 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.

Поскольку в условиях информационного общества «культурно-языковое влияние наиболее активно осуществляется по каналам массовой коммуникации, доминирующее воздействие англоязычной медиаречи на мировое информационное пространство, в том числе и на его российский сегмент, ясно прослеживается при анализе соответствующих медиадискурсов» [Добросклонская Т.Г., 2008, 29]. И действительно, наш анализ показывает, 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» [Ловато Деми. Я готова двигаться вперед! // OOPS. – 2014. – №5. – май. – С. 21-22].

Иноязычные слова являются одним из важнейших источников формирования языка молодежи, в частности молодежного сленга. И это объясняется не только лингвистическими, но экстралингвистическими факторами. В связи с этим на страницах молодежных СМИ мы все чаще наблюдаем иностранные слова, ставшие составляющей молодежного сленга. Приведем примеры:

– «*Не понравилась мне компания у него на бёзднике*», бездник – день рождения (от англ. birthday) [Мир реалити-шоу. Дом-2. 2014. – №1. – январь. С. 17];

– «*Полный апгрейд*» [Так мечтала // OOPS. 2014. – №4. – апрель. С.29], апгрейд – обновление программного обеспечения аппаратуры, заимствование 1990-х из англ. upgrade;

– «*Девушка, принимающая документы, спросила, что за язык был у Марины в школе. Марина неожиданно улыбнулась: «Инглиш».*

*Покраснела...*»[«Я всего добилаь, но мне этого мало!» // Джой. 2013. – №4.– апрель. С. 55], *инглиш* – от англ. *English* – английский язык;

– «*Сергей с гордостью выложил на стол дорогие сигареты и мобильник – найсовый*» [Он называл наш роман дружбой // Джой. 2014. – №4. – апрель. С. 61], *найсовый* – от англ. *nice* – хороший, красивый;

– «*Девушки оценивающе оглядели Сергея с ног до головы. Загорелый, джинсы с хорошим лейблом...*» [Он называл наш роман дружбой // Джой. 2014. – №4. – апрель. С.61], *лейбл* – от англ. *label* – фирменная этикетка;

– «*А я, изучая тренды сезона, обратила особенное внимание на мейки*» [Ульянкина В.: «Всё нужно делать с особенным настроением» // Город молодых. 2014. – №1 (24). – май. С. 21], *мейк-ап* – от англ. *make-up* – грим; косметика на лице;

– «*...ты выберешь наиболее близких твоему личностному паттерну «своих психов» и отбросишь противоположных*» [На лице написано // OOPS. 2014. – №4. – апрель. С. 45], *паттерн* – от англ. *pattern* – образец, шаблон, система;

– «*Еще можно направить заявку в службу поддержки ресурса, сделав скриншоты*» [Online fight mode on // OOPS. 2013. – №5. – май. С. 44], *снимок экрана* – от англ. *Screenshot* – изображение, полученное компьютером и показывающее в точности то, что видит пользователь на экране монитора (без курсора мыши);

– «*Бомберы – настоящая бомба этого сезона! Они невероятно актуальны и разнообразны, как никогда*» [Насколько ты креативна? // OOPS. 2014. – №6. – июнь. С. 28], *бомбер* – от англ. *bomber jacket* – лётная куртка, созданная для пилотов ВВС США и со временем ставшая частью массовой культуры и т.д.

Сегодня английские слова ежедневно встречаются в российских молодежных журналах. Журналисты многих региональных и федеральных СМИ подвержены такому влиянию даже в большей мере, чем влиянию

местных диалектов. Современные СМИ злоупотребляют иностранными словами даже тогда, когда можно использовать в речи русский эквивалент. Зачем употреблять слово «саммит», если можно сказать «встреча в верхах», «тинейджер», а не «подросток» и т.д.? Ведь неоправданное введение в текст молодежных изданий заимствованных слов наносит большой ущерб речи. Речь обесцвечивается, если разнообразным и ярким русским синонимам предпочитают слова заимствованные и невыразительные. Например:

– *«Я хорошо помнил модуляции ее голоса»* [Неисправимая // OOPS. 2014. – №6. – июнь. С. 35], (можно употребить «как звучал ее голос»);

– *«...многие студенты подрабатывают бэбиситтингом»* [Вопрос – ответ // Город молодых. 2014. – №1 (24). – май. С. 74]. В качестве бэбиситтеров нанимают подростков или студентов, как правило, девушек. «Бэбиситтер» – (англ. «baby» – ребенок, «sit» – сидеть) – по-русски «няня»; «бэбиситтинг» – процесс ухода за ребенком. Из примера видно, что английское слово «бэбиситтер» режет слух и трудно в написании;

– слово «тинейджер» уже вошло в современный русский язык, и широко распространено не только среди представителей данной возрастной категории, но и среди взрослых. Этот англицизм, тем не менее, используется неоправданно. «Тинейджер» легко можно заменить русским словом «подросток»;

– *«В Москве множество магазинов, где можно купить всевозможные презенты для любого случая»* [Одеваемся стильно // Джой. 2014. №3. – март. С. 110], «презент» – от англ. «present» – «подарок»;

– *«Участники проекта «Ты – суперстар» начали гастрольный тур по стране»* [«Студвесна» талантами красна // Город молодых. 2014. – №1 (24). – май. С. 21], «суперстар» – от англ. «superstar» – «суперзвезда»;

– *«Она отвергла предложение руки и сердца своего бойфренда»* [Неисправимая // OOPS. 2014. – №6. – июнь. С. 34], «бойфренд» – от англ. «boyfriend» – «возлюбленный, парень, дружок»;



– *«Она создала себе имидж делового человека», «Целью любой организации является создание в глазах потребителя позитивного имиджа»* [Весна пришла! // Джой. 2014. – №3. – март. С.111], «имидж» – от англ. «image» – «образ»;

– *«Как известно, большую часть времени, которое женщина тратит на мейкап, она проводит в раздумьях»* [Лучшая из лучших // OOPS. 2014. – №6. – июнь. С. 30], «мейкап» – от англ. «make-up» – внешний вид, облик;

– *«Она развесила постеры с изображениями ее любимых актеров по всей комнате»* [Развлечения. Музыка // Джой. 2014. – №3. – март. С. 118], «постер» – от англ. «poster» – «плакат»;

– *«Дети провели незабываемый уикенд на природе рядом с озером»* [Тяпись к солнцу // OOPS. 2014. – №6. – июнь. С. 112], «уикэнд» – от англ. «weekend» – «конец недели; выходные»;

– *«Хэллоин – знаменитый независимый хоррор фильм Джона Карпентера»* [Развлечения. Фильмы // Джой. 2014. – №3. – март. С. 120], «хоррор» – англ. «horror» – «фильм ужасов»;

– *«Юзер – наверное, самая многочисленная часть компьютерного населения нашей планеты»* [Игропанорама. Командная виртуальность // Шпиль. 2013. – №4 (134). – апрель. С.5], «юзер» – англ. «user» – «компьютерный пользователь»;

– *«На работе он полный лузер! Удивительно, что его еще не уволили»* [Игропанорама. Командная виртуальность // Шпиль. 2013. – №4 (134). – апрель. С.6], «лузер» – англ. «loser», «to lose» – «терять, проигрывать», по-русски «неудачник»;

– *«Моя младшая сестра обожает собирать пазлы. Она просто ас в этом деле!»* [Почта. Комментарии // Джой. 2014. – №1. – январь. С. 124], «пазл» – от англ. «puzzle» – «головоломка»;

– «*Наше поколение вошло в новый миллениум*» [Тейлор Момсен. Только честно // OOPS. 2014. – №6. – июнь. С. 19], «миллениум» – от англ. «millennium» – «тысячелетие»;

– «*Подъезд нашего дома охраняет секьюрити баба Маша*» [Перевести старкшку // OOPS. 2014. – №6. – июнь. С.46], «секьюрити» – от англ. «secure» – «охранять», «security» – «безопасность»;

– «*Мы предлагаем вам окунуться в мир хэндмэйд, полюбоваться на готовые вышивки, авторские куклы и многое другое*» [Своя атмосфера // OOPS. 2014. – №6. – июнь. С. 54] , «хенд-мейд» – от англ. «hand-made» – «ручной работы».

Рассмотрев примеры с неоправданными английскими заимствованиями, можно сделать вывод, что многие из них появляются в русском языке в силу того, что для слушающего больший вес имеют многосложные, странно звучащие и вообще нерусские слова, что, по мнению говорящего, увеличивает его собственную значимость.

Причина данного психологического явления может крыться именно в том, что иностранные слова используются в науке, а люди науки – люди сведущие, умные, образованные и уважаемые. Вот почему многие ораторы используют сложно воспринимаемые слова – для того чтобы казаться внушительнее.

Из приведенных примеров также видно, что неоправданно заимствованные англицизмы имеют эквиваленты в русском языке и легко заменяются на русские слова с похожим значением.

Таким образом, в среде молодежи наблюдается снижение грамотности, языковой и общей культуры, подмена истинных ценностей шаблонными иностранными образцами. Также к особенностям языковой организации молодежных печатных СМИ следует отнести увеличение содержательной емкости простых по форме конструкций. Из синонимического ряда средств передачи одной и той же информации выбираются самые простые по форме,

экономные. Все это приводит к активизации в текстах масс-медиа конструкций, представляющих собой результат семантико-синтаксических процессов номинализации, атрибутизации и адвербиализации. Эти конструкции позволяют максимально «сжать» информацию. При структурной простоте, то есть минимуме языковых средств, они способны значительно усложнить план высказывания. Употребление многокомпонентных, громоздких, «тяжелых» конструкций, состоящих из длинных цепочек, в молодежных СМИ, на наш взгляд, нецелесообразно. «Экономичные конструкции создают непривычные метафорические экспрессивные сочетания, усиливающие воздействие на пользователя» [Должникова С.Н., 2011, 89].

Употребление заимствованных слов в молодежном медийном дискурсе также не всегда и уместно. Безусловно, в самих заимствованиях нет ничего плохого – без них невозможно представить речь современного человека. Однако значение таких слов должно быть понятно каждому читателю, а их употребление оправданно. Умение правильно использовать англицизмы свидетельствует об уважении к своему родному языку.

Таким образом, «язык рассматривается сегодня не только как основной специфический признак этноса и инструмент его самосохранения, но и как механизм формирования картины мира в аксиологическом аспекте. Ценности выступают базовой категорией при построении картины мира, конфигурация ценностей определяет культурный тип той или иной общности и находит выражение в языке. В русле такого подхода молодой человек, носитель языка, рассматривается не как «исполнитель» некой абстрактно-абсолютной «семантики языка», а как активный субъект познания, наделенный индивидуальным и социальным опытом, на основе которого он осуществляет коммуникацию» [Дьяков А.И., 2003, 37].

Экспансии англицизмов в языке масс-медиа, наряду с такими факторами, как развитие информационных технологий и активизация

межкультурных коммуникаций, способствует фактор социально-культурного порядка. Результатом культурной экспансии становится не только изменение экономической модели потребления, но и изменение системы ценностных ориентаций, создание массовой культуры, ведущей к идеализации чужого образа жизни, идеологии, мировоззрения, искусства, порождающей чувство неполноценности в отношении к собственной культуре: *«У моей сестры трое бэбов. Самому младшему бэби – год»* [Почта. Комментарии // Джой. 2014. – №1. – январь. С. 124]. Как видно из примера, английское заимствование «бэби» можно с легкостью заменить на слово «ребенок», «малыш» или «дети»; *«Ни один крупный торговый центр невозможно представить без ресепшюниста»* [Земля свободы// OOPS. 2014. – №6. – июнь. С. 36], «ресепшюнист» – информатор, администратор; «ресепшн» – от англ. «reception» – «прием, встреча», по-русски «администрация, приемная, информационная».

Итак, кажущаяся легкость, с которой некоторые англицизмы проникают и употребляются в системе масс-медиа, объясняется социолингвистической ситуацией в России. Однако мы полагаем, что экспансия англицизмов – процесс временный, скорее всего в ближайшие годы динамика проникновения английских слов в русскую языковую систему снизится и приобретет более сбалансированный характер.

### 2.3. Заимствование как важнейший источник формирования русского молодежного сленга и способы его образования

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 являются одним из важнейших источников формирования.

«Английские заимствования появились в русском языке задолго до XXI века. Англицизмы начали проникать в русский язык ещё на рубеже XVIII-XIX веков. Слова заимствовались в результате контактов между народами, торговыми и экономическими отношениями между Россией и Европейскими странами. Однако интенсивность процесса пополнения молодежного сленга английскими словами возросла именно в конце XX-начале XXI века» [Сумцова О.В., 2012, 247].

Традиционно выделяют три этапа развития молодёжного сленга в России. «Первый датируется 20-ми годами XX века, когда революция и Гражданская война, разрушив до основания структуру общества, породили армию беспризорных, и интеллигентная речь молодёжи благородного происхождения, не отделенная от них, пополнилась множеством жаргонных, так называемых «блатных» слов.

Второй этап датируется 50-ми годами, когда в формирование молодёжного сленга внесли свою лепту «стиляги» [Матюшенко Е.Е., 2003, 386]. Стиляги – это молодёжная субкультура в СССР, получившая широкое распространение в крупных советских городах с конца 1940-х по начало 1960-х годов, имевшая в качестве эталона преимущественно американский образ жизни. Стиляг отличал определённый цинизм в суждениях, отрицательное отношение к некоторым нормам советской морали. Стиляги выделялись яркой одеждой и своеобразным сленгом. Как правило, они употребляли в своей речи производные от английских слов, например: *фазер (father)*, *шузы (shoes)*, *лукать (look)*, *дринкать (drink)*, *олдовый (old)*, *соксы (socks)* и так далее.

«Развитие третьего этапа формирования молодёжного сленга связано с периодом застоя, 70-80-х годов. Эта эпоха породила разные неформальные

молодёжные движения» [Матюшенко Е.Е., 2003, 387], о которых рассказывалось выше.

Однако, несмотря ни на что, приток англицизмов в лексику русского языка оставался незначительным вплоть до 90-х гг. XX столетия: в это время начался интенсивный процесс заимствования различных английских слов. «Это связано с изменениями в сфере политической жизни, экономики, культуры и нравственной ориентации общества. Именно в этот период, вместе с распадом СССР, в Россию хлынул «поток» американских и европейских фильмов и музыки. Российская молодёжь начала 90-х увидела воочию всю «прелесть» западной жизни, процветающей и технически развитой. Рухнул железный занавес, с ним рухнули все советские идеалы. На смену им пришла красивая американская мечта о красивой и свободной жизни» [Сумцова О.В., 2012, 248]. Именно с этого периода началось активное использование англицизмов в сленге российской молодёжи: *«Сочетание классического рок-стиля и женственных силуэтов, воплощенное в легинсах, ...кроссовках и аксессуарах с шипами... сделают тебя рок-звездой в одно мгновение! Эта коллаборация продолжится до 2015 года!»* [Роковая красotka // Джой. 2014. – №2. – февраль. С. 20], *«Сначала виртуальная, а потом и мобильная любовь... Романтические отношения, опосредованные модными гаджетами...»* [Мобильная любовь // Джой. 2014. – №3. – март. С. 30].

Таким образом, «главным источником формирования русского молодежного сленга является заимствование, как внутреннее (из других подъязыков, региональных или социальных диалектов), так и внешнее (из иностранных языков)» [Борисова-Лукашенец Е.Г., 1983, 114].

Внешние, иноязычные источники расширения словаря молодежной речи, привлекательные для молодых людей своей эпатирующей экзотичностью, почти исчерпываются в настоящее время английскими варваризмами.

Особую роль в этом играют два следующих фактора:

1) Привлекаемые из англоамериканских источников заимствования чаще всего имеют понятную говорящему внутреннюю форму: носители молодежных подязыков обычно знают содержание конкретных английских прототипов, от которых образуют жаргонизмы, а именно потому их употребляют. Например: *олды – родители (от англ. old – старый), герла – девушка (от англ. girl – девушка), грини – доллары (от англ. green – зеленый).*

2) Объем и характер таких заимствований нередко регулируется конкретными практическими потребностями частных социально-групповых или социально-профессиональных жаргонных подсистем в речи молодых людей.

Также следует выделить несколько факторов, которые влияют на развитие сленга и, следовательно, несколько сленговых групп:

– Средства массовой коммуникации: summit, talk-show, briefing, prime-time, image-maker: *«Once upon a time... Выбор музыкальной темы, саундтрека не случаен: в преддверии долгих летних каникул...»* [Киноблог. Once upon a time // Город молодых. 2014. – №1 (24). – май. С. 62], *«На телеканале russia today продвигаю направление документальных фильмов, которые производит этот канал...»* [Потанина Е. «Я всегда борюсь до последнего» // Город молодых. 2014. – №1 (24). – май. С. 26];

– современная музыкальная «клубная» культура, а также киноиндустрия – неотъемлемая часть жизни молодежи: pop-music, dark (тяжелая музыка): *«Какой там тизфет в соседней области, тарелку помыть не можешь... – а родители заботятся о тебе...»* [Что такое хорошо // OOPS. 2014. – №6. – июнь. С. 38];

– заимствования, связанные с популярными видами спорта, такие как sportsman, fitness, bodybuilding, shaping, surfing. Активное использование этих слов в сленге современной молодёжи обусловлено прежде так

называемым «культом красивого тела», пропагандируемом в современном мире: *«Среди самых известных – велопробег «Километры Победы», фестивали Vel&roll и «Кручево», велокарнавал «Привет, велосипед!»... Скоро там же появится новое направление Bike-Friendly (места, куда пускают с велосипедом)»* [Куницын А. Город можно изменить до неузнаваемости! // Город молодых. 2014. – №1 (24). – май. С. 9];

– производные профессиональные термины: marketing, broker, manager, promoter, provider, boss, price-list, sale, discount, supermarket: *«Сел-менеджер провел нас по торговому залу и показал продукцию фирмы»* [Построй карьеру на заводе! // Город молодых. 2014. – №1 (24). – май. С. 32] , «менеджер» (англ. «manager», «to manage» – руководить, управлять), «сел-менеджер» – «менеджер по продажам», *«Кем работает твой друг? – Он копирайтер!»* [Ошибаемся правильно // OOPS. 2014. – №6. – июнь. С. 35], «копирайтер» (англ. «copy» – рекламный текст, «writing» – написание) – по-русски «автор рекламных текстов»;

– новые слова, появившиеся в сленге молодёжи, связанные с открытием многочисленных ресторанов быстрого питания в России начала 90-х гг. XX столетия (fast-food, hamburger, hot-dog, cheeseburger): *«В столовой университета часто продают хотдоги»* [Алина Рюмшина: «Быть студентом – это модно!» // Город молодых. 2014. – №1 (24). – май. С.18], «хотдог» (англ. «hotdog») – «сосиска в тесте»;

– «развитие компьютерных технологий и социальные сети, которые всегда привлекали молодых людей. В 90-х гг. XX столетия в России впервые появились компьютерные технологии и системы, которые соответственно были на английском языке. В связи с этим возникли такие слова, как user, gamer, login, password, copy, paste, print, save, open, file. Прошли годы, но молодые люди продолжают до сих пор пользоваться английскими словами и терминами, относящиеся к компьютерам и интернету. Сеть Интернет породила ещё больше популярных среди молодёжи англицизмов, связанных



с мировой сетью: smile, e-mail, online, connect, like, site, blog, blogger, chat и многое другое» [Сумцова О.В., 2012, 249]: *«Родители любопытничают... переключи их внимание со своей страницы на что-то не менее интересное. На паблики об орхидеях или о машинах... решать эти проблемы лучше онлайн»* [5 верных способов не ссориться с родителями // OOPS. 2014. – №6. – июнь. С. 39], *«Он просил остаться. И всё по-старому: Skype, телефон, Skype...»* [Шамарина Д. Любовь на расстоянии // Город молодых. 2014. – №1 (24). – май. С. 38], *«Начали общаться в Facebook и через год поняли, что между нами любовь...»* [Орастеян Ф. Любовь на расстоянии // Город молодых. 2014. – №1 (24). – май. С. 39]

Действительно, очень высок уровень иноязычных заимствований в подъязыке активных пользователей персональными компьютерами, имеющих дело с англо-американской компьютерной терминологией. Например, *кликать* – нажимать клавишу мыши (от англ. «click» с тем же значением); *писюшник* – компьютер (от англ. PC – «personal computer»). Рассмотрим сленговые образования на примере компьютерного журнала «Шпиль»:

– *«...существует огромное количество файтингов»* [Игропанорама. Командная виртуальность // Шпиль. 2013. – №4 (134). – апрель. С. 4] (фйтинг (от англ. *Fighting* – бой, драка, поединок, борьба) – жанр компьютерных игр, имитирующих рукопашный бой малого числа персонажей в пределах ограниченного пространства);

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

– *«...МК vs DS позволил NetherRealm осторожно прощупать новую для них территорию, то injustice – сделать ровный шаг в новую вселенную...»* [Там же. С.5] (*injustice: Gods Among Us* (рус. *Несправедливость: Боги среди нас*) – видеоигра в жанре файтинг, основанная на вымышленной Вселенной);

– «...думать забыл о том, что играешь в шутер. ...Предчувствие целиком пророческое: еще миг - и разработчики бесцеремонно швыряют тебя прямехонько в экип» [Насилие? Ты выше этого! // Шпиль. 2013. – №4 (134). – апрель. С. 10], шутер (англ. *shooter* – стрелялка) – жанр компьютерных игр. Название произошло совмещением понятий «3D» (*три измерения*) и «shooter» (англ. *стрелок*), Action (транслит. – «экшен» или «экшн»; перевод с англ. – «действие») – жанр компьютерных игр, в которых успех игрока в большой степени зависит от его скорости реакции и способности быстро принимать тактические решения;

– «...в нем каждый пиксель не просто так, и каждая декорация наполнена смыслом и целью» [Оружие массового воображения// Шпиль. 2013. – №4 (134). – апрель. С. 10], пиксель (англ. *pixel* – сокращение от *pix element* – букв. элемент изображений) – наименьший логический элемент двумерного цифрового изображения в растровой графике, или элемент матрицы дисплеев, формирующих изображение).

Стоит отметить, что очень часто сленговая лексика русских компьютерщиков приходит в фонд русского языка путем перевода английского профессионального термина. В данном контексте можно выделить два основных способа перевода: первый включает в себя перевод слова с использованием существующих в русском языке нейтральных слов, которые при этом приобретают новое значение со сниженной стилистической окраской: *Windows* – форточки, *virus* – живность, *users manual* – букварь. Второй способ основывается на механизме ассоциативного мышления. Возникающие ассоциации или метафоры могут при этом быть самыми разными: *disk* – блин; *adapter card* – плитка; *to delete* – сносить; *to seek smth on disk* – шуршать.

Заслуживает внимания и часто используемый метод совпадения семантически несхожих общеупотребительных слов и английских компьютерных терминов: *error* – Егор; *jamper* – джемпер; *button* – батон;

shareware – шаровары. Слово, которое переходит в русскоязычный сленг приобретает совершенно новое значение, никаким образом не связанное с общеупотребительным.

Также наблюдаются слова, у которых одна часть – фонетическое подражание, другая – перевод: *cache memory* – кыш-память. В этой группе слов особенно много названий различных программ потому, что именно эти названия чаще всего неясны в употреблении и восприятии для российских пользователей вычислительной техники: *Corel Draw* – *Король дров*; *Aldus PageMaker* – *Альдус Пижамкер*; *AutoCAD* – *Автогад*. К этому явлению также относятся случаи звукоподражания, без каких-либо сходств со словами из стандартной лексики. Они образуются путем клиппирования, прибавления, перемещения некоторых звуков в оригинальном английском термине: *MS-DOS* – *мздос*, *Pentium* – *пентюх*.

Таким образом, проведенное исследование показывает, насколько динамичной является «система русскоязычного компьютерного сленга, который преимущественно возник и развивается на основе англоязычной терминологии компьютерной сферы. При этом наиболее продуктивным способом пополнения русскоязычного сленга является адаптация оригинальных англоязычных лексем с различной степенью адаптации семантики и фонетики под правила русского языка» [Воротникова Ю.С., 2012. Интернет-ресурс: <http://research-journal.org>].

Соответственно, можно выдвинуть следующую гипотезу: в русской речи молодых людей широко используются англицизмы, черпаемые из интернета, музыки и средств массовой информации, при этом русские эквиваленты теряют свое истинное смысловое значение.

Уровень употребления англицизмов высок также в подъязыке студентов и школьников, так как изучение английского языка дает возможность его практического применения и стимулируется интересом к англоязычной поп-культуре. Большинство лингвистов

предпочитают рассматривать молодежный сленг как единое целое, которым в равной мере пользуются как школьники, так и студенты.

Студенты легко заимствуют слова из жаргона компьютерщиков, из уголовного языка, переосмысливают обычные русские слова, изобретают собственные. Очень много слов заимствуется как из классического британского варианта английского языка, так и из американского студенческого сленга. Заимствования из других языков крайне немногочисленны.

Студенческий сленг отражает особенности сознания учащейся молодежи, которая с иронией воспринимает окружающую действительность, часто пародирует и высмеивает ее, применяет языковую игру. Англицизмы, употребляемые школьниками, подчеркивают уровень их информированности, превосходства над остальными. Иностранные слова в речи учащихся могут играть роль своеобразных цитат: какой-либо термин может цитироваться, сознательно обыгрываться, искажаться. Порой ошибка становится привлекательной до того, что ею «овладевает» каждый школьник.

Таким образом, «пути и способы развития и пополнения русскоязычного сленга весьма разнообразны, но все они сводятся к тому, чтобы приспособить английское слово к российской действительности и сделать его пригодным для постоянного использования. При этом среди механизмов адаптации иноязычной единицы в фонд русскоязычного сленга выделяют: кальку (полное заимствование), адаптацию основ, перевод, фонетическую мимирию и переосмысление» [Матюшенко Е.Е., 2003, 387].

Последовательно рассмотрим способы образования сленгизмов, наиболее частотно употребляемых на страницах молодежных изданий:

1. Калька. Этот способ образования включает в себя заимствования, грамматически не освоенные русским языком. При этом слово заимствуется целиком со своим произношением, написанием и значением. Такие заимствования подвержены ассимиляции. Каждый звук в заимствуемом

слове замещается соответствующим звуком в русском языке в соответствии с фонетическими законами. Эти слова кажутся иностранными в произношении и написании, они соответствуют всем нормам английского языка. Например, «...фильм *Зеленый Страшень, пардон, Зеленый Шершень...*, «*Адъес, вечно ваша, Кипелова...*» [Metalizer Cinema Рубрику ведет Ангелина Кипелова // Metalizer. 2011. – №16. – март. С. 60] .

Кроме «привыкания», здесь, конечно же, находит отражение и общая тенденция молодежи к привлечению в свою повседневную речь англицизмов.

Именно в этой группе имеет место русское или просто неправильное прочтение английского слова. Порой ошибка становится привлекательной до того, что овладевает массами: message – «мессаг» (сообщение).

Примечательно, что стилистически нейтральные в английском языке слова, перейдя в систему сленгизмов русского языка, приобретают иронически-пренебрежительную или просто разговорную окраску. Например: «*Когда получишь мою мессагу – отпишись, чтобы я не волновалась!*» [Королева безвкусыя // Все звезды. 2012. – №17 (343)].

2. Полукалька. Переход термина из английского языка в русский. При грамматическом освоении английский термин поступает в распоряжение русской грамматики, подчиняясь ее правилам. Существительные, к примеру, приобретают падежные окончания: application – «апликуха» (прикладная программа), «апликуху» (В.п.), «апликухи» (Р.п.).

Слова этой группы образуется следующим образом: к первоначальной английской основе прибавляются словообразовательные аффиксы русского языка. К ним относятся, прежде всего, уменьшительно-ласкательные суффиксы существительных -ик-, -к(а), -ок и других: disk drive – дискетник, User's Manual – мануалка, ROM – ромка, CD-ROM – сидиромка и т.д., также встречается суффикс -юк, характерный в русском языке для просторечий: CD (compact disk) – сидюк. «*Мы обещали выпросить у ребят из CDPR*

побольше призов, если ты примешь активное участие в конкурсе» [Финал конкурса от CD Projekt Red // Шпиль. 2014. – №4. – апрель. С. 16].  
Английская аббревиатура PR послужила мотиватором русской аббревиатуры ПР, от которой образовано множество производных. «Словообразовательное гнездо, состоящее из таких новообразований, имеет две вершины: PR и ПР, причем русская вершина активно вытесняет исторически первичную, англоязычную, поскольку в настоящее время английская аббревиатура PR имеет незначительное количество дериватов (7 слов), в то время как русская аббревиатура мотивирует 57 производных» [Попова Т.В., 2005, 85].

Вследствие того, что исходный (английский) язык является аналитическим, а заимствующий синтетическим, имеет место добавление флексий к глаголам: *to connect* – *коннектиться* (соединяться при помощи компьютеров).

3. Перевод. Не всегда в русский молодежный сленг попадают слова, заимствованные из английского языка. Очень часто сленговая лексика образуется способом перевода английского профессионального термина. Существует два возможных способа перевода. Первый способ включает в себя перевод слова с использованием существующих в русском языке нейтральных слов, которые при этом приобретают новое значение со сниженной стилистической окраской: *virus* – *живность*.

4. Фонетическая мимикрия. Этот метод наиболее интересен с точки зрения лексикологии. Он основан на совпадении семантически несхожих общеупотребительных слов и английских профессиональных терминов: *eggor* – Егор; *jamper* – джемпер; *button* – батон; *shareware* – шаровары. Ведущим приемом этого сленгового словообразования является каламбур (*стена* – «стипендия»; *бухкурсы, бухарест* – «пьянка» / *бухать* – «пить алкоголь») или метатезы (*фаршик* – «шарфик»; *литрбол* – «пьянка»).

Слово, которое переходит в сленг, приобретает совершенно новое значение, никаким образом не связанное с общеупотребительным. Возможны как случаи, основанные на фонетическом совпадении всего английского и стандартного слов, так и случаи, основанные на совпадении части слов. В этом случае сленговое слово дополняется оставшейся частью слова, заимствованной методом кальки из английского оригинала: *break point* – *брякпоинт*, *Windows* – *виндовоз*.

Таким образом, можно сделать вывод, что современный молодежный сленг образует динамическую систему, развивающуюся в результате заимствования и калькирования из других языков.

Также интересен тот факт, что к корням английских слов нередко добавляются русские аффиксы соответствующих частей речи, преимущественно разговорного варианта и с разговорно-просторечной фонетической огласовкой. В результате достигается желаемое – появляется экзотическое производное с русской внешней формой, но с иноязычным содержанием – «достаточно эффективное средство эпатирования обывателя, воспринимающего новообразование с естественным раздражением, одинаково сильным при понимании иностранного прототипа или полном непонимании экзотизма, и в том и в другом случае приобретает «стёбный эффект» [Радзиховский Л.А., 1989, 128]. Приведем примеры:

- *Пипл* (от англ. *people* – люди) – *пиплёнок* – *пиплик* – *пипловый*;
- *Найт* (от англ. *night* – ночь) – *найтать* – *найтовать*;
- *Крейзи* (от англ. *creazy* – сумасшедший) – *крэйза* /крэза/ – *крезовать* – *крезануться* – *крезанутый* – *крезаторий* – *крезовник* – *крезовоз* – *крезовый* – *крезушник* – *крейзи-хаус*;
- *Аск* (от англ. *ask* – просить, спрашивать) – *аскать* – *аскатель* – *аскнуть*.

В настоящее время словарь молодежного сленга насчитывает сравнительно большое количество слов. Поэтому молодежный сленг содержит слова с тождественными или предельно близкими значениями. Естественно, что чем употребительнее слово, тем больше синонимов оно имеет. Такое явление, как появление синонимов, связано с тем, что в разных регионах России для одного и того же термина могут появляться разные сленговые соответствия. Они могут быть образованы разными способами, людьми с разным уровнем владения английским языком.

Сленг не остается постоянным. Со сменой одного модного явления другим, старые слова забываются, приходят другие. Этот процесс проходит очень стремительно. Если в любом другом сленге слово может существовать на протяжении десятков лет, то в молодежном сленге лишь за прошедшее десятилетие бурного мирового прогресса появилось и ушло в историю невероятное количество слов.

Нельзя также обойти стороной и такую проблему, как переход слов из сленга в разряд «нормальных». Чаще всего «нормальными» становятся достаточно старые, успевшие притереться сленговые слова. Слово при этом теряет свою эксцентричную окраску. Немаловажную роль в этом играют газеты и журналы. Сленговое слово появляется в них в большинстве случаев из-за того, что «нормальные» слова, им соответствующие, неудобны при частом использовании или же вообще отсутствуют. Журналы употребляют сленговые слова в изобилии, чтобы создать более веселую, молодежную атмосферу. Но из таких развлекательных журналов сленг нередко перебирается на страницы более серьезных периодических изданий, а иногда и научной литературы. Вспомним хотя бы слово «железо» в значении «hardware» (веб-сайт, многоязычное и широко известное интернет-издание, посвящённое компьютерным технологиям), которое некоторое время являлось исключительно сленговым, но со



временем перешедшее в профессиональную лексику. Теперь его можно встретить в любом компьютерном журнале.

Как мы видим, молодежный сленг в большинстве случаев представляет собой английские заимствования или фонетические ассоциации, случаи перевода встречаются реже, и то благодаря бурной фантазии молодых.

В соответствии с результатами исследования, необходимо сделать следующий вывод: основной причиной использования англицизмов является облегчение общения молодых людей друг с другом. Что же касается смыслового значения слов при переводе на русский язык, однозначно нельзя сказать, что оно изменяется. Большая часть слов при переводе принимает тот же смысл, что и англицизм. Также следует отметить, что значительная часть английских слов «переселилась» в русский и заменяется английским эквивалентом, который несет свое смысловое значение.

Можно предположить, что «молодежный сленг не исчезнет никогда. Молодые люди пользовались сленгом много лет назад и будут пользоваться им всегда. Без сомнений, сленг меняется с течением времени, одни слова умирают, другие – появляются. Однако многие англицизмы, проникшие в сленг российской молодёжи задолго до XXI века, навсегда останутся в молодежном жаргоне, пополняясь новыми словами изо дня в день» [Сумцова О.В., 2012, 250].

#### 2.4. Лексико-семантические и когнитивно-прагматические аспекты употребления англицизмов в структуре масс-медийного дискурса

Конец XX – начало XXI в. можно охарактеризовать как время интенсивного распространения английского языка. Сегодня английский язык – язык международных организаций и конференций, научных публикаций, интернет-коммуникаций, онлайн-конференций, международного права и т.д.

Результатом масштабного распространения английского языка в области информационных технологий и межкультурных коммуникаций служит заимствованная лексика в языке-реципиенте.

Присутствие англицизмов в словарном составе заимствующего языка – результат непосредственной межкультурной коммуникации между двумя народами. «Англицизмы служат продуктом исторического развития, где отражаются все этапы изменений в человеческом обществе языка-источника и языка-реципиента. Межкультурная коммуникация реализуется в процессе взаимодействия представителей различных культур, в рамках которого происходит не только языковой (заимствование лексических единиц), но и культурный обмен (перенимаются модели поведения, образ жизни, стереотипы). В сознании россиян Запад присутствует как некий психологический фактор, ментальный феномен, предстающий в трех аспектах: Запад как мода, Запад как престиж, Запад как пропаганда» [Большакова А.Ю., 1998, 8].

Благодаря тесным культурным контактам с англоязычными странами в последние несколько десятилетий в России сформировались благоприятные лингвистические условия для принятия большого количества англицизмов и инородной культуры, которая осваивается носителями заимствующего языка вместе с лексическими единицами, что приводит к стиранию границ между «своим» и «чужим». Интенсивное использование англицизмов порождает качественно новую лингвистическую ситуацию, при которой использование одного английского термина заменяет собой целую синтаксическую конструкцию. В языке масс-медиа сжатость и повышенная информативность текста имеет большое значение, поэтому англицизмы заняли прочное место в современных СМИ. Иноязычные слова, попадая в язык молодежи, постепенно ассимилируются, приспособляются к звуковой системе русского языка, подчиняясь правилам русского словообразования и

словоизменения, в той или иной степени утрачивая черты своего нерусского происхождения.

Масштабное распространение англицизмов подтверждает факт их активного функционирования в речи молодого поколения. Подобное заключение стало возможным благодаря проведенному анализу в сфере употребления англицизмов в структуре молодежного масс-медийного дискурса. Действительно, англицизмы не только в большом количестве входят в язык, закрепляются в нем, популяризируются в пространстве обыденной коммуникации и в языке молодежных печатных СМИ, но оказывают влияние и на речевую деятельность индивида, восприятие и интерпретацию информации. Смыслы, которые говорящий соотносит с языковыми структурами, оперируя языковыми новшествами, зачастую расплывчаты для самого продуцента текста. Когнитивные структуры, содержащие транслируемое через СМИ знание, часто не вполне определены самим продуцентом текста, что проявляется в неточности, диффузности значения слов (*истеблишмент, андеграунд (-ный), дэдлайн, шорт-лист, скрин-шот* и многих других) и создает неопределенность высказывания («56% юзеров уже прогуглили себя... а ты?» [Ты уже их погуглила? // Джой. 2014. – №1. – январь. С. 41]. Поэтому интериоризация фрагмента действительности в сознание реципиента не осуществляется: неопределенность высказывания не позволяет реципиенту сформировать адекватную структуру знания как схему обработки новой информации, а следовательно, может оказывать дезориентирующее воздействие на сознание индивида.

Таким образом, «заимствования, будучи трансляторами фрагментов «чужой» картины мира, в том числе и ее аксиологической составляющей, могут в известной степени направлять познавательную деятельность в соответствии с тем знанием, которое заключено в значении слова как познавательной структуре» [Муравекая И.А., 2013, 134].

Моделирование в языке является мощным инструментом изучения и описания процесса возникновения новых единиц. По мнению Е.С. Кубряковой, «вся неология должна быть освещена как наука о средствах и способах языковой фиксации и репрезентации нового опыта познания мира современным человеком, как наука, изучающая принципы концептуализации и категоризации мира ON-LINE, *hic et nunc*, здесь и сейчас» [Кубрякова Е.С., 2004, 15].

СМИ во многом определяют направление модификации и когнитивных структур, способствуя закреплению, ослаблению или замещению уже существующих структур и формированию совершенно новых. Иными словами, «масс-медиа, чутко реагируя на перемены, происходящие в определенном лингвокультурном сообществе, фиксируют их в продуцируемом медиа-продукты и тем самым влияют на формирование новых когнитивных структур представления реальности» [Рогозина И.В., 2008, 124].

Исследование англицизмов в рамках когнитивно-прагматического подхода обусловлено тем, что заимствования формируют личностное отношение к используемым языковым знакам и одновременно служат для обмена информацией и, главное, участвуют в формировании новых знаний. Каждый дискурс представляет собой не только информационный, но и эмоциональный обмен, который заключается в намерении оказать воздействие на получателя информации. Любое высказывание формируется адресантом в определенной ситуации и с определенными целями. Прагматический аспект выражается в установлении и поддержании контакта, оказании воздействия на получателя информации, что реализуется в изучении механизма речевого воздействия, исследовании речи адресанта и адресата, их взаимодействия в коммуникации. Когнитивный подход обеспечивает создание и передачу знаний об окружающей действительности.

Активное использование англицизмов в русскоязычных текстах молодежных журналов демонстрирует стремление масс-медийного дискурса манипулировать сознанием читателя и способствовать созданию определенной картины мира. «Сегодня восприятие человеком окружающего мира в большой степени зависит от того, каким представляют мир средства массовой информации. Анализ теоретических источников по проблемам взаимовлияния дискурса и культуры подтверждает важность когнитивного аспекта в изучении функциональных особенностей англицизмов в масс-медийном дискурсе» [Толстикова Л.В., 2011, 151]. Масс-медиа является источником когнитивных моделей, и в этом большая роль заимствований.

Таким образом, современный масс-медийный дискурс выступает в качестве инструмента, по-своему координирующего социальное развитие человека-носителя данного языка. Являясь средством для передачи и хранения культурно и социально значимой информации, заимствования одновременно представляют собой средство, с помощью которого формируются понятия, во многом определяющие сам способ человеческого мышления, процесс восприятия и воспроизведения действительности. Заимствования являются актом конкретного воздействия на получателя соответствующей информации, т.е. читателя.

Когнитивные и прагматические характеристики масс-медийного дискурса позволяют говорить об англицизмах как о неотъемлемой части масс-медиа. Англицизмы в масс-медийном дискурсе в качестве элемента массовой коммуникации не только выполняют информативную функцию, но и отражают социально-прагматическую позицию автора и издателя.

Употребление англицизмов обусловлено прагматическими особенностями: наблюдается сохранение, изменение прагматики заимствованных лексических единиц в зависимости от структуры масс-медийного дискурса. Англицизмы как отдельные лексические единицы не оказывают воздействие на получателя информации, но в совокупности с

другими языковыми средствами, условиями коммуникации, целями и установками отправителя информации, фоновыми знаниями отправителя и получателя информации достигается функция воздействия. Прагматический аспект исследования англицизмов выявляет закономерность использования англицизмов целенаправленного воздействия на получателя информации в масс-медийном дискурсе.

Исследование англицизмов в структуре языковой действительности масс-медиа в рамках лексико-семантического и когнитивно-прагматического аспектов на семантическом, словообразовательном и прагматическом уровнях позволяет установить следующее:

1) степень лексико-семантической адаптации заимствованной лексики как составляющей молодежного сленга на страницах современной молодежной прессы подразумевает словообразовательное и семантическое освоение, реализация которых имеет прямую зависимость от структуры дискурса;

2) семантическое освоение англицизмов выражается в расширении семантики заимствованной лексической единицы, а также в наличии внутреннего заимствования;

3) словообразовательная активность англицизмов зависит от структуры дискурса: на базе заимствующей основы происходит образование слов, относящихся к различным частям речи языка-реципиента, что позволяет выделить частеречные особенности употребления англицизмов.

Семантическое освоение англицизмов масс-медийного дискурса выражается в расширении или сужении значения заимствованной лексической единицы. Большая часть заимствований из английского языка – имена существительные, так как их перенос в русский язык не связан со структурными изменениями. Эти англицизмы заимствуются в русский язык одновременно с их грамматической интеграцией (*«Пять лет назад я находилась в Нью-Йорке по программе Work & travel...»*) [Шамарина Д.

Любовь на расстоянии // Город молодых. 2014. – №1 (24). – май. С. 38]. Однако английские прилагательные и глаголы также входят в русскоязычную речь. Аналитизм английского языка и синтетизм русского вступают в противоречие при заимствовании этих частей речи. Грамматические значения русского языка выражаются внутри слова, в то время как в аналитическом английском это происходит за счет порядка слов, интонации, служебных слов.

Е.В. Петрухина замечает, что «от иноязычных основ активно образуются имена существительные с суффиксами -ник-, -чик- / -щик-, -ец- / -овец-, -ист-, -изм-, употребление производных характерно для текстов СМИ (ср. оффшорник, интернетчик, пиаровец, спамщик). Продуктивны модели с суффиксами -ств(о) и -ость; растет число процессуальных существительных, образованных с помощью суффикса -ациj(a) / -изациj(a), минуя глагольную ступень, например, вестерн – вестернизация («процесс изменения чего-либо по образу вестерна»). В сфере образования имен прилагательных наибольшую активность проявляют суффиксы -ск-, -ов-/-овск-, -н-; активизировалось взаимодействие с заимствованными основами и глагольных суффиксов, кроме -ирова-, также -ова-, -и-» [Петрухина Е.В., Интернет-ресурс: <http://www.portal-slovo.ru>].

Большое количество заимствованных глагольных англицизмов употребляется в компьютерной сфере или в профессиональных сленгах. Данные заимствования не являются русскими словами, хотя у них есть их формальные признаки (окончания). В этом случае мы имеем прямое заимствование английских глаголов в русский язык с определенными трансформациями (присоединением глагольных суффиксов), присущими синтетическому русскому языку: *диалить, постить, рендировать, спидить, флексить, хэдээрить* («Лучший способ прекратить оскорбления – забанить неприятного оппонента» [Online fight mode on // OOPS. 2013. – №5. – май.

С. 44], «Сначала вы блефуете, а потом настает время голой правды» [Первая совместная ночь // Джой. 2014. – №3. – март. С. 42]) и т.п.

«При заимствовании английских прилагательных также происходит присоединение русских словообразовательных суффиксов. Заимствование прилагательных в большей мере наблюдается в молодежном сленге: *литтловый, янговый, файновый, вайтовый* и пр». [Дьяков А.И., 2012, 11];

4) англицизмы в зависимости от структуры масс-медийного дискурса приобретают дополнительные прагматические значения: экономия речевых усилий, высокий уровень экспрессивности («*Парни, СУПЕР! Она ест картошку фри. И выглядит шикарно! – А моя, прикинь, вчера поехала со мной на квадроцикле... Визжала от восторга! Такой кайф!*» [Мужская любовь // Джой. 2014. – №3. – март. С. 32]) и т.д. Непосредственным свидетельством эскалации экспрессивности современной речи, проникающей в функциональные стили молодежной прессы, является распространение такого феномена речи, как языковая игра, что типично для современного русского масс-медийного дискурса;

5) реализация прагматического аспекта англицизмов в молодежном масс-медийном тексте зачастую происходит в условиях их употребления в исходной графической форме и без перевода, наблюдается прямая зависимость использования англицизмов от заданной коммуникации. Иноязычные устойчивые сочетания в структуре русскоязычного текста часто не меняют своего графического облика: «*SOS*» (англ., международный сигнал бедствия), «*...либо вывести их в плоскость реальности с далеко идущими планами, либо успешно «похоронить» в пучине SMS..*» [Орастеян Ф. Любовь на расстоянии // Город молодых. 2014. – №1 (24). – май. С. 39]. Но «могут постепенно ассимилироваться принимающим языком путем транслитерации: *уик-энд* (англ. weekend – конец недели), *сэкондхэнд* (англ. second hand – бывшие в употреблении, подержанные вещи)» [Карабахцян Э.К., 2011, 249], «*Разве что total look, составленный из 50 оттенков серого, который мы как*



*раз готовим для мартовского номера» [Тепло, еще теплее, горячо! // Джой. 2014. – №2. – февраль. С. 3]; «Всенародный флешмоб... тысячи людей по всему миру написали Тотальный диктант. Любовь к родному языку определённо крепнет» [Всенародный флешмоб // Город молодых. 2014. – №1 (24). – май. С. 28].*

Таким образом, заимствованное слово на пути адаптации проходит несколько этапов – от употребления в тексте в его исконной орфографической (а в устной речи – фонетической) и грамматической форме до утраты непривычности для носителя языка и употребления на равных с другими словарными единицами родного языка. При этом, как правило, иноязычное слово регистрируется в толковом словаре. Например, «англоязычное сочетание *mass media* на начальном этапе проникновения в русскоязычные тексты функционировало в графике языка-оригинала, сегодня же можно встретить употребление этого сочетания с различным написанием кириллицей: *масс-медиа*, *масс медиа*, *массмедиа*. Некоторые иноязычные слова или их сочетания никогда не становятся фактом другого языка, этому может препятствовать, в частности, звуковой облик, например *ноу-хау*» [Карабахцян Э. К., 2011, 250];

6) Транснационализация различных видов человеческой деятельности приводит к созданию единого межнационального фонда новых языковых единиц, примером чего может быть функционирование таких интернациональных неологизмов-аббревиатур, как *Hi-Fi*, *Dvd*, *VKR*, *CD-ROM*, *DVD-ROM*, *OS* и т.д («На два USB-модема нанесли рисунки по старой и новой технологии» [Магия ультрафиолета // Город молодых. 2014. – №1 (24). – май. С. 34];

7) Усложнение образа мира и представления репрезентации мира приводят к конденсации информации и увеличению количества продуктов производных компрессионных словообразовательных моделей. Речь идет о таком способе словопроизводства вторичной номинации, как аббревиация в

любых ее формах инициальной, слогоморфемной, акронимах. Увеличение плотности информационного пространства является причиной того, что различного рода аббревиатуры становятся продуктивными лексическими единицами вторичной номинации. Вследствие научно-технического прогресса возникает большое количество новых явлений и реалий, требующих номинации, оптимальным способом которой может быть сокращенная лексическая единица.

8) употребление англицизмов в речи молодежи как наиболее активного носителя языка направлено на установление и поддержание контакта в процессе коммуникации, за счет языка и языковых знаков происходит формирование норм и правил поведения носителя заимствующего языка через культурную специфику «языка-донора»;

9) англицизмы отражают сложность стоящих за ними структур знаний, определяются лингвоэкологией языка и в свою очередь определяют ее. С другой стороны, лингвоэкологическая ситуация зависит от языковых контактов и, как их следствие, – заимствованных языковых единиц, с появлением которых в этнолингвокультуру привносятся новые информационные структуры или претерпевают видоизменение уже существующие;

10) англицизмы формируют не только взгляд на окружающий мир и систему ценностей, заключенный в когнициях «языка-донора», но и тип мышления на основе мироощущений, культуры и образа жизни носителей «языка-источника».

Л. Е. Бессонова отмечает, что «активное употребление иноязычной лексики в речевой культуре общества, несомненный интерес и толерантное отношение к заимствованиям у носителей языка позволяет определить коммуникативно-прагматические механизмы актуализации широкого употребления интернационализмов» [Бессонова Л.Е., 2012, 459].

Лексико-семантическая и когнитивно-прагматическая адаптация англицизмов напрямую зависит от структуры масс-дискурса, что формирует отличительные и характерные черты функционирования англицизмов.

Итак, согласно анализу данного материала к отличительным чертам структуры языковой действительности масс-медийного дискурса относятся:

- употребление англицизмов для обозначения реалий «языка-донора»;
- сохранение экспрессивно-эмоциональной стилистической выразительности англицизмов;

- адаптация англицизмов языком-реципиентом не всегда связана с языковой необходимостью в наименовании новых предметов или явлений, иногда освоение англицизмов обусловлено экономией речевых усилий, что способствует сохранению и повышению коммуникативной четкости, а также фонетико-фонологическими, морфолого-синтаксическими и лексическими особенностями заимствующего языка;

- образование слов-гибридов на базе английских и русских морфем с сохранением оригинального написания английских морфем;

- образование лексических единиц по словообразовательным моделям английского языка при помощи английских аффиксов в языке-реципиенте;

- изменение семантического значения англицизмов во время функционирования в заимствующем языке;

- соответствие англицизмов лексико-семантическим особенностям дискурса заимствующего языка.

Таким образом, результаты проведенного исследования могут обеспечить глубокое восприятие и понимание англицизмов не только в процессе общения носителей заимствующего языка, в условиях межкультурной коммуникации, но и в структуре языковой действительности масс-медийного молодежного дискурса.

## ГЛАВА III

### ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ МАСС-МЕДИЙНОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

#### 3.1. Особенности реализации рекламных сообщений в современных молодежных печатных СМИ

Появление средств массовой информации способствовало распространению особого, развивающегося в XX веке литературного жанра, – рекламы, продукта сознательной, целенаправленной деятельности людей, в которой используются различные средства и способы общения, в том числе языковые.

«В современном мире рост массового производства, международное развитие торговых отношений являются главными составляющими глобализации рынка, где реклама играет одну из важнейших ролей. Реклама тесно связана со средствами массовой информации, которые выступают в качестве носителя конкретных рекламных дискурсов» [Апетян М.К., 2014, 668].

Рекламное сообщение в печатных СМИ является одним из самых эффективных способов подачи рекламы. Уровень доверия к печатным СМИ выше, чем к другим рекламоносителям. Подростковая и молодежная аудитория – очень специфический сегмент. С одной стороны, это одна из самых легко соблазняемых громкими брендами часть населения. К тому же если взрослые интересуются одними и теми же темами, подростки меняют свои пристрастия гораздо чаще. И более категорично отстраивают себя от окружающих по возрасту и полу. Соответственно и молодежные журналы тоже вынуждены ориентироваться на эти группы аудитории. С другой, молодежь – самая активная часть населения после деловых людей и бизнесменов. Эмоциональные, полные жизни, планов на будущее –

вот основная аудитория молодежных журналов, на которую рассчитывают рекламодатели при планировании рекламы в газетах и журналах. Поэтому такие издания идеальны для рекламы недорогих товаров или массовых услуг.

Тематическое деление печатных СМИ позволяет производителю разместить рекламный продукт в изданиях, ориентированных на потребительскую группу, близкую его коммерческим интересам, что позволяет наиболее эффективно воздействовать на принятие покупательского решения. Если журнал повествует о моде, красоте, здоровье, то в нем может быть размещена информация о продукции более узконаправленного профиля – косметика, парфюмерия, одежда, обувь и пр. При этом повышается попадание на целевого покупателя. Чтобы реклама в печатных СМИ могла оказать на потребителя (в данном случае, молодежь) нужное воздействие, должны соблюдаться особенности ее подачи – использование запоминающихся заголовков, отсутствие фраз, имеющих негативное значение. Читатель должен получать только положительные эмоции, связанные с предлагаемыми товарами и услугами.

Отличительной чертой данного вида рекламы является способ подачи информации. Если телевидение или радио фактически навязывают рекламные сообщения, прерывая трансляцию, то рекламу в прессе читают добровольно. На ознакомление с рекламной информацией читатель журнала может потратить любое количество времени, вернуться к ней, сохранить и принять решение о приобретении товара. Таким образом, реклама в прессе отлично подходит не только для лаконичных сообщений, но и для подробной информации о товаре или услуге.

Рекламные производители считают рекламу в печатных СМИ таким же эффективным средством передачи информации, как и рекламу на телевидении. Рекламный дискурс в молодежной прессе имеет свою специфику, делающую ее в некоторых случаях даже более успешной в

привлечении потенциальных покупателей. В последнее время этот вид рекламы претерпел серьезные изменения. Рекламодателями найдены многочисленные оригинальные решения, позволяющие более точно и ярко донести посыл потенциальному покупателю. К таким находкам можно отнести: специальные наклейки на страницах, упаковка периодических изданий, вкладывание образцов продукции в страницы журналов, печать мини-каталогов.

Также к несомненным достоинствам рекламы современных изданий относится возможность осуществления обратной связи с потребителями. С этой целью проводятся различные акции, используются специальные купоны (в том числе и само объявление), которые заинтересованный читатель может отправить обратно рекламодателю для получения дополнительной информации о предложении. Часто на основе купонов проводится лотерея, что способствует еще большему привлечению внимания к рекламным объявлениям. Следовательно, купоны не только поощряют клиентов к приобретению рекламируемого товара, но и помогают проследить реакцию читателей на объявления (*«Совместная акция. Вырежь купон. Твой Beauty-подарок. Срок действия с 24 февраля по 30 апреля включительно...»* [Совместная акция // Джой. 2014. – №4. – апрель. С. 155], *«Новый конкурс для читательниц журнала Oops! – это не просто выбор самой красивой. Девушки будут соревноваться не только «выходами в купальниках» и счастливой внешностью, которую им подарила природа. Основным этапом станут творческие задания и интеллектуальные конкурсы...»* [Каждая читательница может стать моделью для журнала OOPS! // OOPS! 2013. – №6. – июнь. С.135]).

Содержание рекламного обращения также немаловажно в рекламной коммуникации, так как в процессе воздействия оно оказывает влияние на мнение и поведение молодого человека и соответственно принимается или отвергается им. Вместе с тем эффективность воздействия рекламы во

многим зависит от того, насколько в ней учитываются особенности психических процессов в сознании человека (методы внушения и убеждения).

Внушение предполагает у людей способность принимать информацию, основанную не на доказательствах, а на престиже источников. Различают первичную внушаемость, суть которой сводится к готовности соглашаться с информацией на основе некритичности восприятия, и престижную внушаемость – изменение мнения под влиянием информации, полученной из высокоавторитетного источника.

В рекламном процессе активно используется и метод убеждения как апелляция к рациональным моментам в мышлении человека с целью изменить его взгляды, отношения или сформировать новые. Убеждение – это форма прямого донесения мысли, рассчитанного на логическое восприятие, подтвержденного фактами и доказательствами. чesкого отношения к предлагаемым доводам и выводам. В процессе формирования убеждения неизбежно происходит преодоление крити

В процессе рекламной коммуникации учитывается форма, в которой передается сообщение. Форма обращения к потенциальному потребителю не должна быть повелительной. Молодое поколение не любит, когда им приказывают. Реклама должна учитывать субъективные свойства людей, организаторы рекламной коммуникации должны изучать психологию.

Жанровые формы реализации рекламных сообщений в современных молодежных изданиях также играют роль в продвижении рекламируемого товара или услуг, направленных на молодое поколение.

На основе теории речевых жанров М.М. Бахтина выделим три жанра рекламы, наиболее употребляемых в современных масс-медиа: «объявление, рекламный плакат и рекламная статья» [Бахтин М.М., 1996, 160]. Ключевым при проведении границ между этими жанрами является способ их восприятия адресатом.

Объявление представляет собой небольшое сообщение с кратким описанием действия, которое намерен совершить адресант; рекламируемого объекта, а также некоторых свойств рекламируемого объекта. При этом, как правило, именно тип рекламируемого объекта накладывает наибольший отпечаток на структуру отдельного сообщения, написанного в этом жанре. Объявление предполагает, что адресат распознает его как рекламу и проявит к нему интерес. Объявления всегда объединены в группы, которые часто разделены по категориям типа объекта рекламы и по интенции адресанта.

К жанру рекламного плаката относятся сообщения, которые в первую очередь ассоциируются с рекламой. Стилистически рекламные плакаты отличаются использованием большого количества иллюстраций, широким применением выразительных средств языка, эмоциональностью, дроблением текста (парцелляция) и смешением стилей: *«Жара-жара... Наверно, именно аномальные температурные показатели вдохновили специалистов ORLY на новый способ создания лаков для ногтей. Представляешь, коллекции Baked нет аналогов во всем мире!... Теперь они просто идеально и удивительно легко ложатся на ногти! Но не пугайся, уникальные процессы никак не повлияли на их пользу - витамины А, Е и В5 готовы защищать и питать твои ноготки. Так что будешь яркой и еще более прекрасной»* [Маникюр свежеиспеченный // YES! 2014. – №186. – июнь. С. 68].

Рекламная природа материалов этого жанра распознается адресатом практически мгновенно, в результате чего рекламный плакат сталкивается с низким уровнем интереса читателей, достигающего до полного игнорирования. Как результат элементы содержания (иллюстрации и/или текст), рассчитаны на разные уровни внимания со стороны адресата. С некоторой долей условности можно говорить о трех таких уровнях. Первый уровень предполагает минимальное внимание читателя. К элементам этого уровня относится основная часть иллюстраций, а также слоган и название объекта рекламы. Второй уровень подразумевает для своего восприятия



целенаправленное ознакомление с рекламным сообщением. Предполагается, что адресат готов приложить для понимания сообщения хотя бы минимальные когнитивные усилия. На данном уровне доминирует вербальная часть, описывающая объект рекламы. Третий уровень требует от адресата значительных когнитивных усилий для ознакомления, поскольку основным элементом этого уровня является текстовый шрифт с очень маленьким кеглем. Автором рекламного плаката обычно является профессиональный копирайтер.

К жанру рекламной статьи относятся рекламные сообщения, которые стремятся замаскироваться под журналистские материалы. Внешне это стремление выражается, во-первых, в использовании структуры построения текста конкретного журналистского жанра, во-вторых, в копировании шрифтов, выделений, подложек, ширины колонок и других элементов оформления у журналистских материалов. Причем если использование структуры журналистского текста является общим местом для всего жанра, то по уровню точности копирования элементов оформления рекламные статьи можно разделить на адаптированные (повторяющие стиль конкретного издания или даже рубрики «один в один») и неадаптированные (в которых один или несколько элементов оформления отличаются от собственных конкретному изданию). Наибольший же интерес в рамках настоящего исследования представляет содержание рассматриваемого жанра. В текстах рекламных статей идет противоборство между общерекламной интенцией представить объект рекламы в наиболее выгодном свете и коммуникативной стратегией маскировки (выраженной использованием элементов журналистского дискурса), свойственной этому жанру.

В отличие от объявления и плаката, которые существовали до появления печатных СМИ и легко могут переходить на разные носители, рекламная статья «родилась» в рамках коммуникативного пространства прессы. Для эффективной реализации заложенных коммуникативных

стратегий она требует специфического коммуникативного события – чтения журнала, где, находясь в окружении журналистских материалов, она может быть воспринята читателем как один из них.

Именно в рамках этого жанра можно наблюдать наиболее активное взаимодействие рекламного и журналистского дискурсов. Для реализации своих интенций авторы рекламных статей также обращаются к дискурсам, которые читатель привык видеть на страницах журналов.

Здесь речь идет о материалах, приближенных по стилистике к материалам редакционной части журнала, но опубликованных на правах рекламы. Иногда рекламодатель не хочет давать классическое рекламное обращение или публиковать объявление в разделе рубричной рекламы, но намерен подробно рассказать читателю о своем новом товаре и его преимуществах перед аналогичным товаром конкурентов. В этом случае по форме подачи рекламный материал может быть представлен в текстовом формате, иногда по жанру сходном с редакционными журналистскими материалами (статья, интервью или даже репортаж).

Выделим три категории дискурсов, которые используются в рекламных статьях: повседневный, профессиональный и журналистский. Это разграничение соответствует коммуникативным ролям в рамках функционирования современных молодежных печатных СМИ.

Повседневный дискурс представляет аудиторию. В рекламных статьях повседневный дискурс обычно используется для представления человека, с которым молодой читатель может себя ассоциировать. Чаще всего повседневный дискурс можно встретить в рекламных статьях, выполненных в форме писем в редакцию. Распространенной стратегией в подобных материалах является перевод восприятия сообщения из сферы рационального в сферу эмоционального (*«Чем старше ты становишься, тем меньше хочется просить денег на каждую мелкую покупку у родителей. И это правильно – ты ведь уже взрослая, самостоятельная и в состоянии сама*

*заработать себе и на тр3-плеер, и на новые джинсы, и на любимую тушь для ресниц... А правильно выбранная первая работа – это и залог того, что у тебя всегда будут деньги на любимые вещи, и первый шаг к будущей успешной карьере. Вдруг из тебя получится настоящая бизнес-леди? Дерзай! Просто напиши... – все остальное я сделаю за тебя!»* [Задай вопрос эксперту. Эксперт по карьере Елена Емеленко // YES! 2014. – №186. – июнь. С. 17]).

Профессиональный дискурс должен восприниматься читателем как выражающий мнение специалистов – людей, чьи знания в конкретной области превосходят. Слова специалистов в массовых изданиях редко подвергаются сомнению (*«Всем привет! Меня зовут Алена. И если тебя интересует, как сделать свою фигуру стройной и подтянутой – это ко мне! Ведь фитнес – не только моя профессия, но и настоящее увлечение!... Я – сертифицированный инструктор по Realrider и TRX, руководитель направления групповых программ федеральной сети фитнес-клубов X-Fit. Ну, что? Не пора ли заняться собой?»*) [Задай вопрос эксперту. Фитнес-инструктор Алена Бажитова // YES! 2014. – №186. – июнь. С. 17]). Ведь «аудиторию интересует не только то, что происходит в окружающем мире (события, происшествия, процессы, ситуации), но и люди как основные действующие лица происходящего, прежде всего со стороны их личностных особенностей. ...Каждая личность обладает собственной историей, своим характером, только ей свойственным мировоззрением, мирозерцанием, мироощущением, индивидуальными привычками, склонностями, способностями и пр. Внимание журналиста занимают люди, в совершенстве овладевшие той или иной специальностью, безукоризненно выполняющие свои обязанности,...или же люди с выдающимися физиологическими особенностями. В этом случае люди, обладающие необычной внешностью, ростом, цветом кожи и пр... Неординарных примеров такого рода может быть достаточно много, и в каждом конкретном случае тот или иной из них

может представлять для журналиста определенный интерес» [Тертычный А.А., 2000, 12].

Именно это доверие делает профессиональный дискурс привлекательным для создателей рекламных сообщений (*«Сразу 10 знаменитостей, среди которых Адель, Гвинет Пэлтроу, Кара Делевинь, Джорджия Мэй Джаггер и другие, приняли участие в благотворительной акции Fendi. Они создали дизайн знаменитой модели Peekaboo в своем стиле. Каждая модель будет выпущена в двух экземплярах – одна достанется автору дизайна, а вторая станет уникальным лотом, средства от продажи которого пойдут в благотворительный фонд Kids Company. Вот такая благородная и необычная идея!»* [Знаменитости создали дизайн сумки FENDI // YES! 2014. – №186. – июнь. С.72]). «Аура» авторитетности носителя профессионального дискурса исключительно важна для подобных рекламных статей и для ее установления и поддержания используется ряд приемов:

– максимально подробное представление: *«Как действовать в этом случае, нам рассказывает практикующий психолог Аксинья Доронина: «Жизнь – это полоса препятствий. Преодолевая каждое из них, мы приближаемся к счастью. Но не всегда получается справиться с трудностями самостоятельно. Я почти твоя ровесница, поэтому многие молодежные проблемы мне близки и понятны. Готова помочь тебе в их решении...»* [Задай вопрос эксперту. Практикующий психолог Аксинья Доронина // YES! 2014. – №186. – июнь. С. 18];

– контрастная терминология, например, в рекламной статье, выполненной в виде интервью, журналист на протяжении всего текста говорит о простуде, а специалист для именовании предмета речи использует аббревиатуру ОРВИ, замечая, что вместо слова «простуда» лучше использовать термин: *«Острые респираторные заболевания (ОРЗ) – группа похожих болезней, которые атакуют в основном верхние дыхательные*

пути. Вражеские шпионы – вирусы и бактерии. Но чаще виновниками становятся все-таки вирусы, поэтому и используют термин острые респираторные вирусные инфекции (ОРВИ). Вирусов более 200, самый известный и коварный из них – грипп. Менее знаменитые вирусы вызывают парагрипп, аденовирус, риновирус, но из-за сложностей диагностики диагноз ставят один – ОРВИ» [Холодный фронт. Враг крупным планом // YES! 2014. – №181. – январь. С. 107] .

– описание проблемы с использованием профессионального дискурса: «Уже более пяти лет я работаю в ведущих салонах и клиниках Москвы. За это время я помогла сотням девушек и женщин устранить такие недостатки кожи, как угри, веснушки и темные круги под глазами; избавиться от следов усталости... А также найти свой неподражаемый образ. В арсенале моих профессиональных навыков – диагностика кожи и составление индивидуальных программ, различные виды ухода за кожей, массажа, аппаратной косметологии... Очень надеюсь, что мои консультации окажутся нужными-полезными и тебе». [Задай вопрос эксперту. Косметолог Людмила Соболева // YES! 2014. – №186. – июнь. С. 17].

Многие рекламные статьи, использующие профессиональный дискурс, можно разделить на следующие элементы: 1) представление специалиста; 2) закрепление авторитета специалиста (часто за счет описания проблемы средствами специального дискурса); 3) указание на опасность проблемы; 4) указание на эффективность объекта рекламы как средства решения проблемы. Причем собственно рекламный дискурс проявляет лишь в последнем пункте, когда авторитет специалиста уже полностью установлен.

Журналистский дискурс отсылает к роли собственно журналиста, передавая ему часть авторитета, свойственного как профессии в целом, так и конкретному изданию. Выделяется два основных направления применения элементов журналистского дискурса в рекламных статьях. В первом случае

можно говорить о таких сугубо технических моментах, как использование журналистских штампов, а также выражений, отсылающих к деятельности редакции в целом и ее отдельных журналистов в частности. Речь идет о таких формулировках, как: «в нашу редакцию приходит много писем» или «наши корреспондент разобрался в ситуации», которые применяются для реализации коммуникативной стратегии маскировки: *«В редакцию уже пришло более 3000 писем, из которых будут отобраны претендентки на победу. Редакция постарается раскрыть таланты конкурсанток с помощью разных интересных творческих заданий. Первое задание – рассказать о своем родном городе – девушки получают уже в сентябрьском номере журнала. Партнеры конкурса – компании Maybelline NY, Nivea, Sela и «ЦентрОбувь» — выберут 5 финалисток. А победительницу конкурса, достойную стать моделью журнала Oops!, определяют читательницы журнала путем голосования. Кроме того, Все участницы получают поощрительные призы» ...»* [Каждая читательница может стать моделью для журнала OOPS! // OOPS! 2013. – №6. – июнь. С. 135].

Также примером использования шаблонных формулировок является материал, рекламирующий интернет-магазин Lamoda.ru: *«В связи с приближением выпускных балов и вечеринок журнал YES! совместно с модным интернет-магазином Lamoda.ru решили сделать тебе подарок – стильный лук с обложки или альтернативный вариант... Если ты хочешь выиграть комплект с обложки от Lamoda.ru, придумай дизайн идеального наряда для свидания с парнем твоей мечты»* [Интерактив. Звезда вечеринки// YES! 2014. – №185. – май. С. 66]. Текст рекламы указывает на редакционную деятельность. Рекламные статьи, где такие отсылки все-таки есть, обычно максимально приближены к журналистским материалам и их авторами зачастую являются сотрудники данного издания. В таких текстах используются формулировки подчеркивающие причастность издания к созданию рекламной статьи.

Во втором случае используются основополагающие черты журналистского дискурса, такие как событийность. Событийность – это одно из ключевых свойств журналистских материалов, которое крайне редко встречается в рекламе, что делает его привлекательным средством маскировки. Авторы рекламных статей используют несколько приемов для достижения эффекта событийности. Во-первых, это организация реального события, что наиболее сложно, но позволяет максимально приблизиться к стилю журналистского материала.

Также авторы рекламных статей используют такие черты журналистского дискурса, как использование необычной или сенсационной информации, обращение к известным личностям, при этом создавая эффект социальной значимости: *«Субботний летний день 14 июня станет удачным, если ты заглянешь в московский магазин ИЛЬ ДЕ БОТЭ...Мы уже выбрали лучшую косметику Sephora, представленную эксклюзивно в сети ИЛЬ ДЕ БОТЭ, для создания праздничного образа к выпускному балу – ищи продукты, помеченные специальным «стикером». 14 июня тебя также ждут: подарки от YES! за покупку косметики Sephora, возможность сделать прикольные кадры в фотобудке, бесплатный макияж от профессионального визажиста Sephora, мастер-класс от нашего бьюти-редактора Маши Орешкиной... А еще весь июнь ты можешь получить в подарок тушь от Sephora»* [14 июня Sephora и YES! Проводят совместную бьюти-акцию в Иль Де Ботэ // YES! – 2014. – №186. – июнь. С. 38].

Таким образом, реклама в прессе – это различные рекламные материалы, которые можно разделить на основные жанровые формы: рекламные объявления и публикации обзорно-рекламного характера. Последние представляют собой статьи, репортажи, обзоры, несущие как прямую, так и косвенную рекламу. Практика показывает, что публикации обзорно-рекламного характера заключают в себе огромные возможности

для эффективного воздействия на потенциального клиента. И рекламодатель молодежных изданий делает все, чтобы такие материалы были наиболее информативными, привлекательными и интересными.

Итак, характерные особенности реализации рекламных сообщений в молодежных печатных СМИ:

- высокий уровень доверия аудитории;
- визуализация информации: в сознании аудитории фиксируется визуальный образ рекламируемой компании или продукта, повышается узнаваемость бренда, возрастает доверие к марке;
- информативность: в печатном виде можно представить довольно существенный объем информации, в том числе графической, и при этом рассчитывать на то, что читатель успеет освоить ее целиком;
- длительность воздействия: такое рекламное сообщение можно сохранить для того, чтобы воспользоваться им в любое удобное время и в любом месте;
- таргетирование: а) тематическое: печатные издания имеют свою специализацию и определенную целевую аудиторию; б) географическое: посредством рекламы в печатной прессе возможно донести рекламное сообщение практически до любого населенного пункта и охватить любую интересующую территорию;
- возможность прогнозирования целевой аудитории: учитывая максимум доступных данных о способах и географии распространения издания, его тематической направленности, тираже и специфике размещения рекламных материалов внутри газеты или журнала, можно максимально просчитать его целевую аудиторию и максимизировать эффективность своего рекламного сообщения;
- возможность проведения акций и конкурсов: в печатных изданиях удобно размещать купоны, которые читатель может вырезать и обменять на скидку и др.



Рекламные сообщения в молодежной прессе в сил своей оперативности, повторяемости, широкого охвата рынка является одним из самых эффективных и наиболее часто используемых средств распространения рекламной информации.

### 3.2. Языковая специфика масс-медийного рекламного дискурса

Воздействие языкового варьирования и структур речевой коммуникации на обыденное сознание носителей языка (молодое поколение) осуществляет масс-медиаальный дискурс, в том числе и рекламный дискурс как один из типов употребления языка СМИ.

Основную идею любой рекламной компании в яркой образной форме придает краткая запоминающаяся фраза – слоган. Для русскоязычного населения само слово «слоган» – явление относительно новое. «Слоган» – термин, который пришел в русский язык из английского, первоначально он был распространён среди американских рекламистов» [Тюрина С.Ю., 2009. Интернет-ресурс: <http://ispu.ru/files/75-77.pdf>].

Исследование настоящей темы актуально из-за большой распространенности рекламных слоганов на страницах молодежных СМИ. Реклама – массовая коммуникация, а так как в России большинство рекламодателей – зарубежные компании, нередко возникает проблема перевода исходного слогана и его адаптации в русском языке. Исходя из этого, представляется важным описать лингвистическую природу слогана с точки зрения базовой парадигмы «текст-дискурс», изучить морфологические особенности слоганов и определить приемы перевода слоганов.

«Слоган в рекламном дискурсе должен обладать следующими характеристиками: легкость запоминания, оригинальность, способность вызвать заинтересованность. Удачные слоганы не только легко

запоминаются и становятся частью языковой среды, но и активно её изменяют. Внимание потребителей привлекает не только красивое оформление рекламных объявлений, но и стилистические и языковые средства значительно влияют на популярность рекламируемого товара или услуги. От языкового оформления рекламного слогана во многом зависит эффективность всей рекламной компании, и ее успешность напрямую зависит от того, как слоган повлияет на отношение потребителя к бренду или товару» [Тюрина С.Ю., 2009, Интернет-ресурс: <http://ispu.ru/files/75-77.pdf>].

Слоган – краткий рекламный девиз, обычно предваряющий рекламное обращение, одно из основных средств привлечения внимания и интереса аудитории. Хороший слоган – это максимальная информативность сообщения при минимальном количестве слов.

Основоположник современной отечественной научной школы, изучающий рекламу, О.А. Феофанов, делит рекламные слоганы на три категории: «слоган фирмы, слоган рекламной кампании и слоган, связанный с предложением определенного товара или услуги» [Феофанов О.А., 2000, 315]:

– слоган фирмы выражает в краткой форме ее «философию» или подчеркивает достоинства производимого фирмой товара. Фирменный слоган часто выступает в качестве фирменного логотипа, постоянно сохраняя свою графическую форму: «*Lancome. Тонко, изысканно: в моде легкость и женственность!*» [Весна в большом городе // Джой. 2014. – №4. – апрель. С. 34];

– слоган рекламной кампании относится ко всей кампании, как бы наделяя ее «заголовком»: «*Лучший аромат сезона – La Vie Est Belle от Lancome Чувственная натура*» [Ароматы весны и прочая ваниль! // Джой. 2014. – №4. – апрель. С. 60];

– торговый слоган напрямую связан с конкретным товаром или услугой [Куликова Е.В., 2008. 202]: *«Яркие, как солнечные блики, игристые, как брызги шампанского, дурманящие, как свежесрезанные цветы... Пробуждают в нас самые лучшие чувства! Основные ноты: ваниль, ирис, жасмин...»* [Ароматы весны и прочая ваниль!// Джой. 2014. – №4. – апрель. С. 60];

Текст рекламы полифункционален: выполняет информативную функцию, функцию сообщения (репрезентации), регулирующую функцию, функцию воздействия на поведение потребителя, побуждения (прескриптивную), функцию, эстетическую, экспрессивную, прагматическую.

Рекламный текст является «прагматическим дискурсом» на том основании, что в нем актуализируются определенные коммуникативные стратегии. Каждый рекламный текст рассчитан на определенный перлокутивный эффект. «Прагматическая направленность любого рекламного текста заключается в необходимости побудить адресата к ответным действиям. Эффективность коммуникации посредством рекламы заключается именно в том, насколько удалось это воздействие» [Куликова Е.В., 2008. 198]: *«Даже если ты новичок, тени для век Smokey помогут тебе очень быстро сделать макияж. Что для этого нужно? Просто выбери и купи понравившуюся тебе палитру!!!»* [Точно в цель. Экспресс-трио // Джой. 2014. – №4. – апрель. С. 73].

Понимая под прагматикой теорию речевого воздействия, мы отмечаем, что именно позитивная прагматическая направленность рекламного дискурса является тем фактором, который во многом обуславливает его специфику и оказывается решающим для формирования других отличительных черт печатной рекламы. «Прагматическая ориентация текстов данного типа определяет логический и/или эмоциональный стержень высказывания, общую тональность дискурса, диктует отбор языковых и неязыковых средств

и способ их подачи и организации. Реклама достигает цели лишь в том случае, если при составлении рекламного текста учитываются особенности человеческой психики» [Куликова Е.В., 2008. 200].

Таким образом, отличительным признаком рекламных текстов является их антропоцентризм, так как подобные тексты обслуживают потребности человека и характеризуются прагматической заостренностью. Именно рекламный дискурс является средством социального регулирования и воздействия на различные социальные группы, предлагая тот образ мыслей и тот стиль жизни, которые ценятся в настоящее время и являются отражением развития культуры (*«Пламенный привет из 1990-х – мягкие и пестрые резинки из плюша, ткани из бархата!»*) [Точно в цель. Экспресс-трио // Джой. 2014. – №4. – апрель. С. 73].

Помимо ценностных ориентаций используются «рекламные стратегии: рациональные (когда аргументация рекламного сообщения строится на логических доводах о соответствии качеств продукта определенным потребностям покупателя)» [Назайкин А.Н., 2007, 50]: *«Чтобы волосы хорошо росли, оставались здоровыми, блестящими и не выпадали, достаточно пользоваться средствами, которые обладают очень хорошим эффектом... то все будет хорошо... эти средства помогут остановить процессы старения... Dove...»* [Будь здоров, расти большой // Джой. 2014. – №4. – апрель. С. 64] «и эмоциональные (когда рекламное послание создает некий привлекательный для потребителя образ, настроение, чувство)» [Назайкин А.Н., 2007, 50]: *«Густо подведенными глазами и четко очерченными губами PUPA делает ставку на современный вариант кукольного образа, а изюминку твоему макияжу придадут цветные накладные ресницы»* [Привет, куколка! // Джой. 2014. – №4. – апрель. С. 59]. Выбор рациональной стратегии подразумевает использование в рекламе относительно большого количества фактов, аргументов, ссылок, цитат, поданных с помощью иллюстраций или без них. «Человек, воспринимая

такую рекламу, проводит тщательную обработку информации, формирует осмысленное к ней отношение. Реклама эмоционального типа с помощью образов и ассоциаций формирует определенные символьные характеристики предметов» [Куликова Е.В., 2008, 201].

Также прагматический аспект рекламного текста непосредственно проявляется в его своеобразной организации – выборе грамматических и лексических единиц, стилистических приемов, особом синтаксисе, организации печатного материала, использовании элементов различных знаковых систем. Современная российская реклама пытается использовать все разнообразие имеющихся вербальных и невербальных средств, стратегические и тактические приемы их комбинирования.

Реклама использует богатый спектр средств выразительности на всех языковых уровнях. Нередко в рекламе используются тропы. Наиболее распространенные виды тропов:

– эпитет: *«неповторимый устойчивый вкус», «бодрящий аромат», «легкая, струящаяся, дышащая вискоза»* [Весна пришла! // Джой. 2014. – №4. – апрель. С. 26];

– метафора: *«Цветочек аленький. Новая весенняя коллекция... дыханием весны... нежные цветочные принты...»* [Мода. Тренды // Джой. 2014. – №5. – май. С. 26], *«Легкий путь к красоте!»* (косметика «Орифлейм»), *«чудотворные духи»* (духи «NOA» фирмы «Л'Эскаль») [Мода. Тренды // Джой. 2014. – №6. – июнь. С. 28], *«Ровента» – радость в Вашем доме»* [Реклама 16+ // Джой. 2014. – №4. – апрель. С. 145];

– олицетворение: *«Ваши модные колготки живут здесь!»*, *«Ваоп. Одежда с характером»* [Мода. Тренды // Джой. 2014. – №6. – июнь. С. 30];

– сравнение: *«Весенние парфюмы... Яркие, как солнечные блики, игристые, как брызги шампанского, дурманящие, как свежесрезанные цветы...»* [Ароматы весны и прочая ваниль!!! Джой. 2014. – №4. – апрель. С. 60];

– гипербола: *«Шоколад «Баунти», райское наслаждение»; «Вселенная в твоём компьютере», «Мир принадлежит тебе», «Почувствуйте себя богиней»* [Тренды пляжной моды // OOPS. 2014. – №6. – июнь. С. 76];

– литота: *«Кусочек Италии каждый день», «Капля радости», «Глоток блаженства»* [Путешествие // Джой. 2014. – №6. – июнь. С. 134];

– метонимия: *«Cirque du Soleil: «Возвращение легенды», «На сцене пестряты таланты своим вокалом»* [Джаред Фоллоуил // Все звезды. 2014. – №7 (385)];

– оксюморон: *«Киндер Шоколад»: «Больше молока, меньше какао, «Eclips»: «Ледяная свежесть для обжигающей близости», «Драже с корицей и перцем «Eclips»: Горячий, как лед», «Новый вкус мороженого Extrem «Тропический лед», «Coca-Cola light»: Минимум калорий – максимум наслаждений»* [New!!! // Все звезды. 2014. – №7 (385)];

– игра слов: *«Mars. Всё будет в шоколаде»* [New!!! // Все звезды. 2014. – №7 (385)]. Игра смыслов здесь прозрачна: буквальный смысл заключается в том, что данный батончик покрыт слоем шоколада, жаргонный – «в шоколаде» значит «хорошо»; *«Все дело в подошве» основной элемент обуви весенне-летнего сезона... – прочная подошва...»* [Мода. Тренды // Джой. 2014. – №5. – май. С. 26];

– каламбур: *«Ваше второе дыхание» (Жевательная резинка «Спорт лайф»)* [Как звезды зашиваются со спортом // Все звезды. 2014. – №7 (385)] и т.д.

В рекламе также используются различные стилистические фигуры. Наиболее распространенные фигуры речи в рекламном дискурсе:

– анафора: *«Мой мир; мой стиль; мой ECCO»; «Wella: «Новый сезон – это новый гардероб, новое настроение и новая прическа»* [Тренды пляжной моды // OOPS. 2014. – №6. – июнь. С. 76];

– антитеза: *«Минимум пространства – максимум возможностей» (реклама мобильного телефона)* [Реклама // Джой. 2014. – №5. – май.

С. 140]. В антитезе возможно противопоставление контрастных по своему значению слов или противопоставление образов. Например: *«Легко включить, сложно остановиться» (безлимитный Интернет);*

– градация: *«У стиральной машины X есть одно качество, выгодно отличающее ее от других. Когда она работает, ее не замечаешь. Она практически бесшумная. Рядом с ней сможет спать даже кошка»* [Реклама 16+ // Джой. 2014. – №4. – апрель. С. 145]. С каждым предложением или абзацем с помощью градации копирайтер усиливает интерес читателя к предмету рекламы;

– эпитифора: *«Не просто чисто – безусловно чисто!»* [Реклама // Джой. 2014.– №5. – май. С. 140];

– антонимия: *«Идеальная техника для реальной жизни»* [Реклама // Джой. 2014. – №6. – июнь. С. 142].

– риторический вопрос: *«Ты все еще искренне веришь, что времена, когда на голове было модно носить ирокез, канули в Лету?»* [Машина времени // Джой. 2014. – №4. – апрель. С. 18];

– прямая речь: *«L’Oreal. Ведь я этого достойна!»* [Тренды пляжной моды // OOPS. 2014. – №6. – июнь. С. 76]. Высказывание от лица адресата, прямая речь делает рекламу непринужденнее, живее, ближе целевой аудитории;

– парцелляция: *«В ноябре Египет вас особенно порадует. Ласковым солнцем. Теплым морем»* [Путешествие // Джой. 2014. – №6. – июнь. С. 134].

– сегментированные конструкции: *«Йогурты. Что конкретно мы знаем об их полезности?», «Батончик Nuts. Заряди мозги! Если они есть»* [Реклама // Джой. 2014. – №5. – май. С. 141];

– вопросно-ответные конструкции: *«Где отдохнуть вечером вдвоем?*

*Попробовать изысканное блюдо?*

*Потанцевать под негромкую музыку?*

*Ресторан «Тет-а-тет»* [Путешествие // Джой. 2014. – №6. – июнь. С. 134].

Вопросно-ответные конструкции весьма эффективны. Они создают непринужденность изложения, привлекают внимание, вызывают активный интерес со стороны потребителей. Парцелляция, сегментированные конструкции, вопросно-ответные обороты имеют разговорную окраску. Это делает рекламу более легкой для восприятия.

В рекламном масс-медийном дискурсе чаще преобладают простые предложения. Употребительность простых предложений связана с динамичностью, экспрессивностью рекламного текста, который должен быстро и результативно восприниматься читателями, а также с влиянием разговорной речи: *«Не тормози, «сникерсни!»*, *«Пусть весь мир подождет»*, *«Мы обуем всю страну»*, *«Ты всегда думаешь о нас»* [Реклама // Джой. 2014.– №5. – май. С. 140]. Чаще всего в рекламных текстах встречаются неполные предложения: *«Giorgio Armani: «Новый чувственный аромат»*, *«Clinique: «Три средства, дважды в день»*, *«Maxfactor: «безупречность на весь день»* [Красота // Джой. 2014. – №4. – апрель. С. 68].

Эффективно употребление в рекламе восклицательных предложений, которые в тексте играют роль своеобразных сигналов, призывов к действию: *«Кстати, в COLINS ты сможешь одеться с ног до головы – очки, обувь и сумки дополнят твой образ!»* [Мода. Тренды // Джой. 2014. – №6. – июнь. С. 31].

«Действенные и побудительные конструкции, которые выражают предложение, приглашение, убеждение» [Куликова Е.В., 2007, 84]: *«Сделай паузу – скушай Twix!»*, *«Собирай друзей, летим в Монако!»* [Путешествие // Джой. 2014.– №6. – июнь. С. 134]. «Они придают живость и эмоциональность высказыванию» [Куликова Е.В., 2007, 84]. Образные средства языка оживляют, актуализируют рекламный текст.



В основе создания рекламных текстов лежат две тенденции: сжатость, лаконичность выражения и выразительность, емкость информации. «В тривиальной рекламе конструирование текста сводится к упрощению грамматических структур и обилию клише-штампов при общей повторяемости и ограниченности лексики. Однако наиболее действенные рекламные тексты строятся на гораздо более сложных, чем это порой кажется, принципах. Создатели текстов в этом случае избегают прямого описания предмета рекламы, его свойств, характеристик и достоинств» [Куликова Е.В., 2008. 203].

«Особое влияние на процесс восприятия и последующую реакцию адресата оказывают ключевые слова текста — наиболее значимые для рекламы данного товара или услуги: с их помощью определяется тема текста рекламы, строятся ассоциативные связи между элементами систем — товар → имидж товара / имидж фирмы, а также ситуация / сюжет слогана → товар (вид, специфика), в результате — определяется реакция воспринимающего текст: «Уверенность в каждом шаге (Сеть салонов обуви «Комфорт»)»; «Обувь с сильным характером (Реклама обувного салона SAT)»; «Вкус наслаждений (Реклама товаров «Nestea»)» [Рябкова Н. И., 2009, 76].

Распространенным приемом привлечения внимания молодежи и воздействия в рекламном тексте является контаминация — одна из разновидностей игровых манипуляций со словами, различных способов и приемов игры с формой языковой единицы. «Контаминация - конструктивный принцип организации ряда стилистических приемов и фигур, состоящий в совмещении в одной речевой единице двух разных единиц в силу их структурного, функционального или ассоциативного сближения» [Пекарская И.В., 2005, 164].

Контаминация, делающая текст рекламы печатных СМИ необычным, оригинальным за счет контрастности, всегда привлекающей внимание,

пронизывает различные уровни языка и затрагивает лексические, словообразовательные, фразеологические, графические и другие речевые средства.

Графическая контаминация создается за счет графического выделения:

1) «шрифтовыведения — ненормативного использования прописных букв для выделения одного из сегментов в слове: *«КредоМЕД – ваш помощник», «Pepsi Max. А где твой МАХимум?», «Квас НиКОЛА – нет КОЛАнизации! Квас – здоровье нации!»*;

2) цветовыведения (игры с цветом), существенно усиливающего воздействие рекламного текста: *«С Новым ГоднЬМ!»* (ы — красного цвета в ряду всех других знаков черного цвета) (реклама магазина «Эльдорадо»); *«Это не сон, это СОНИ!»* (последнее слово — красного цвета);

3) смешения кодов — выражения смысла, заключенного в слове, с помощью разных графических систем:

– совмещения элементов кириллической графики, создающих фон, русский колорит, и латинской графогибридизации» [Попова Т.В., 2007, 231]: *«Тульский РРяник...», «Ломать не строить. Наносим пользу. Причиняем добро» (Реклама концерта одной из рок-групп), «Сотовый салон «Mobelизация», «Академия «Стандарт» — это твой образ жизни! Академия индустрии красоты СТАНД АРТ. Успех твоей карьеры» (Рекламное объявление об образовательных услугах академии индустрии красоты);*

– «совмещения элементов современной и старорусской графики в рекламном тексте: *«Ресторанъ «Тихая гавань». Банкеты, фуршеты, свадьбы»*;

– использования знаков, символов в оформлении, в том числе апострофизации: *«Магазин «О’стин»;* *«Re:акция»* [Попова Т.В., 2007, 231].

«Лексико-графическая контаминация происходит в результате скрещивания слов, представленных в разных графических системах.

Следствием этого является создание так называемых слов-матрешек: *ВыRozzi себя (бутик меховых изделий «Rozzi»)»* [Билялова А.А., 2007, 180].

Важную прескриптивную функцию в рекламном тексте выполняют окказиональные инновации. С этой целью также используется прием контаминации, которая отражает одну из ярких черт современной речи — ее диффузность. Новое слово, таким образом, образуется путем скрещивания частей двух слов, которое выражается и представляется обой:

– «межсловное скрещивание – образование нового слова из частей двух других слов по конкретному образцу или ассоциации: «...отмеЧИТОСные новости» (*отменные + Читос (название продукта питания)*); «Мы ВЕЛЛиколенно разбираемся в пляжных курортах и отдыхе» (Реклама сети агентств пляжного отдыха «ВЕЛЛ»); «ВЕССОмые скидки (Реклама пейджинговой компании «ВЕССО»)» [Попова Т.В., 2007, 231];

– словесно-цифровое скрещивание — использование в контаминации цифр: «на100ящие сухарики»; «1000СТЛИВЧИК!» (разговорная форма числительного «тысяча» тыща+счастливчик).

Контаминированные окказиональные слова, представляя собой лексико-графический каламбур, имеют ярко выраженную оценочность, неожиданны, хорошо запоминаемы, поэтому часто используются в рекламных слоганах.

Значительный экспрессивный и воздействующий эффект необычности в рекламном тексте молодежных СМИ создается с помощью орфографической игры:

– графическое деление слова вопреки правилам современной русской орфографии: с помощью разрядки, дефисации, написания без пробелов («Кагдила?»);

– использование новой формы письменного языка с нарочитым нарушением норм орфографии, так называемого падонковского, или

«албанского языка» – как одного из экспрессивных средств печатной рекламы: *«Превед интернет!»*, *«Превед, абонентиги!»*.

При создании рекламного текста необходимо сочетание различных приемов воздействия на сознание потенциального потребителя (молодежи). Исследователи отмечают, что «в стремлении привлечь внимание потребителя любым путем создатели рекламных текстов совмещают максимальное количество приемов, не думая о благозвучности текста: *«Все будет LТuВись»* (Реклама магазина одежды «LТВ»)» [Амири Л.П., 2007, 174]. Напористость и чрезмерная экспрессивность, эмоциональность, броскость рекламных текстов вызывают пресыщение игрой, раздражают, а не привлекают.

Важным требованием, предъявляемым к рекламной коммуникации, является ориентированность на языковую и культурную компетенцию адресата. Во избежание коммуникативной неудачи в рекламных текстах в основном представлен разговорный тип общения (от литературно-разговорного до фамильярно-разговорного), ориентированный на недостаточно высокую общую и языковую культуру окружающей среды, адресата. Привлекательность особого рода рекламному тексту придают элементы разговорного стиля (просторечия и разговорные слова, обороты, синтаксические конструкции): *«Мужики! Реальная пиротехника! Римские свечи, фейерверки, салюты...»*, *«Магазин «Модные шмотки».* *Гольм быть не модно! Обновись к зиме! Новогодняя коллекция!»* [Холодный фронт. Враг крупным планом // YES! – 2014. – №181. – январь. С. 107].

Одна из особенностей современной рекламы — «интертекстуальность», использование в тексте рекламы элементов других текстов как явлений культуры: афоризмов, пословиц, поговорок, известных художественных произведений, популярных кинофильмов, театральных пьес, песен,

известных («говорящих») имен, названий, произведений живописи, дат» [Качаев Д.А., 2007, 201].

Интертекстуальным компонентом текста является цитата или прямое цитирование: *«Туристическая фирма «Астрадан тур»: «Готовь сани летом!!! А телегу зимой!!! Бронируйте Новогодние туры уже сегодня!!!»* [В теплоте, да не в обиде // YES! – 2013. – №179. – ноябрь. С. 70].

Более экспрессивно и действенно трансформированное, видоизмененное или скрытое, аллюзивное цитирование, из которого цитата все же легко узнается: *«Какой же русский не любит быстрый модем?»* [Игропанорама. Командная виртуальность // Шпиль. – 2013. – № 4 (134). – С. 5], *«Жизнь с чистого лица (Реклама косметики фирмы «Garnier»)»* [YES! Красота. Мастер-класс // YES! –2013. – №179. – ноябрь. С. 50].

Чтобы обнаружить, раскрыть смысл, заложенный в подобной игре со скрытыми культурными знаниями, понятиями, имеющими лингвострановедческую ценность, адресат должен обладать определенными фоновыми знаниями (знанием истории, культуры, духовных ценностей, традиций). Необходимость постоянно удивлять необычностью, оригинальностью, яркостью требует от создателя рекламного текста креативности, использования всех возможных средств языка, приемов их комбинирования.

Но в погоне за свободой слова, стремлением к самовыражению, за отрицанием общепринятого, игрой, карнавальностью важно не пойти по пути вседозволенности, вплоть до нарушения выработанных обществом правил этики и разрушения языковых норм.

Изучив суггестивные возможности рекламных слоганов, в которых используются тропы и фигуры, подведем итоги:

– чтобы рекламный слоган был эффективным, рекламодатель использует в нем различные средства художественной выразительности;

– тропы и стилистические фигуры наделяют слоган суггестивной силой, и за каждым из средств художественной выразительности «прячется» какой-нибудь способ внушения. Слоганы скрывают подлинную цель коммуникации в сфере рекламы. Собственно призыв скрыт за привлекательными для целевой аудитории квазихудожественными приемами, интертекстуальными ассоциациями, значимыми социальными стереотипами;

– современный масс-медиаальный дискурс молодежных изданий все больше приобретает черты разговорности, неподготовленности и непринужденности речевого акта, свободы словоупотребления, использование коротких и простых словосочетаний и предложений, наличие речевых ошибок.

Анализ фактического материала, представленного языковыми и, преимущественно, речевыми тропами в масс-медийном дискурсе, свидетельствует о сложности и пестроте картины проявления воздейственности, суггестивности в современном языке СМИ.

### 3.3. Особенности функционирования заимствованной лексики в современных рекламных текстах

Текстовый материал российской рекламной коммуникации является успешно развивающимся и постоянно изменяющимся пространством. Современный этап освоения заимствованной лексики в рекламных текстах на страницах молодежной прессы характеризуется увеличением тематических сфер англицизмов. Язык рекламы, сориентированный на тенденцию пуерилизации как формы заискивания перед чем-то новым, непонятым, в результате уходит от стереотипа литературного языка. Российская реклама, вбирая в себя все самое модное, включая тенденции

англоязычного заимствования, стала активным поставщиком нововведенных слов в русский язык.

Влияние англицизмов на российский рекламный дискурс было не столь велико до последнего десятилетия XX века. Сегодня система рекламной коммуникации является динамичной и успешной в развитии. Активизация процесса заимствованной лексики объясняется увеличением глобализации международных связей в эпоху современного англоязычного социума.

Заимствования занимают особое и значимое место в речи носителей родного языка. В связи с этим ученые отмечают некую «отмеченность, выделенность иноязычного слова в языковом сознании говорящих...» [Крысин Л.П., 1992, 64]. Данный факт объясняется восприятием заимствованной лексики говорящим: нововведенное слово, стилистически окрашенное, воспринимается как более ученое, умное, но при этом иноязычная форма заимствования часто скрывает смысл слова, оказывается для многих менее понятным, чем исконное слово. Таким образом, такая «непонятность» заимствованных слов для определенной группы носителей языка (и особенно молодежи) может восприниматься за норму, стать символом высокого уровня образованности. Отсюда и речь, которая содержит «непонятные» заимствованные слова, часто воспринимается более красивой и социально престижной.

«Заимствование представляет собой своеобразный языковой код, состоящий из особого рода знаков, которые связывают нас с предметным миром» [Добросклонская Т.Г., 2008, 142]. «Заимствования в дискурсе как элементе массовой коммуникации не просто передают информацию, но и отражают социально-прагматическую позицию автора и издателя, служат средством получения знаний об окружающей действительности» [Толстикова Л.В., 2011, 155]. «Одной из характеристик информационной составляющей англоязычного заимствования является понятийная сущность.

В рекламном дискурсе понятийная сущность англоязычного заимствования является доминантной в тексте» [Дедюхина А.Г., 2011, 108].

Рекламный текст характеризуется большим успехом в участии формирования информационной среды молодого поколения и употреблении во всех сферах его жизнедеятельности. Этот успех достигается разными способами. Концепция рекламной коммуникации определяется рядом стратегий для того, чтобы читательская аудитория обратила внимание на объект рекламирования и среагировала на нее. Для этого реклама должна выгодно располагаться на полосе, относиться к характерной рубрике, иметь грамотно и четко выстроенную композицию, сопровождаться удачно подобранной иллюстрацией. Также не менее важен и язык рекламного текста, с помощью чего и создается яркий образ рекламируемых услуг или товаров. Текст должен быть достаточно коротким и энергичным для лучшего запоминания и формирования интереса к рекламируемому товару.

Для необходимого рекламного эффекта рекламодатель употребляет иноязычное слово как в начале рекламного дискурса, что несомненно заинтересовывает читателя, так и в середине предложения. Тогда читатель получает импульс к дальнейшему прочтению и ответу на вопрос, что скрывает под собой нововведенное слово. Большое значение имеет и конец рекламного текста, который надолго остается в памяти у читателя и запоминается без всякого усилия.

Итак, молодое поколение, на которое направлена конкретная кампания по рекламе и стимулированию сбыта, является целевой аудиторией, а группа потенциальных покупателей становится целью рекламы, а с точки зрения рекламной коммуникации – аудиторией по продвижению товара.

Современный этап освоения заимствованной лексики в текстах рекламы на страницах молодежной прессы характеризуется увеличением тематических сфер англицизмов, с помощью которых реклама открывает перед своей целевой аудиторией чувство успешности, благополучия.



Таким образом, анализ понятийной составляющей заимствованных слов позволяет вычлениить 10 лексико-тематических групп, представляющих базовые тематические пространства их употребления:

1. Терминологические единицы, относящиеся к спорту, музыке, телевидению, интернету, компьютерной технике: «*Эксклюзивное приложение для ios-устройств позволяет добавлять к твиттам шестисекундные ролики...*» [Приложения // OOPS. 2013. – №4. – апрель. С. 135] (твитт (англ. twitter – чирикать, болтать, щебетать – система, позволяющая пользователям отсылать небольшие текстовые заметки); «*Автор этого блога пишет о двух своих самых главных увлечениях в литературе и еде*» [Выбор апреля // OOPS. 2013. – №4. – апрель. С.135] (англ. blog, от web log – интернет-журнал событий, интернет-дневник, онлайн-дневник); «*На канале «Ю» стартовал уже нашумевший в Америке юмористический экишн-шоу-конкурс «Караоке Киллер»*» [Плохим певцам тут не место! // OOPS. 2013. – №4. - апрель. С. 143] (от англ. – действие).

2. Номинация бытовых приборов: «*Смарт-стайлер с технологией SensoCare, регулирующий температуру под индивидуальные потребности волос. 4390 рублей*» [Как шелковые // OOPS. 2013. – №4. – апрель. С. 104]; «*Стильный и эргономичный планшет HP ElitePad 900 на базе Windows 8 (28000 руб.) – идеальное решение для тех, кто занимается бизнесом. Будь на шаг впереди!*» [Совершенство // Джой. 2013. – №4. – апрель. С. 44]; «*Будь в тренде! Настенная стиральная мини-машина DWD-CV701PS (12999 руб.) – настоящее чудо техники!*» [Настрой на позитив // Джой. 2013. – №4. – апрель. С. 144].

3. Товаров и услуг: «*Занятие Pilates Sistem в сети фитнес-клубов «ФизКульт» - это первый шаг в освоении системы пилатес*» [Новая программа // OOPS. 2013. – №4. – апрель. С. 140] (Пилатес – это система физических упражнений, которую разработал Джозеф Пилатес (англ. Joseph Pilates).

4. Виды профессиональной деятельности: *«Рассыпчатые средства наносятся широкой кистью, а жидкие хайлайтеры – пальцами или кистью для тонального крема»* [OOPS! // OOPS. 2013. – №5. – май. С. 66] (от англ. to highlight – подчеркивать, выделять. Средство, которое придает коже сияние и блеск и предназначено для выделения отдельных частей лица).
5. Косметические продукты, косметологические и парикмахерские услуги: *«Сделать волосы гладкими и блестящими тебе помогут шампунь и легкий флюид «Жидкий шелк» от «Gliss Kur»* [Настрой на позитив // Джой. 2013.– №4. – апрель. С. 144] (англ. fluid – жидкость).
6. Одежда, мода: *«Одежда с принтом в виде клетки заняла свое почетное место на пьедестале модных тенденций этого сезона»* [Свобода цвета // OOPS. 2013. - №4. - апрель. С. 126] (англ. print - отпечаток, оттиск, след; здесь англоязычное заимствование обозначает вещь с выбитым на ткани рисунком).
7. Названия компаний, кафе, клубов, магазинов: *«Ура-ура! Открылся первый... магазин Divag Make up studio, где представлен широкий ассортимент косметики и аксессуаров торговой марки Divag. Ты сможешь... сделать стильный make-up»* [Красивая студия // OOPS. 2013. – №4. – апрель. С.140] (англ. make-up – отделка; косметика; грим, макияж).
8. Продукты питания, напитки: *«Новый тренд из Шотландии: в продаже появится морская вода для приготовления пищи»* [Наш выбор // Джой. 2013. – №4. – апрель. С. 137].
9. Путешествия: *«Самый известный десерт Португалии – маленькое пирожное паитель де ната...»* [Наш выбор // Джой. 2013. – №4. – апрель. С. 137].
10. Газеты и журналы: *«Подпишись на журнал OOPS! И получи в подарок один из 20 ароматов от bruno banana»* [OOPS! // OOPS. 2013. – №5. – май. С. 68].

Проведенный анализ тематической классификации позволяет выявить тот факт, что англоязычные заимствования прочно вошли в жизненное пространство рекламного текста.

Самыми часто употребляемыми заимствованными лексическими единицами, оказались слова, относящиеся к здоровому образу жизни; так как в настоящее время в нашей стране, вслед за Западом, стало модным и престижным быть в хорошей физической форме, следовать тенденциям моды, уделять большое внимание внешности и стилю жизни.

Привлекательность использования англоязычных заимствований состоит в том, что они приносят в рекламу чувство открытости миру, в котором процесс интернационализации обычно связывают с использованием английского языка. Активное использование в российской рекламе англицизмов подтверждает усиление процесса заимствования русским языком в настоящее время.

Анализ лексических единиц англоязычного социума позволил выявить, что в рекламном дискурсе англоязычное заимствование представляет собой одно из четырех наиболее частотных понятий: предмет, услугу, качество, процедуру, т.е. то, что рекламируется и является доминантой в тексте. Англицизмы, употребленные в текстах российской рекламы, дают представление о понятии, выносят какое-либо определение с сопутствующим значением и получением нового знания.

В современной рекламе англицизмы также служат для номинации новых предметов и явлений, для экономии языковых средств и точности выражения; выступают в качестве различных стилистических средств, являются модными словами, придают рекламному тексту местный колорит, а также поставляют в русский язык синонимы, придавая рекламному тексту семантическую вариативность.

Сленговые единицы-заимствования выступают в качестве текстообразующего элемента публицистического текста, определяя его.

Поэтому в заимствованных словах, функционирующих в языке современной молодежной прессы, нередко этимологические значения описываемых событий или явлений осложняются напластованиями и переосмыслениями. Социальная оценка заимствования при этом может группироваться вокруг слова, создавая его эмоциональный ореол или стилистическую окраску.

Англицизмы встречаются в таких структурных частях рекламного дискурса, как заголовок, слоган, в основном тексте рекламы.

Отличительным признаком удачного рекламного слогана или его перевода является гармоничное соединение основной рекламной идеи с теми средствами выразительности, которые данной идее наиболее соответствуют. Важной составляющей является тональность рекламного обращения, которая придает слогану особую энергетику, усиливает его образное и языковое воздействие на массовую аудиторию.

Чтобы рекламный слоган выполнял свою коммуникативную функцию, его недостаточно перевести, он должен быть включен в культурную среду языка перевода. Эта интеграция осуществляется обычно уже на базе выполненного вчерне перевода – и тогда реклама пересоздается заново. Эта задача первого этапа – перевод вчерне – бывает трудноосуществимой, т.к. в тексте рекламы можно увидеть избыточность функционально значимых средств, нацеленных на одно – побудить потребителя приобрести продукт и при этом предельно расширить круг своих реципиентов.

Эквивалентность передачи особых лексических и синтаксических средств целиком зависит от переводчика. В молодежной рекламе слова из молодежного жаргона следует передавать вариантными соответствиями с использованием молодежного жаргона. Например: «*Snickers. Yet snickers snack without rubbish*» – «Сникерс. Сникерсни без шелухи» [Snickers // YES! 2014. – №185. – май. С. 146].

Чаще всего в рекламном слогане для характеристики продукта используются эмоционально-оценочные средства. Абсолютно преобладает

положительная оценка, причем она часто гиперболизирована. Для этого служат такие грамматические средства, как превосходная степень прилагательных и наречий, а также лексические: наречия и частицы с функцией усиления качества (*over, super, ultra*), лексика, близкая к высокому стилю («*wonderful*», «*gentle*»), а также из устного разговорного обихода количественные гиперболы («*one hundred times better*»).

Таким образом, в рекламном тексте значимы и предельно функционально нагружены все языковые средства, каждое из них несет глубокий смысл.

В процессе перевода переводчику приходится решать как чисто языковые, лингвистические проблемы, обусловленные различиями в семантической структуре и особенностями использования двух языков в процессе коммуникации, так и проблемы социолингвистической адаптации текста.

При переводе англоязычных рекламных слоганов, в некоторых случаях не переводят исходное предложение, а дают его «семантический эквивалент» [Дедюхина, А.Г., 2011, 107].

При переводе само рекламное сообщение часто становится лишь источником идеи, а текст приходится создавать заново. Например: «*Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline — Ты от Мейбелин!*» [Maybelline // YES! 2014. – №183. – март. С. 3].

Некоторые англоязычные слоганы становятся настолько популярными и узнаваемыми, что звучат в оригинале, потребителю не требуется их перевода: «*A Diamond is Forever*» [De Beers // YES! 2014. – №183. – март. С. 4], «*Just Do It!*» [Nike // YES! 2014. – №184. – апрель. С. 3].

У переводчиков англоязычных слоганов на русский язык может возникнуть искушение поиграть с оттенками слов, что приводит к потере изначального смысла.

Некоторые известные переводы зарубежной рекламы звучат некорректно и даже граничат с абсурдом: «*Wake up & Stay Alert*» – *Проснись на раз, врубись на два*» [Axe Rise-Up // YES! 2014. – №182. – февраль. С. 31].

Отличительным признаком удачного перевода англоязычного слогана является гармоничное соединение основной рекламной идеи с теми средствами выразительности, которые данной идее наиболее соответствуют. Чем оригинальнее будет звучать переведенный слоган, тем больше шансов, что его запомнят потребители, а ведь это и является целью перевода любого слогана.

В анализируемых рекламных текстах наблюдается три вида замены заимствованной лексики:

1. Все предложение написано на английском языке (*Gansia*: «*Made in Italy. Before Italy*»; *Sheen*: «*Elegant. Smart. Shining*»; *Redds*: «*Angel or demon?*») [OOPS! // OOPS. 2013. – №5. – май. С. 68].

2. Замена исконно русского слова англицизмом:

– слово написано целиком на английском языке («*Тушь с эффектом объема и удлинения Hyper Lash*») [OOPS! // OOPS. 2013. – №5. – май. С. 66].

Такой вид замены встречается наиболее часто;

– слово, транскрибированное в кириллице («*Объемная тушь с необычной щеточкой-аппликатором «МегаЭффект»*») [OOPS! // OOPS. 2013. – №5. – май. С. 67].

3. На уровне слова смешение английского и русского языков («*Маяк: «Talkовое радио»*») [Наш выбор // Джой. 2013. – №4. – апрель. С. 137].

В рекламных целях называются огромное количество фирм: «Ford Dialogue» (фирмы по продаже компьютерной техники), «Сити», «Doctor Dent», «Smile», «Dental Forte», «Инсайт Хэлп», «Print Express». Очень часто эффект контраста, возникающий при использовании английских слов на ряду с русскими словами, используется в рекламных слоганах, например: «*Chester*

– *ходи на широкую ногу. Цена & Качество*» [Реклама // YES! 2014. – №183. – март. С. 3].

«Чаще всего те или иные названия приходят к нам, как уже популярные бренды, которые зарекомендовали себя во всем мире, но также мы очень часто можем видеть, что организации используют в своем названии соединение русских и английских слов для позиционирования и раскрытия уникальных характеристик торговой марки или бренда товара» [Меликян А.В., 2013, 87].

Необходимо особо отметить важную роль вкраплений на английском языке в рекламных текстах. Анализируя роль англицизмов, влияющих на фактор контрастности, хотелось бы особо подчеркнуть роль иллюстраций, применяющихся при рекламе того или иного продукта или услуги. Именно иллюстрация помогает понять и адекватно воспринять информацию, которую содержит рекламное сообщение. Вряд ли адресату будет понятно значение следующих английских вкраплений без иллюстрации: «*Puma Jamaica. Her new fragrance by Puma*», «*212 sexy. The sexiest new fragrance*», «*Miracle. You make it happen*» [Реклама // YES! 2014. – №182. – февраль. С. 3]. Но при наличии иллюстрации при данных рекламных объявлениях будет понятно, что речь идет о духах, обладающих незабываемым ароматом, и что пользуясь именно этими духами можно завоевать сердце мужчины.

Итак, среди языковых средств, участвующих в формировании прагмаречевого свойства уникальности, особого внимания заслуживают неологизмы (компьютеризовать(ся), ксерокопировать, компьютерно, о'кей, плейер, поп-арт, ремейк и т.д.), фразеологические единицы («*ЭльDoraDo. Пришел, увидел и купил*», «*Domestos Active Cream. Чистота не требует жертв*») [Реклама // YES! 2014. – №182. – февраль. С. 116]), прием двойной актуализации фразеологизма, например: «*GOOD ЛАК!*», данная

фраза была образована из английского пожелания «Good luck!» [Маникюр свежеиспеченный // YES! 2014. – №186. – июнь. С. 68].

Действительно, использование англицизмов в рекламе способствует появлению «иллюзии уникальности», т.е. впечатления неповторимости, значимости рекламируемого товара или услуги. Немаловажную роль при этом играют англицизмы, необычность и нестандартность формы которых привлекают внимание потребителя. Именно поэтому многие фирмы, рекламируя свои товары или услуги, используют англицизмы. «Большое количество рекламистов зачастую не имеют опыта, который бы позволил им создавать рекламу, соответствующую требованиям времени, и копируют англоязычную рекламу, заполняя рекламные тексты своего национального языка англицизмами. Заимствования в рекламе употребляются с целью актуализации позитивных коннотаций, повышения престижности и ценностного статуса рекламируемого товара» [Меликян А.В., 2013, 87].

Таким образом, англоязычные заимствования в рекламных текстах на русском языке служат источником обогащения русского языка, поскольку на базе английских заимствований образуется огромное число неологизмов, языковых приемов, служащих для усиления таких прагмаречевых характеристик языка рекламы, как контрастность, уникальность и интенсивность.

Результаты диссертационного исследования позволяют констатировать тот факт, что степень влияния английского языка на язык российской рекламы молодежных СМИ достаточно велика, учитывая высокое процентное содержание англицизмов в текстах рекламы.

Использование английского языка очень выгодно в условиях развивающейся среды рекламных коммуникаций, за счет его гибкости, открытости к изменениям и легкости для восприятия. Основная функция рекламы заключается в привлечении внимания людей к товару или услуге,



поэтому использование в ней англицизмов является неотъемлемой частью успеха любой компании.

Подводя итоги, можно сделать вывод, что основной функцией рекламного дискурса является манипулятивная функция, а его основная цель – побудить адресата совершить желаемое действие для отправителя. Изучив особенности функционирования англицизмов в текстах рекламы молодежной прессы, становится ясным, что все языковые и стилистические приемы направлены на выполнение этой функции.

Глобальные изменения в современном информационном пространстве, непрерывно увеличивающиеся возможности массовой информации, интерактивный канал ее получения выдвигают на передний план проблемы масс-медиакоммуникации. Новые формы функционирования языков, уже прочно закрепившиеся в потоке разнородной прессы, представляют значительный интерес, поскольку оказывают существенное влияние на речевое воплощение языков, являясь той лакмусовой бумагой, которая, в первую очередь, обнаруживает тенденции их развития применительно к антропоцентрическим факторам. Хотя на современном этапе наблюдается активизация и стилистическая переориентация языка СМИ, тем не менее данная сфера общения не получила достаточного лингвистического осмысления, тем более в разных ее видах и жанрах, в том числе и в рекламной сфере. Реклама как «ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку» [Ученова В.В., 2006, 9] позволяет включить ее отдельным разделом в сферу коммуникативистики.

Реклама как сложный и своеобразный вид коммуникации строится и развивается по законам и правилам средств массовой коммуникации, обладая специфическим языком, управляя поведением человека. Непростой

этап развития рекламной индустрии в России укрепляет в исследовательских трудах важное место этой глобальной проблемы, где значимыми единицами становятся не только интегрированные маркетинговые компоненты, но и общечеловеческие моральные ценности, выступающие как способ сохранения и развития национальной культуры и как фактор, влияющий на современный русский язык.

Таким образом, медиаобразование в СМИ сегодня является той основой, на которой формируются новая молодежная аудитория, новые типы СМИ, новое профессиональное поведение журналиста. В конечном счете создается новая медиасреда, в которой эффективно протекают процессы самореализации всех субъектов коммуникации. Задача медиаспециалистов состоит в том, чтобы помочь молодым людям выявить СМИ, не отвечающие их представлениям о качественных медиа, и через осмысление, самоорганизацию сделать сознательный выбор СМИ, с которыми они могут начать сотрудничество. Идея медиаобразования сегодня приобретает масштабный характер. Журналистика в этом процессе может и должна сыграть одну из ведущих ролей.

Средства массовой информации занимают огромное место в жизни отдельного индивидуума и общества в целом, и, к сожалению, имеют как положительное, так и негативное влияние на жизнь людей и социализацию личности.

Итак, мы рассмотрели особенности современных молодежных печатных средств массовой информации и пришли к следующим выводам:

- молодежь – это социальная группа, которая очень сильно поддается влиянию масс-медиа;
- в средствах массовой информации формируется новый стиль русского языка – стиль Интернет-общения, интернет сообществ;
- язык средств массовой информации влияет на формирование языковой культуры подростков;

– язык молодежной прессы не может быть ориентиром для установления языковых норм, потому что по целевым установкам газетно-публицистическая речь всегда будет выходить за пределы языковых и этических норм.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Актуальность избранного исследования определяется тем, что появление многочисленных изданий, специализирующихся на молодёжной тематике, способствуют сильному влиянию на формирование языковых норм молодого поколения.

Диссертационное исследование посвящено изучению особенностей языка молодежного медиа-дискурса и его функционирования в масс-медийном пространстве, выявлению типологии заимствованной лексики в текстах СМИ в качестве главного источника формирования русского молодежного сленга, подробному описанию и характеристике молодежного сленга в современном медийном дискурсе; анализу и особенностям изменения медийного лексикона в части вхождения и использования англо-американских заимствований.

Молодежная пресса – особая отрасль современной журналистики. Ее особенность заключается не только в том, что она сориентирована на молодежь, но и в специфической функциональной нагрузке. Одна из важнейших задач молодежных СМИ – это воспитание подрастающего поколения, включение молодого человека в общество. Поэтому к содержанию и языку таких средств массовой информации относиться нужно особо: оно способно существенно повлиять на культуру и речь молодежи.

В последние годы молодежные СМИ стали больше соответствовать запросам аудитории, учитывать ее разнообразные интересы и потребности. Читатель легко идет на контакт с редакцией и часто становится соавтором издания (письма, вопросы, конкурсы, участие в акциях, фотографии, анекдоты). Молодежная пресса стремится наиболее полно освещать проблемы реальной жизни молодежи, старается завоевать популярность среди своей аудитории. Сегодня молодежь изменила свои медиапредпочтения и самостоятельно формирует собственную медиасреду,

которая характеризуется использованием различных современных форм медиа. Таким образом, СМИ и молодежная культура (субкультура) оказываются взаимосвязанными.

В ходе непосредственного наблюдения и анализа молодежных изданий, содержательной основой которых выступают наиболее употребляемые слова в языке молодого поколения, выражающие особенные черты молодёжной субкультуры, были выявлены основные языковые особенности масс-медийного дискурса.

В I главе «Представленность молодежной культуры в структуре современного молодежного масс-медийного дискурса» проанализированы такие главные аспекты, как представленность молодежной культуры и функционирование молодежного языка на страницах современных СМИ. В ходе исследования выявлен ряд проблем:

- негативное влияние на языковую культуру подрастающего поколения других форм языка, нарушение литературных норм, частое употребление просторечий;

- проблема формирования и функционирования в современном социуме молодежных субкультурных (неформальных) объединений, влияющих на речевую культуру молодежи в целом;

- проблема изменений в языке современных масс-медиа в связи с серьезными социокультурными преобразованиями: перемены в укладе жизни, новые экономические принципы, новые технологии. К ним относятся: «огрубление» речи; «речевые вольности»; проникающие элементы субстандарта, которые приводят к постепенному закреплению сниженной, вульгарной, жаргонной, нередко нецензурной лексики; «первобытность» молодежного жаргона – неопределенность, размытость значений входящих в него слов; заимствования из просторечной лексики.

Публичная речь все более приближается к речи обыденной, к так называемому городскому просторечию в его новом качестве и новом

понимании: простая речь, т.е. раскрепощенная, незамысловатая, не ограниченная системно-языковыми, этическими или эстетическими нормами.

Система молодежных печатных СМИ в последние годы претерпела существенные изменения, равно как изменились и ее функции в обществе, и те тексты, которые СМИ вольно или невольно предлагают молодежи в качестве образца. В настоящее время современные масс-медиа не всегда поддерживают те нормы речеупотребления, которые предлагает система образования. Нормативные отклонения могут быть обусловлены самыми разными причинами: иногда в целях большей выразительности, яркости текста, иногда для развлечения публики, иногда для того, чтобы больше соответствовать вкусам и возможностям аудитории. Поэтому задачу рассмотрения текстов современных СМИ, в частности молодежных журналов, с точки зрения базовых представлений о языковых нормах можно считать весьма интересной и плодотворной.

Во II главе «Функционирование заимствованной лексики как составляющей молодёжного сленга на страницах современных молодежных СМИ» выявлены и проанализированы наиболее яркие иноязычные заимствования, исследованы их разновидности, а также рассмотрены особенности их функционирования в тексте, для чего понадобилось решить следующие задачи: дать определение иноязычных заимствований; проследить пути проникновения и основные этапы освоения заимствований в русском языке, наиболее часто употребляемые современными молодежными изданиями; на конкретных примерах выявить целесообразность употребления заимствований в молодежных СМИ.

Анализируя современную молодежную прессу, нетрудно заметить, что проблема иноязычных заимствований в СМИ актуальна, как никогда. Журнальные статьи зачастую пишутся «птичьим» языком – красивым, но абсолютно непонятным. Причины употребления заимствований могут быть

самыми различными, от соображений престижности речи (иностранное слово повышает социальный престиж говорящего в глазах окружающих) и языкового снобизма (иностранное слово представляется более модным или современным) до соображений прагматического (практического) порядка; иностранное слово может затушевывать истинный социальный смысл политического термина, оно обладает той экспрессивностью, которая может способствовать рекламе того или иного товара и т.п.

Таким образом, актуальность исследования обусловлена необходимостью рассмотрения вопросов концептуализации фрагментов современной действительности, связанных с их вербализацией заимствованными средствами, а также с новым подходом к изучению вопроса англо-американских заимствований в рамках когнитивно-дискурсивной парадигмы знания, к теории анализа медиатекстов и неразработанностью когнитивно-дискурсивных основ процесса заимствования. Проблема иноязычных слов важна не только в плане судеб заимствующего языка, но и в конкретном стилистическом аспекте. Употребление иноязычных слов без надобности – серьезный порок любой речи. Особенно это важно для журналистской речи. Избыточное использование иноязычных слов делает материал малодоступным, стилистически ущербным.

Молодежные СМИ внедряют в язык вместе с новыми словами новые концепты, грамматические нормы, трансформируя заимствованные слова в родном языке. Изменения происходят и при произношении заимствованных слов. Таким образом, слово, приходя в язык, чтобы стать принадлежностью этого языка, должно быть освоено. Можно выделить четыре стадии освоения иноязычного слова:

- 1) «передается фонетическими и графическими средствами заимствующего языка (фонетическое и графическое освоение);

2) соотносится с грамматическими классами и категориями заимствующего языка (грамматическое освоение);

3) приобретает семантическую самостоятельность (семантическое освоение: формируется очерченное значение и смысловые связи с другими словами);

4) характеризуется регулярной употребительностью речи» [Кузьма А.Я., 2003, 76].

Итак, опираясь на проделанную работу, мы определили особенности функционирования анализируемых заимствований в структуре языковой действительности масс-медийного дискурса и охарактеризовали их основные стилистические функции. И считаем, что высокий уровень речевой культуры в сфере молодежных печатных СМИ должен быть предметом постоянной заботы как теоретиков русской речи, так и практиков – журналистов, формирующих речевой массив СМИ, который оказывает безграничное влияние на культуру речи молодого поколения.

В рамках III главы «Особенности реализации масс-медийного рекламного текста» научного исследования современная реклама молодежных изданий рассматривается как особая разновидность массовой коммуникации, в которой создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты, адресованные группам молодых людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступкам, соответственно написанные особым специфическим языком для создания более яркого и запоминающегося образа (товар или услуга).

Материал диссертации свидетельствует о тенденции развития российской рекламы по линии наращивания креативности в создании текстов и поиска наиболее эффективных тактик непрямого воздействия на адресата.

Связь между адресантом рекламы и адресатом основывается на наличии у каждого человека таких ярко выраженных социальных



потребностей, как потребность в самопрезентации, с одной стороны, и потребность в идентификации себя с определенной социальной группой, с другой стороны. Рекламный дискурс иллюстрированных молодежных журналов реализует потребность в идентификации с идеальной социальной группой, способствует конструированию социального мифа современной девушки или юноши, формирует образы читателя. Воздействие на потребителя осуществляется благодаря как эксплицитной, так и, в большей степени, имплицитной информации, передаваемой невербальными и вербальными средствами в рекламном дискурсе.

Эмоциональность рекламного дискурса обеспечивается разнообразными фонетическими, лексическими, стилистическими, морфологическими и синтаксическими средствами. Анализ рекламных текстов с точки зрения фоники показал, что фонетические особенности языка обеспечивают своеобразный эмоциональный рисунок: приемы аллитерации, ассонанса, рифмы, повтора обладают особой суггестивной силой, воздействующей на адресата. Своеобразное использование лексических средств: преобладание лексики с положительной оценкой, повтор слов и корней в сочетании с синтаксическими и стилистическими (метафора, образные сравнения, антитеза) средствами – реализует эмфатическую функцию рекламного текста.

Фатическая функция рекламы, то есть особенности речи, которые привлекают внимание читателя, поддерживают и активизируют его на протяжении всей коммуникации, реализуется в использовании обращения, местоимений, повторов.

Диалогичность рекламы эксплуатирует стремление любой девушки к общению: рекламные тексты строятся в виде диалога, в них используются вопросительные, восклицательные предложения, повелительное наклонение.

Все эти языковые особенности, выделенные нами в рекламных текстах молодежных изданий, способствуют созданию определенных стереотипных образов у молодежи.

По данной главе выдвигается следующая гипотеза: моделирование рекламного речевого воздействия должно основываться на существенных характеристиках рекламного дискурса, выявляемых посредством вычленения и классификации коммуникативных стратегий и тактик рекламирования, установления связей между ними, выявления языковых способов реализации стратегий и тактик. Для проверки гипотезы разработана системная модель рекламного речевого воздействия, представляющая собой комплексное описание структуры речевого воздействия в рекламе, элементами которой являются стратегии, тактики и приёмы.

Таким образом, изучение специфики языка современного молодежного масс-медийного дискурса является в настоящее время одной из важных проблем, так как с развитием технических средств, в частности компьютерных технологий, с небывалым ростом объёма информации, потребляемой человечеством, с расширением международных связей, с совершенствованием приёмов и методов распространения массовой информации разнообразные виды массовой коммуникации приобретают всё большее значение в жизни общества.

Представляется перспективным дальнейшее исследование языковых особенностей современного молодежного медийного дискурса: изучения как отдельных параметров молодежного дискурса, так и в целом анализа теории дискурса, включающего дальнейшую разработку дискурсивных практик (языковых и речевых средств и приемов, используемых при формировании современного языка молодежного масс-медийного дискурса).

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

### I.

Исследуемые молодежные журналы:

1. Все звезды. 2012. – №17 (343).  
Все звезды. 2012. – №20 (346).  
Все звезды. 2012. – №22 (348).  
Все звезды. 2013. – №1 (353).  
Все звезды. 2013. – №2 (354).  
Все звезды. 2013. – №8 (360).  
Все звезды. 2013. – №20 (372).  
Все звезды. 2013. – №23(375).  
Все звезды. 2014. – №7 (385).
2. Город молодых. 2013. – №6 (22).  
Город молодых. 2013. – №7 (23).  
Город молодых. 2014. – №1 (24).
3. Джой. 2013. – №4. – апрель.  
Джой. 2013. – №5. – май.  
Джой. 2014. – №1. – январь.  
Джой. 2014. – №2. – февраль.  
Джой. 2014. – №3. – март.  
Джой. 2014. – №4. – апрель.  
Джой. 2014. – №5. – май.  
Джой. 2014. – №6. – июнь.
4. Мир реалити-шоу //Дом-2. 2013. – №1. – январь.
5. Шпиль. 2012. – №21 (130). – декабрь.  
Шпиль. 2013. – №3 (133). – март.  
Шпиль. 2013. – №4 (134). – апрель.  
Шпиль. 2013. – №5 (135). – май.

Шпиль. 2013. – №7 (137). – июль.  
Шпиль. 2013. – №8 (138). – август.  
Шпиль. 2013. – №12 (142). – декабрь.  
Шпиль. 2014. – №4 (146). – апрель.  
6. Cosmopolitan. 2010. – февраль. – №2.  
7. Metalizer. 2011. – март. – №16.  
Metalizer 2011. – август. – №17.  
Metalizer. 2012. – ноябрь. – №18.  
Metalizer. 2012. – март. – №19.  
Metalizer. 2012. – июль. – №19.  
Metalizer. 2012. – август. – №20.  
Metalizer. 2013. – декабрь. – №21.  
8. OOPS! 2013. – №4. – апрель.  
OOPS! 2013. – №5. – май.  
OOPS! 2013. – №4. – апрель.  
OOPS! 2014. – №6. – июнь.  
9. YES! 2013. – №179. – ноябрь.  
YES! 2014. – №181. – январь.  
YES! 2014. – №182. – февраль.  
YES! 2014. – №183. – март.  
YES! 2014. – №184. – апрель.  
YES! 2014. – №185. – май.  
YES! 2014. – №186. – июнь.

## II.

1. Аристова В.М. Англо-русские языковые контакты (англицизмы в русском языке). – Л.: Изд-во Ленингр. ун-та, 1978. – 150 с.
2. Ахмадулин Е.В. Краткий курс теории журналистики: учебное пособие. – М., Ростов на/Д: ИКЦ «МарТ», 2006. – 271 с.

3. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. – М.: Художественная литература, 1979. – 412 с.
4. Безрукова О.Н. Социология молодежи: учебно-методическое пособие. Факультет социологии СПбГУ. – СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2006. – 39 с.
5. Белая Е.Н. Теория и практика межкультурной коммуникации. – М.: Форум, 2011. – 208 с.
6. Бельчиков Ю.А. Стилистика и культура речи. – М.: Наука, 2002. – 435 с.
7. Богомолова Н.Н. Массовая коммуникация и общение. – М.: Знание, 1988. – 26 с.
8. Борботько В.Г. Принципы формирования дискурса: От психолингвистики к лингвосинергетике. – М.: Книжный дом «Либриком», 2011. – 288 с.
9. Брейтер М.А. Англицизмы в русском языке: история и перспективы: Пособие для иностранных студентов-русистов. – Владивосток: изд-во «Диалог», 2005. – 219 с.
10. Васильева А.Н. Курс лекций по стилистике русского языка. Общие понятия стилистики. Разговорно-обиходный стиль речи. – М.: КомКнига, 2005. – 240 с.
11. Виноградов В.В. Избранные труды. Лексикология и лексикография. – М.: Наука, 1977. – 171 с.
12. Винокур Т.Г. Говорящий и слушающий: Варианты речевого поведения. – М.: ЛКИ, 2007. – 176 с.
13. Воеводина Г.А. Методические указания по дисциплине «Курс по выбору «Язык СМИ» для студентов-журналистов / Сост. Г.А. Воеводина. – Елец: ЕГУ, 2010. – 36 с.
14. Волков Б.С. Психология юности и молодости. – М.: Академический Проект: Трикста, 2006. – 256 с.

15. Гоголь Н.В. Собр. соч.: в 9 т. /Сост. подг. текста и комментариев В.А. Воропаева и В.В. Виноградова. – М.: Русская книга, 1994. – 523 с.
16. Гойхман О.Я. Речевая коммуникация: Учебник / Под ред. проф. О.Я. Гойхмана, Т.М. Надеина – М.: ИНФРА-М, 2003. – 272 с.
17. Гудков Д.Б. Теория и практика межкультурной коммуникации. – М.: Гнозис, 2003. – 251 с.
18. Давыдов В.В. Возрастная и педагогическая психология: учеб. для студентов пед. ин-тов / В.В. Давыдов, Т.В. Драгунова, Л.Б. Ительсон и др. / под ред. А.В. Петровского. Изд. 2-е, испр. и доп. – М.: Просвещение, 1979. – 287 с.
19. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиа текстов: Опыт исследования современной английской медиа речи. – М.: Эдиториал УРСС, 2000.– 288 с.
20. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. – М.: Флинта, 2008. – 152 с.
21. Добросклонская Т.Г. Язык средств массовой информации: Учебное пособие. – М.: Книжный дом «Университет», 2012. – 116 с.
22. Долинин К.А. Проблема речевых жанров через 45 лет после статьи Бахтина // Русистика: лингвистическая парадигма конца XX века. – СПб: СПбГУ, 1998. – 46 с.
23. Засурский Я.Н. Социальная практика и журналистский текст / под редакцией Я.Н. Засурского, Е.Н. Пронина. – М.: Изд-во Московского университета, 1990. – 71 с.
24. Земская Е.А. Русская разговорная речь: лингвистический анализ и проблемы обучения. – М.: Флинта, Наука, 2004. – 240 с.
25. Карпов В.Г. Принциповая и концептуальная организация моделирования культурологического пространства (лингвистический аспект)

/ В.Г. Карпов, В.А. Савченко, И.В. Пекарская, Е.А. Пекарская. – Абакан: Изд-во ГОУ ВПО «Хакасский государственный университет им. Н.Ф. Катанова», 2010. – 144 с.

26. Кибрик А.А. Модус, жанр и другие параметры классификации дискурсов. – М.: Институт языкознания РАН, 2008. – 19 с.

27. Кожемякин Е.А. Дискурсный подход к изучению институциональной культуры. – Белгород: БелГУ, 2008. – 159 с.

28. Кожина М.Н. Стилистика русского языка / М.Н. Кожина, Л.Р. Дускаева, В.А. Салимовский. – М.: Флинта: Наука, 2008. – 464 с.

29. Коньков В.И. Русская речь в средствах массовой информации: Речевые системы и речевые структуры / Под ред. В.И. Конькова, А.Н. Потсар. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2011. – 399 с.

30. Костомаров В.Г. Наш язык в действии: Очерки современной русской стилистики. – М.: Гардарики, 2005. – 275 с.

31. Красных В.В. Основы психолингвистики и теории коммуникации: Курс лекций. – М.: Гнозис, 2001. – 270 с.

32. Кривоносов А.Д. Основы теории связей с общественностью / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – СПб.: Питер, 2010. – 384 с.

33. Крылова О.А. Лингвистическая стилистика: в 2 кн. – 2-е изд., стер. – М: Высшая школа, 2008. – Кн. 1. – 319 с.

34. Кузьма А.Я. Сборник упражнений по литературному редактированию: учеб.-методич. пособие / под ред. Л.Г. Фещенко. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2003. – 113 с.

35. Ларин Б.А. История русского языка и общее языкознание. – М.: Просвещение, 1977. – 224 с.

36. Левицова С.И. Молодежная культура. – М.: Вузовская книга, 2007. – 360 с.

37. Леви-Стросс К. Структура и форма. Размышления об одной работе Владимира Проппа // Семиотика: Антология / Сост. Ю.С. Степанов. Изд. 2-е, испр. и доп. – М.: Акад. Проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2001. – 252 с.
38. Лотман Ю.М. Статьи по семиотике культуры и искусства / Предисл. С.М. Даниэля, сост. Р.Г. Григорьева. – Спб.: Академический проект, 2002. – 543 с.
39. Максимова В.И. Стилистика и литературное редактирование: учебник / под ред. проф. В.И. Максимова. 3-е изд. – М.: Гардарики, 2008. – 653 с.
40. Москвин В.П. Стилистика русского языка. Теоретический курс. – Ростов н/Д: Феникс, 2006. – 630 с.
41. Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие. – М.: Эксмо, 2007. – 352 с.
42. Панов М.В. Труды по русскому языку и общему языкознанию / М.В. Панов. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – Т. 1. – 504 с.
43. Позднякова Е.М. Словообразовательная категория имен деятеля в английском языке (когнитивный аспект исследования). – Москва-Тамбов: Изд-во ТГУ им. Г.Р. Державина, 1999. – 110 с.
44. Попова Т.В. Неология и неография современного русского языка / Т.В. Попова, Л.В. Рацибурская, Д.В. Гугунава. – М.: Флинта: Наука, 2005. – 168 с.
45. Прохоров Е.П. Журналистика и демократия: учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 352 с.
46. Пушкин А. С. Сочинения / под ред. И. Париной. – М.: Художественная литература, 1987. – Т.3. – 528 с.
47. Резник Ю.М. Введение в социальную теорию: Социальная системология / Ин-т человека. – М.: Наука, 2003. – 525с.



48. Репьев А.П. Мудрый рекламодатель. – 5-е издание. – М.: Эксмо, 2008. – 368 с.
49. Рожков И.Я. Реклама: планка для «профи». – М.: Страница, 1999. – 200 с.
50. Романов А.А. Основы дискурса / А.А. Романов, Н.А. Белоус. – Ульяновск: УлГУ, 2009. – 290 с.
51. Садохин А.П. Межкультурная коммуникация: учебное пособие. – М.: Альфа-М; ИНФРА-М, 2006. – 288с.
52. Серио П. Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса / пер. с фр. и португ. / Общ. ред. и вступ. ст. П. Серио; предисл. Ю.С. Степанова. – М.: ОАО ИГ «Прогресс», 1999. – 416 с.
53. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры: Динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 382 с.
54. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. – М.: Изд-во МГУ, 2008. – 352 с.
55. Тертычный А.А. Жанры периодической печати: Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 158 с.
56. Тимофеева Г.Г. Новые английские заимствования в русском языке. Написание. Произношение. – СПб., 1995. – С. 14.
57. Толстой Н.И. Избранные труды: в 3 т. Славянская литературно-языковая ситуация. – М.: Слово, 1998. – Т.2. – 619 с.
58. Тулупов В.В. Российская пресса: дизайн, реклама, типология. – Воронеж: Инфа, 1996. – 112 с.
59. Ученова В.В. Социальная реклама: Вчера, сегодня, завтра: учеб. пособие для вузов по специальности «Реклама» / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – ИндексМедиа, 2006. – 303 с.
60. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2000. – 384 с.

61. Фомичева И.Д. Социология СМИ: Учеб. пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 335 с.

62. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. – М.: Гнозис, 2004. – 326 с.

63. Шмелев Д.Н. Избранные труды по русскому языку. – М.: Языки славянской культуры, 2002. – 888 с.

64. Щерба Л.В. Языковая система и речевая деятельность. – Изд. 2-е, стереотипное. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 432 с.

65. Эдмунд Л. Культура и коммуникация: Логика взаимосвязи символов. К использованию структурного анализа в социальной антропологии. – М.: Издательская фирма «Восточная литература» РАН, 2001.– 142 с.

66. Buysens E. Les langages et le discours. Essai de linguistique fonctionnelle dans le cadre de la sémiologie. – Bruxelles: Office de publicité, 1943. – P. 183.

67. Kress G. Ideological Structures in Discourse // Handbook of Discourse Analysis. Vol. 4. Discourse Analysis in Society. – London, 1985. – P. 196.

68. Pecheux M. Les verites de la palice. – Paris: Masbero, 1975. – P. 82.

### III.

69. Александрова О.В. Язык средств массовой информации как часть коллективного пространства общества // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – М. : Изд-во МГУ, 2003. – С. 89-99.

70. Амири Л.П. Контаминация как разновидность окказионального словообразования в языке рекламы // Языковая система и речевая деятельность: лингвокультурологический и прагматический аспекты. — Ростов н/Д., 2007. – Вып. 1. – С. 173- 174.

71. Анненкова И.В. Язык современных СМИ как система интерпретации в контексте русской культуры (попытка риторического

осмысления) // Язык современной публицистики: сб. статей. – М.: Флинта; Наука, 2005. – С. 69-78.

72. Апетян М.К. Особенности перевода слоганов англоязычных реклам на русский язык // Молодой ученый. – 2014. – №1. – С. 668-669.

73. Береговская Э.М. Молодежный сленг: формирование и функционирование // Вопросы языкознания. – М., 1996. – № 3. – С. 32-41.

74. Бессонова Л.Е. Новое слово в деривационных и текстовых реализациях: семантико-прагматический аспект // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – Т. 25 (64). – № 4. – Ч. 2. – 2012. – С. 454–462.

75. Библиева О.В. К понятию о молодёжной // Дефиниции культуры.– Томск: Изд-во Томского ун-та, 2001. – Вып. 5. – С. 145-147.

76. Библиева О.В. Молодёжные субкультуры и роль ценностей в социализации молодёжи // Культура. Социум. Творчество: материалы Всерос. науч. конф. – Омск, 2002. – С. 20-24.

77. Библиева О.В. Молодёжный сленг в современных российских массмедиа как феномен открытой культуры // Ученые записки НИИ прикладной культурологии / КемГУКИ. Кемерово: КемГУКИ, 2006. – С. 186-187.

78. Билялова А.А. Прагматическая ценность факторов контрастности, уникальности и интенсивности в рекламном сообщении // Языковая система и речевая деятельность: лингвокультурологический и прагматический аспекты. – Ростов н/Д., 2007. – Вып. 1. – С. 180-181.

79. Богданова Л.И. Иноязычное слово в контексте русской культуры: когнитивный аспект // Вестник Московского университета. – Серия 19. – Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2008. – №4. – С. 11–17.

80. Большакова А.Ю. Образ Запада в русской литературе // Филол. науки. (Научные доклады высшей школы) . – 1998. – № 1. – С. 3-13.

81. Бондарко А.В. О состоянии русского языка. Материалы почтовой дискуссии // Русская речь. – 1992. – № 2. – С. 52-55.
82. Быстрова Е.А. Коммуникативная методика в преподавании родного языка // Русский язык в школе. – 1996. – №1. – С.4-6.
83. Борисова-Лукашенец Е.Г. О лексике современного молодежного жаргона (Англоязычные заимствования в студенческом сленге 60–70-х годов) // Литературная норма в лексике и фразеологии / Отв. ред. Л.И. Скворцов, Б.С. Швацкопф. – М.: Наука, 1983. – С. 104-120.
84. Ван Дейк Т.А. Стратегии понимания связного текста // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. 23. Когнитивные аспекты языка. – М.: Прогресс, 1988. – С. 153–211.
85. Васильева Г.М. О ценностном основании культурных коннотаций в семантических неологизмах как объекте лингвокультурологии// Русистика и современность: лингвокультурология и межкультурная коммуникация. Материалы IV международной науч.-практич. конф. 28–29 июня 2001 г. – СПб., 2002. – С. 53-64.
86. Володина М.Н. Язык СМИ – основное средство воздействия на массовое сознание // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – М., 2003. – С. 23-24.
87. Володина М.Н. СМИ как форма «общественного диалога» // Язык современной публицистики: сб. статей / под ред. Г.Я. Солганика. – М.: Флинта; Наука, 2005. – С. 31-43.
88. Горбачевич К.С. Как говорят студенты? // Русская речь. – 1977. – №1. – С. 50-56.
89. Грачев М.А. Арготизмы в молодежном жаргоне // Русский язык в школе.– 1996. – № 1. – С. 78-85.
90. Дедюхина А.Г. Понятийная сущность англоязычного заимствования в текстах рекламы // Вестник Адыгейского государственного

университета. Сер. Филология и искусствоведение. – Майкоп, 2011. – № 1 (70). – С. 106-110.

91. Дзялошинский И.М. О новом подходе к проблемам коммуникации // Медиа- и информационная грамотность в обществах знания.– М.: МЦБС, 2013. – С. 31-58.

92. Демьянков В.З. «Событие» в семантике, прагматике и в координатах интерпретации текста // Изв. АН СССР. Сер. лит. и яз. – Т. 42. – 1983. – № 4. – С. 320-329.

93. Должикова С.Н. Взаимосвязь внешней и внутренней форм маркетингового текста // Вестник Адыгейского государственного университета, 2011. – Вып. 1 (70). – С. 89-93.

94. Домашнев А.И. Об одном типе отношений «система-нормавариант» в социолингвистике // Язык-система. Язык-текст. Язык-способность. – М, 1995. – С. 91-100.

95. Дубровина К.Н. Студенческий жаргон // Филологические науки.– 1980. – №1. – С. 78-81.

96. Дьяков А.И. Причины интенсивного заимствования англицизмов в современном русском языке // Язык и культура. – Новосибирск: Новосибирский институт экономики, психологии и права, 2003. – С. 35-43.

97. Дьяков А.И. Особенности функционирования англицизмов тематической группы «Обиходно-бытовая лексика» // Язык и культура. – Новосибирск: Сибирский университет потребительской кооперации, 2012. – № 4 (20). – С. 5-21.

98. Ермакова О.П. Семантические процессы в русском молодежном жаргоне // Поэтика. Стилистика. Язык и культура. Памяти Т.Г.Винокур. – М.: Наука, 1996. – С.190-198.

99. Засурский Я.Н. Исследователи журналистики и развитие отечественных СМИ // Вестн. Моск. Ун-та. Сер. 10. Журналистика, 2002. – № 1. – С.161-170.

100. Иванова С.В. Лингвокультурологический потенциал текста // Лексические и грамматические категории в свете типологии языков и лингвокультурологии: Материалы Всероссийской научной конференции. – Уфа: РИЦ БашГУ, 2007. – С. 17-19.

101. Казак М.Ю. Медиатекст как открытый тип текста // Стилистика сегодня и завтра: Медиатекст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах. Доклады Международной научной конференции ф-та журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова. – МГУ, 2010. – С. 87 – 93.

102. Казак М.Ю. Дискурсивность и интертекстуальность журналистского текста // Проблемное поле дискурсологии: Сборник научных статей / под ред. А.В. Полонского. – Белгород: ИПЦ «ПОЛИТЕРРА», 2010 – С. 32 – 40.

103. Карабахцян Э.К. Проникновение англоязычных слов и устойчивых сочетаний в тексты русскоязычных СМИ / Э.К. Карабахцян, М.И. Ефименко // Современная филология: материалы междунар. науч. конф.– Уфа: Лето, 2011. – С. 248-250.

104. Карасик В.И. Структура институционального дискурса // Проблемы речевой коммуникации. – Саратов: Изд-во саратовского университета, 2000. – С.25-33.

105. Караулов Ю.Н. О некоторых особенностях современного состояния русского языка и науки о нем // Русистика сегодня. – М., 1995. – №1. – С. 5-23.

106. Качаев Д.А. Способы введения социокультурных и интертекстуальных компонентов в газетный заголовок // Языковая система и речевая деятельность: лингвокультурологический и прагматический аспекты.– Ростов н/Д., 2007. – Вып. 1. – С. 200-201.

107. Кёстер-Тома З. Стандарт, субстандарт, нонстандарт // В: Русистика. – Берлин, 1996. – №2. – С. 15-31.

108. Кобозева И.М. Лингво-прагматический аспект анализа языка СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – М.: Изд-во МГУ, 2001. – С. 100-114.
109. Кожемякин Е.А. Дискурс-анализ в современном гуманитарном знании // Человек. Сообщество. Управление. – 2006. – №3. – С. 25-40.
110. Коломиец В.П. Общество и реклама: вечный конфликт // Российский рекламный ежегодник 2010. Сост. и общ. ред. Коломиец В.П., – 2011. – С. 8-18.
111. Коньков В.И. Язык молодежной субкультуры в речевой практике СМИ // Записки Горного института. Т. 193. Актуальные проблемы гуманитарного знания в техническом вузе. – СПб., 2011. – С. 25-28.
112. Коньков В.И. Теория речевой практики СМИ как проблема речеведения // Журналистика и культура речи. – 2012. – № 1. – С. 6-23.
113. Короченский А.П. Регулятивная роль медиакритики // Саморегулирование журналистских сообществ. Опыт. Проблемы. Перспективы становления в России / Под ред. Ю.В. Казакова. ФЗГ. – М., 2004. С. 209-225.
114. Крысин Л.П. Оценочный компонент в семантике иноязычного слова // Русский язык. Проблемы грамматической семантики и оценочные факторы в языке. Виноградовские чтения XIX – XX. – М.: Наука, 1992. – С. 64-70.
115. Крысин Л. П. Слова-чужестранцы в русском обличье // Русская речь. – 2012. – № 4. – С. 52-57.
116. Кубрякова Е.С. Лингвистическая сущность номинации: когнитивно-семиотические характеристики // Słowo. Tekst. Czas VII. Новые 193 средства языковой номинации в новой Европе. – Szczecin: Wydawnictwo naukowe uniwersytetu Szczecińskiego, 2004. – S. 15-20.

117. Куликова Е.В. Лингвистические парадигмы и лингводидактика // Материалы XII Междунар. науч.-практич. конф. – Иркутск, 13–15 июня 2007. – С. 83–88.
118. Куликова Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 2008. – № 4. – С. 197-205.
119. Луков В.А. Особенности молодёжных субкультур в России // Социологические исследования. – 2002. – № 10. – С. 79-87.
120. Лысакова И.П. Социолингвистический анализ журналистского текста // Социология журналистики: учеб. пособие для студентов/ вузов / Под ред. С.Г. Корконосенко. – М. – С. 272-289.
121. Мансурова В.Д. Обойдемся «голыми фактами»? // Медиа-дискурс: Теория и практика массовых коммуникаций. – Екатеринбург, 2007. – С. 4-5.
122. Марочкин А.И. Эмоциональная лексика молодежного жаргона // Язык и эмоции. Сборник научных статей. – Волгоград: Перемена, 1995. – С. 69 - 75.
123. Матюшенко Е.Е. Заимствование как один из самых продуктивных способов образования единиц современного молодёжного сленга // Социальные варианты языка - II: материалы Междунар. науч. конф. – Н.Новгород: НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, 2003. – №2. – С. 386 – 389.
124. Машер Н. Субкультура – значит «по-другому» // Семья и школа. – 2008. – №8. – С. 30-31.
125. Меликян А.В. Использование англицизмов в рекламе / А.В. Меликян, Е.В. Голева // Сборник материалов конференции «Язык и право: актуальные проблемы взаимодействия». – Ростов-на-Дону: факультет лингвистики и словесности Южного федерального университета. – Ростов-на-Дону, 2013. – С. 87-93.



126. Мисонжников Б. Я. Публицистический дискурс: генезис, идентификация, типология // Теория журналистики: статус научных и учебных дисциплин / ред.-сост. М. Н. Ким. СПб.: Санкт-Петербургский гос. ун-т. 2010. С. 107-141.

127. Муравекая И.А. Проблемы интерпретации заимствованных слов дискурса СМИ // Ученые записки Российского государственного социального университета. – М., 2013. – №3 (115). – Т. 1. С. – 133-136.

128. Пекарская И.В. Учебная программа по дисциплине «Стилистика современного русского языка» // Рабочие учебные программы по дисциплинам специальности 021700-Филология. Русский язык и литература. Квалификация «Филолог. Преподаватель». Лингвистика / отв. ред. И.В. Пекарская. – Абакан: Изд-во ХГУ им. Н. Ф. Катанова, 2004. – Вып. I. – С. 187-193.

129. Попова Т.В. Графодеривация в русском словообразовании конца XX - начале XXI в. // Русский язык: исторические судьбы и современность. III Международный конгресс исследователей русского языка. Труды и материалы. – М., 2007. – С. 231-233.

130. Радзиховский Л.А. Сленг как инструмент отстранения / Л.А. Радзиховский, А.И. Мазурова // Язык и когнитивная деятельность / Отв. ред. Р.М. Фрумкина. – М.: Наука, 1989. – С. 126-137.

131. Рогозина И.В. Роль СМИ в формировании гендерных эталонов / И.В. Рогозина, М.А. Пицун // Филология и человек. – 2008. – №2. – С. 124-131.

132. Романов А.А. Дискурс-анализ как метод междисциплинарного описания феномена справедливости в социальной коммуникации // Проблемы Тверской науки и образования. – Тверь: Агросфера, 2008. – С. 206-209.

133. Рябкова Н.И. Языковые особенности современной рекламы / Материалы науч.-практич. конф. кафедры журналистики, 29 апреля 2009г. «Коммуникативные стратегии XXI века». – СПб: СПбГУСЭ, 2009. – С 73-81.
134. Скворцов Л.И. Литературный язык, просторечие и жаргоны в их взаимодействии // Литературная норма и просторечие: сб. науч. ст. – М., 1977. – С. 29-51.
135. Скворцов Л.И. О культуре речи молодежи // Русская речь. 1980. – №5. – С. 49-50.
136. Склярская Г.Н. Слово в меняющемся мире: русский язык начала XXI столетия: состояние, проблемы, перспективы // Исследования по славянским языкам. – № 6. Сеул, 2001. – С. 177-202.
137. Солганик Г.Я. Язык современных СМИ // Журналистика и культура русской речи. – 2004. – №1. – С. 3-6.
138. Солганик Г.Я. Современная языковая ситуация – язык СМИ – литературный язык // Журналистика и культура русской речи. – 2011. – № 1.– С. 8-21.
139. Стернин И.А. Речевое воздействие как интегральная наука // Введение в речевое воздействие. – Воронеж, 2001. – С. 52-54.
140. Сумцова О.В. Причины использования англицизмов в русском молодежном сленге // Молодой ученый, 2012. – №4. – С. 247-250.
141. Сусов И.П. Деятельность, сознание, дискурс и языковая система// Языковое общение: Процессы и единицы. – Калинин: КГУ, 1988. – С. 3-11.
142. Тертычный А.А. Драматургия журналистского текста (социально-психологический подход) // Современная пресса: теория и опыт исследования. Ежегодник. – М., 2007. С. 231–238.
143. Толстикова Л.В. Когнитивно-прагматический аспект иноязычных заимствований в газетном дискурсе (на примере английского и русского языков) // Вестник Адыгейского государственного университета.

Сер. Филология и искусствоведение. – Майкоп, 2011. – № 1 (70). – С. 153–157.

144. Толстикова Л.В. Особенности иноязычных заимствований, обусловленные их употреблением в газетном дискурсе (на примере английского и русского языков) // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия «Филология и искусствоведение». Вып. 2 / Майкоп: Изд-во АГУ, 2011. – С. 149 - 153.

145. Трестерова З. Некоторые особенности русского менталитета и их отражение в русском языке // Русский язык за рубежом. 1999. – № 4. – С. 80-89.

146. Уздинская Е.В. Семантическое своеобразие современного молодежного жаргона // Активные процессы в языке и речи: Сб. науч. тр. – Саратов: Изд-во Саратовского ун-та, 1991. – С. 24-28.

147. Филянова В.Н. Бунтую – значит, существую? Молодежные субкультуры // Виноград, 2010. – №2 (34). – С. 18-19.

148. Формановская Н.И. СМИ, лингвистика общения и речевой этикет // Журналистика и культура русской речи, 2009. – №1. – С. 36-43.

149. Химик В.В. Язык современной молодежи // Современная русская речь: состояние и функционирование: сб. аналит. мат-лов / под ред. С.И. Богданова, Л.А. Вербицкой, Л.В. Московкина, Е.Е. Юркова. – СПб.: Филологический факультет СПбГУ, 2004. – С. 7-66.

150. Шмелев А.Д. Русская языковая картина мира: системные сдвиги// Мир русского слова. – 2009. – № 4 . – С. 14-21.

151. Якобсон Р.О. Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против». – М: Прогресс, 1975. – С. 193-230.

#### IV.

152. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева – М.: Сов. Энциклопедия, 1990. – С. 136–137.

153. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. – М.: Советская энциклопедия, 1966. – 607 с.
154. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров. Собр. соч. – М.: Русские словари, 1996. – Т.5: Работы 1940-1960 гг. – С.159-206.
155. Елистратов В.С. Словарь русского арго (материалы 1980-1990 гг.). – М.: Азбуковник, Русские словари, 2000. – 694 с.
156. Кон И.С. Молодёжь // Большая советская энциклопедия / под общ. ред. Г.И. Герасимович. – 3-е изд. – М.: Советская энциклопедия, 1989. – Т.16. – 478 с.
157. Лихачев Д.С. Черты первобытного примитивизма воровской речи // Словарь тюремно-лагерно-блатного жаргона (речевой и графический портрет советской тюрьмы). – М.: Края Москвы, 1992. – С. 354-398.
158. Никитина Т.Г. Словарь молодёжного сленга. – СПб.: Фолио-Пресс, Норинт, 2003. – 704 с.
159. Никитина Т.Г. Толковый словарь молодёжного сленга: Слова, непонятные взрослым. – М.: АСТ, Астрель, 2003. – 736 с.
160. Пекарская И.В. Контаминация // Энциклопедический словарь-справочник. Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты / под ред. А.П. Сковородникова. – М.: Флинта: Наука, 2005. – 480с.
161. Советский энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1980. – 1600 с.
162. Химик, В.В. Предисловие // Большой словарь русской разговорной экспрессивной речи. – СПб.: Норинт, 2004. – 5-12 с.

#### V.

163. Горчакова Е.В. Сопоставительное исследование молодежного социолекта русского и немецкого языков (социолингвистический и лингвокогнитивный аспекты): автореф. дис. ... канд. филол. наук / Горчакова Евгения Валентиновна. – Томск, 2002. – 21 с.

164. Добросклонская Т.Г. Теория и методы медиалингвистики: дис. ... докт. филол. наук / Добросклонская Татьяна Георгиевна. – М., 2000. – 368с.

165. Иванова С.В. Лингвокультурологический аспект исследования языковых единиц: автореферат дис. ... докт. филол. наук: 10.02.19 / Иванова Светлана Викторовна; РИО БашГУ. – Уфа, 2003. – 42 с.

166. Лисицкая Л.Г. Прагматическая адекватность медиатекста: взаимодействие контента и аксиологии: дис. ... доктора филол. наук: 10.01.10 / Лисицкая Лариса Григорьевна; Кубан. гос. ун-т. – Краснодар, 2010. – 355 с.

167. Хомяков В.А. Нестандартная лексика в структуре английского языка национального периода: автореф. докт. дис. ... канд. филол. наук / Хомяков Владимир Александрович; Ленинград. гос. ун-т. – Л., 1980. – 39 с.

## VI.

168. Воротникова Ю.С Декомпозиция процесса передачи информации [Электронный ресурс] // Международный науч.-исслед. журн. – 2012. – Режим доступа: <http://research-journal.org/>. – (Дата обращения: 15.03. 2014).

169. Григорьева О.Н. Публицистический стиль в системе функциональных разновидностей языка [Электронный ресурс] // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: учебное пособие / под ред. М.Н. Володиной. – М.: Высшая школа, 2003. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/>. – (Дата обращения: 25.02. 2014).

170. Ломоносов М.В. Российская грамматика [Электронный ресурс]. – СПб.: Тип. Императорской Академии Наук, 1755. – 213с. – Режим доступа: <http://www.runivers.ru/>. – (Дата обращения: 10.10. 2014).

171. Малеева Д.А. Роль молодежного и компьютерного сленга в системе языка [Электронный ресурс] // Вестник ВолГУ. Серия 9: Исследования молодых ученых. 2011. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/>. – (Дата обращения: 12.08. 2014).

172. Петрухина Е.В. Новые явления в русском словообразовании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.portal-slovo.ru/>. – (Дата обращения: 20.12. 2014).

173. Справочник современных музыкальных течений [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://muslife.net>. – (Дата обращения: 22.01. 2014).

174. Тургенев И.С. Русская критика эпохи Чернышевского и Добролюбова Полное собрание сочинений и писем [Электронный ресурс]. – М.: Детская литература, 1989. – Режим доступа: <http://az.lib.ru/>. – (Дата обращения: 10.10. 2014).

175. Тюрина С. Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст [Электронный ресурс] // «Вестник ИГЭУ». – Вып. 1. – 2009. – Режим доступа: <http://ispu.ru/files/75-77.pdf>. – (Дата обращения: 01.04.2013).