

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ГОСУ-
ДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра русского языка, речевой коммуникации и русского как иностранного

Феномен «модного слова» в речевом общении молодежи

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 4 курса 412 группы
направления 45.03.01 – Отечественная филология
Института филологии и журналистики

Даниловой Марии Кирилловны

Научный руководитель

профессор, д.ф.н., доцент

дата, подпись

М.А. Кормилицына

Зав. кафедрой,

д.ф.н., профессор

дата, подпись

А.Н. Байкулова

ВВЕДЕНИЕ. Современный русский язык подвержен постоянным изменениям, этому способствуют экстралингвистические и лингвистические факторы.

Экстралингвистические факторы являются главными причинами дестабилизации лексического фонда: «актуализируются слова, находившиеся ранее на периферии, и, наоборот, деактуализируются целые пласты лексики, некогда составлявшие идеологический центр» [Журавлева, 2010:4]. Одно из самых заметных явлений, существующих в языке, – это употребление особой, «модной» категории слов, которая «активно распространяется в языке с легкой руки СМИ и самих носителей языка» [Добросклонская, 2005:48].

Актуальность работы обусловлена тем, что современные исследования о формировании «модного» слова и его «жизненного цикла» не дают исчерпывающего ответа на вопрос о возникновении и функционировании «модного» слова в разговорной речи молодежи. Поэтому исследование феномена «модного» слова остается актуальной задачей, решение которой требует анализа таких слов в социологии, культурологии, психологии и др. Однако без вклада лингвистики мы не сможем говорить о полноценном изучении «модных» языковых единиц.

Новизна работы заключается в исследовании «модных» слов в разговорной речи. Предыдущие исследователи феномена «модного» слова в качестве материала исследований использовали тексты СМИ (И.Т. Вепрева, А. Мустайоки, Н.Г. Журавлева, М.А. Кронграуз, О.В. Врублевская), практически не затрагивая «поведение» «модного» слова в речевой коммуникации молодежи.

Настоящая работа является попыткой осмысления возникновения и функционирования феномена «модного» слова в разговорной речи молодежи.

Объектом исследования является неофициальная разговорная речь молодежи.

Предметом исследования выступают «модные» слова в этой форме

речи.

Цель работы состоит в многоаспектном исследовании феномена «модного» слова в речевой коммуникации молодежи.

Задачи исследования:

1. проанализировать существующие исследования, посвященные изучению моды, языковой моды и «модного слова»;
2. обозначить критерии выделения «модного» слова;
3. разработать анкету и провести анкетирование;
4. собрать устный материал и проанализировать его;
5. выявить лексические особенности «модного» слова в молодежной речи;
6. определить роль молодежной разговорной речи в формировании «модных» языковых единиц.

Материалы исследования: результаты анкетирования (респондентами выступили студенты Института филологии и журналистики СГУ имени Н.Г. Чернышевского и Института юстиций Саратовской государственной юридической академии в возрасте от 17-25 лет), а также материал устной разговорной речи молодежи за период 2019-2020 гг. Устный материал был собран в перерывах между занятиями студентов и в местах досуга молодежи – кафе, бары и концертные выступления. Общий объем устного материала 53 часа 47 минут.

Методы исследования: анализ языкового материала проводился с помощью описательного, сравнительно-сопоставительного и статистического методов, и классификации анализируемых лексических единиц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ. Глава 1 «Теоретические основы исследования» содержит сведения о концепции моды А.Б. Гофмана и ее развитии в работах современных лингвистов. Рассматриваются такие проблемы, как: выделение самой моды, в виде механизма социальной регуляции и саморегуляции человеческого поведения; теоретическая модель моды; специфика атрибутивных (внутренних) и денотативных (внешних) цен-

ностей моды. Особое внимание в первой главе уделено атрибутивным ценностям моды, на основе которых были сформулированы критерии для выделения «модного» слова.

Анализ научных работ, связанных с темой исследования, показал, что проблема выделения критериев «модного» слова до сих пор остаётся актуальной. «Модное» слово – сложный социокультурный феномен в современном русском языке. Разработано множество подходов к классификации и выделению критериев «модного» слова, но общепринятых критериев выделения «модного» слова пока не существует. Учитывая современные исследования параметров «модного» слова, мы соглашаемся с классификацией, которая выделяется в работах Н.Г. Журавлевой, А. Мустайоки, И.Т. Вепровой, М.М. Рипяховой. Авторы опираются на теорию моды А.Б. Гофмана и формулируют коррелятивные критерии «модного» слова: современность, частотность (универсальность), демонстративность и игровое начало.

Современность «модного» слова предполагает выделение признаков **актуальности** и **новизны** языковой единицы.

Повышенное внимание к определенному слову со стороны социума называют **актуализированностью**. Актуальное слово всегда современное и, следовательно, «модное», т.к. оно является своеобразной хроникой общества, сигналом социального времени и т.п. Актуализация слова – «следствие активации в социальном сознании реалий объективной действительности» [Мустайоки, Вепрева, 2006:49].

Новизна в корпусе «модных» слов рассматривается как признак, характеризующий неологизмы, большинство которых являются «модными» единицами. Неологизмы – «слова, лексико-семантические варианты или словосочетания, созданные или заимствованные для обозначения новых (прежде неизвестных) предметов, явлений или понятий: *перестройка, гласность, электорат, пиар* и т. д.» [Культура русской речи. 2003:345-346]. Однако новизна не является решающим показателем «модного» слова, прежде всего «модность» слова определяется языковым сознанием участников моды – по-

вышенным вниманием к определенным реалиям [Мустайоки, Вепрева, 2006].

Критерии **универсальности** или **частотности** реализуется через **массовость** и **экстерриториальность** лексических единиц.

Признак **массовости** иллюстрирует способность «модного» слова «захватывать максимально широкое социальное пространство» [Мустайоки, Вепрева, 2015:459], т.е. быть массово употребляемым среди различных социальных слоев. **Экстерриториальный** признак дополняет признак массовости. Распространение «модной» единицы не ограничивается территориальными границами, именно поэтому часто «модными» словами оказываются иноязычные заимствования.

О.В. Врублевская предполагает, что проявления частотности достаточно для того, чтобы отнести слово к разряду «модных» языковых единиц [Врублевская, 2015].

Н.Г. Журавлева пишет, что частотность, с одной стороны, способствует тому, чтобы слово стало «модным», а с другой – именно она может стать причиной того, что слово перестает восприниматься как интересное, нельзя ставить знак равенства между понятиями частотного и «модного» слова. Дело в том, что за частотностью слова могут стоять разные явления [Журавлева, 2010].

Демонстративность «модного» слова заключается в том, что лексическая единица становится ярким речевым сигналом. Демонстративность реализуется через **яркость** и **необычность** слова. Яркость плана выражения, необычность формы – это признаки, которые способствуют включению слова в разряд «модных» лексем. Часто привлекательность слова формирует его иностранное или жаргонное происхождение [Мустайоки, Вепрева, 2006].

Игровое начало подразумевает постоянную смену модных объектов [Гофман, 2004]. А. Мустайоки и И.Т. Вепрева сопоставляют непрерывный процесс смены модных объектов с эстетической потребностью носителя языка в обновлении речи – в **смене номинаций**. Возникают «старомодные» и «новомодные» слова, которые становятся временными синонимами, пока од-

на лексическая единица не вытеснит другую. Смена номинаций постоянно «фиксируется в сознании говорящего, вызывая тем метаязыковые высказывания-рефлексивы по поводу «модной» единицы (*Раньше таких людей называли администраторами, сейчас – модным словечком „продюсер“*)» [Мустайоки, Вепрева, 2015:460].

Дополнительно лексическая единица должна соответствовать эстетическим вкусам и потребностям определенной части социума; иметь расширенную цепочку синтаксических связей, следствием которых является амбивалентность прагматики «модных» слов и «опустошенность» семантики [Журавлева, 2010].

Обозначены отличия «модного» слова от ключевого слова современности и описаны пути развития «модного» слова: выйти из активного употребления, оставаться в поле высокочастотных слов носителей языка, переход из разряда «модных» в категорию ключевых слов современности [Попова, 2019]. М.М. Рипяхова допускает, что «модному» слову суждено либо быть отвергнутым обществом, либо пополнить повседневный лексикон обывателей и выйти из моды [Рипяхова, 2012].

Так как материалом исследования является «модное» слово в разговорной речи молодежи, в работе обобщены научные сведения о сленге и разговорной речи в целом.

В главе 2 «„Модное“ слово в устной речи молодежи» рассматривается реализация атрибутивных ценностей «модных» слов в устной речи молодежи на основе собранного материала и проведенного анкетирования, анализируются функции и источники «модных» слов в разговорной речи.

Анкетирования выступили носители современного русского языка от 17 до 42 лет. Большую часть информантов (89%) составляют студенты СГУ и СГЮА от 17 до 25 лет. Всего в анкетировании приняли участие 160 человек.

После подготовительной работы была составлена следующая анкета:

Ваш пол __

Ваш возраст __

Образование __

- 1) Что в вашем понимании означает «модное» слово?
- 2) Бывали ли такие случаи, когда вы не могли понять значение «модного» слова?
 - Да
 - Нет
- 3) Часто ли вы или ваше окружение используете «модные» слова?
 - Да
 - Нет
 - Иногда
- 4) Приведите примеры «модных» слов из устной речи вашего окружения:
__
- 5) Вы можете назвать приведенные вами слова современными?
 - Да, я считаю, что эти слова являются новыми и актуальными
 - Нет, я считаю, что эти слова уже начинают устаревать
- 6) Как, по вашему мнению, «модные» слова получают свое распространение? __
- 7) Вы можете утверждать, что значительная часть вашего окружения использует эти слова?
 - Да, эти слова употребляет значительная часть моего окружения, сверстники и старшее поколение
 - Да, эти слова употребляет значительная часть моего окружения, в основном сверстники
 - Нет, эти слова употребляет малая часть моего окружения
- 8) Используете ли вы эти слова для того, чтобы «поиграть» речью (игра слов)?
 - Да, я часто использую эти слова, чтобы обыграть какую-либо ситуацию
 - Нет

9) Используйте ли вы эти слова в демонстративных целях?

- Да, я использую эти слова, чтобы акцентировать на них внимание слушателя

- Да, я использую эти слова, чтобы влиться в коллектив, быть понятым всеми

- Нет, я не считаю, что использую эти слова в демонстративных целях

10) Как вы относитесь к «модным» словам?

- Положительно, они обогащают язык

- Нейтрально

- Отрицательно, они засоряют речь

В ходе исследования было выявлено, что для молодежи «модное» слово – это в первую очередь актуальное и частотное слово. Это доказывает, что доминирующими критериями выделения «модного» слова являются: современность и частотность (универсальность).

Демонстративность для молодых носителей русского языка не является явным критерием для выделения «модного» слова. Употребляя «модное» слово в демонстративных целях, сам говорящий демонстрирует себя. Молодые люди часто отрицают, что манера их поведения преследует такие цели, как выделиться из толпы или слиться с ней. «Модное» слово является ярким речевым сигналом. В качестве этого сигнала могут выступать заимствования из английского языка. Внешняя привлекательность слова часто является доминантой при выборе говорящим. В нашем понимании критерий демонстративности включает в себя признак престижности.

Игровое начало для молодежи является потребностью обновления речи. Нацеленность сленга на игру подтверждает и тот факт, что большинство данных лексем в общеупотребительной лексике имеют аналоги. «Модное» слово зачастую выбрано из ряда вариантов, т. е. можно говорить об осознанном выборе лексической единицы [Журавлева, 2010].

Благодаря анкетированию мы смогли выяснить, что для молодых но-

сителей современного русского языка понятия жаргонного, сленгового и «модного» слова практически синонимичны. Речь молодежи быстро приспосабливается к новым словам, молодежь начинает использовать их ежедневно. Этот фактор способствует распространению определенных лексем, тем самым содействуя их переходу в категорию «модных» (критерий частотности).

Особое внимание уделяется рассмотрению функций «модного» слова. Основными функциями «модного» слова выступают: престижная функция, инновационная функция социальная функция, коммуникативная функция, психологическая функция, регулятивная функция и эстетическая функция [Рипяхова, 2012]. Функция престижа является главным отличием «модного» слова от «немодного». Престижная функция отражает стремление молодежи иметь определенный социальный статус, свидетельством которого в речи служат «престижные» слова. Многие исследователи отмечают престижность англоязычных лексем, хотя они зачастую являются дублетами русских слов. Примерами могут послужить большинство приведенных нами лексических единиц: *go* – идти, *изи* – легко, *хейт* – ненависть, *чилл* – отдых и т.п. Для молодых людей очень важно продемонстрировать свои знания иностранных языков. Престижная функция – основная функция «модного» слова в разговорной речи молодежи.

Источниками «модных» слов для молодежи являются: жаргонная лексика (в первую очередь криминальные и сетевой жаргоны), иноязычные заимствования, вульгаризмы, исконно русская лексика.

В языковом сознании молодежи «модные» слова в большинстве представлены конкретными лексическими единицами. В основном это лексические единицы, характеризующие определенные модные вещи (*вейп, мем, пруфы, панчлайн, дедлайн и т.д.*) или популярные действия (*свайп, лайфхак, хейтить, челлендж и т.д.*).

Распространение «модных» единиц респонденты связывают в первую очередь с интернет-сферой, массовой культурой и речью молодежи.

Результаты анкетирования и собранный устный материал (53 часа 47

минут) позволил создать словарь «модных» слов разговорной молодежной речи. Лексемы, включенные в словарь, были разделены на классы, которые выделили А. Мустайоки и И.Т. Вепрова [Мустайоки, Вепрева, 2006]: новые заимствованные слова, называющие новые понятия; новые заимствованные слова, заменяющие старые наименования; новые русские слова, называющие новые понятия; новые русские слова, заменяющие старые наименования; старые русские слова, развивающие новые значения; старые русские слова и выражения, обозначающие понятия (денотаты), о которых стало модно говорить.

Последний класс «старые русские слова и выражения, обозначающие понятия (денотаты), о которых стало модно говорить» не является актуальным, для выделения «модных» слов в разговорной речи молодежи. Это связано с особенностями, которые влияют на формировании категории «модных» слов в разговорной речи молодежи. На данный момент для молодых людей старые русские слова и выражения, которые не развивают новые значения, не представляют интереса – молодежь не использует их в речи в качестве «модных» слов.

Большинство названных респондентами лексических единиц имеют иноязычное происхождение. Для молодых носителей современного русского языка понятие «модного» слова синонимично понятию сленгового слова. Чаще всего в категорию «модных» слов, как и в категорию молодежного сленга, входят неологизмы иноязычного происхождения.

Свидетельство того, что большинство слов имеют иноязычное происхождение, не позволяет с полной уверенностью отнести их к категории «модных» слов. Для того чтобы лексическая единица могла получить статус «модного» слова, она должна соответствовать критериям «модного» слова.

Для того, чтобы доказать, что не все неологизмы могут претендовать на статус «модного» слова, мы проанализировали лексемы *хайп* и *чилл*.

Хайп

Как мы знаем, в категорию «модных» слов чаще всего попадают не-

ологизмы иноязычного происхождения. Этимология слова *хайп* не имеет четкого объяснения. По одной из версий, слово *хайп* произошло от «*hyper*» – сверх. Считается, что впервые данное понятие появилось на российских интернет-ресурсах в начале 2017 года и использовалось только в замкнутой языковой среде, где под *хайпом* понималось что-то очень модное, вызывающее обсуждение в виртуальной среде [Мельникова, 2017].

Мы можем утверждать, что лексема *хайп* отвечает всем критериям «модного» слова. Прежде всего, слово *хайп* привлекательное для носителей современного русского языка, оно отвечает психолингвистическому критерию «модного» слова [Журавлева, 2010] или критерию **современности** [Мустайоки, Вепрова И.Т]. Первый критерий современности – это актуальность «модной» единицы. Слово *хайп* – актуальное, так как вызывает повышенное внимание со стороны социума. То, что *хайп* является иноязычным неологизмом, обозначающим определенную, новую реалию жизни общества, является признаком новизны «модного» слова.

Частотность «модного» слова *хайп* реализуется через его массовое употребление во многих сферах социальной действительности – в Интернете, в разговорной речи, в СМИ и т.д. Само «модное» слово *хайп* стало еще более частотным благодаря производным словам, эта востребованность связана с теми коннотациями, которые развились в русском языке и которые необходимо было выразить. Наиболее частоупотребляемые выражения: *хайп* – навязчивая реклама, *хайповый* – модный; *хайпануть* – прославиться, произвести фурор; *хайпить* – популяризовать что-либо; *поймать хайп* – приобрести много подписчиков в сети, что свидетельствует о росте интереса (хайпа) [Крячко, 2018]. Такое количество разных по смыслу производных от лексемы *хайп* можно объяснить еще одним признаком «модного» слова – расширением синтаксических связей и «опустошенностью» семантики [Журавлева, 2010:6].

Демонстративность «модного» слова *хайп* выражается в первую очередь в его форме – иностранном происхождении. Слово *хайп*, так как оно яв-

ляется иноязычным неологизмом, становится ярким речевым сигналом для говорящего. В нашем понимании критерий демонстративности включает в себя признак престижности. Современные носители русского языка имеют стремление к престижности: «заимствования сигнализируют, что автор обладает определенной информированностью, высоким уровнем образования, принадлежностью к социальной группе высокого ранга (в несловном обществе), ориентирован на западные средства массовой и отраслевой информации» [Журавлева, 2010:63].

Как мы помним, **игровое начало** подразумевает необходимость в обновлении речи – в смене номинаций определенных лексем. Несмотря на то, что слово *хайп* является неологизмом, мы можем подобрать к нему синонимы: *популярность, слава, ажиотаж* и т.д., однако все эти лексемы при сопоставлении с лексемой *хайп* не ощущаются носителями языка новыми и привлекательными.

Хайп постепенно переходит в категорию ключевых слов эпохи. Об этом свидетельствует:

- резкое возрастание частотности употребления
- появление актуальных слов в качестве заголовков газетного текста и хештегов

Слово *хайп* стало активно использоваться журналистами для создания привлекающих внимания читателя заголовков: «*Хайп* на Дне Победы: краснодарская кофейня напечатала на стаканах фото советского бойца с ошибкой» (Комсомольская правда, 24.04.2020), «Володин раскритиковал саратовских депутатов за желание *хайповать*» (Московский комсомолец, 23.05.2020), «В Канске две девушки подожгли дачу ради *хайпа*» (Московский комсомолец, 07.04.2020).

В социальной сети «Instagram» пользователи часто используют хештег *хайп* для привлечения внимания других пользователей.

- реализация грамматического и словообразовательного потенциала

Хайп чаще всего выступает как результат действия: *развел хайп, словил хайп, поймал хайп* и т.д. Актуальность слова *хайп* привело к появлению большого количества производных от него: *хайповый, хайпануть, хайпить, поймать хайп*.

- расширение сочетаемости

Очевидно, что с ростом возникновения производных слов изменяется и значение данного понятия. Это позволяет говорить о расширении сочетаемости лексемы *хайп*. Чаще всего *хайп* рассматривается как социальное явление, которое выступает как объект общественной действительности. *Хайп* можно «поднять», «поймать» и т.д.

- формирование новых синонимических и антонимических связей

Лексема *хайп* воспринимается как синоним таких понятий, как: *навязчивая реклама, горячо обсуждаемая тема, шумиха, популярность, ажиотаж*. Антонимом *хайпа* являются такие выражения, как: *неизвестность, скука*. В современном русском языке существует искусственно придуманный антоним *хайпа* – *антихайп*.

- ононимическое употребление

Особой популярностью «модное» слово *хайп* стало пользоваться как наименование новостных групп в социальной сети «ВКонтакте», медиапорталов, интернет-магазинов модной одежды.

- языковая рефлексия по поводу актуального слова (в том числе его дефиниция)

В конце 2017 года стало известно, что слово *хайп* заняло 3-е место в рейтинге «Слово года – 2017». Это подтолкнуло исследователей к изучению *хайпа* как актуального слова в современном русском языке: «Хайп как современный медиафакт в пространстве языка и культуры: за и против» Д.А. Самарин; «Лексический анализ англоязычных заимствований (трикстер, пранк, спойлер, фейк, хайп)» В.Б. Крячко, «Хайп: к определению понятий в социогуманитарных исследованиях» В.Д. Григорян.

- языковая игра с актуальным словом

В российской музыкальной среде появилось творческое движение «Антихайп» (группа рэп-исполнителей). Созданное как антагоничное «хайпу», это слово стало обозначать оригинальный вызов дешевой популярности, чаще всего полученной исключительно провокационными способами [Словарь молодежного сленга, 2020].

Таким образом, мы можем сказать, что «модное» слово *хайп*, когда-то вышедшее из молодежного сленга, находится в состоянии перехода из пласта «модных» слов в категорию ключевых слов современности.

Чилл

Лексема *чилл* популярна в разговорной речи молодежи. Обычно данная лексема используется в значении *отдых*. По классификации Мустайоки и Вепревой, *чилл* относится к классу новых заимствований, обозначающих старые наименования.

Чилл не является актуальной «модной» единицей, так как она становится синонимом слова *отдых*. Признак новизны также отсутствует, т.к. слово не является неологизмом. Таким образом, мы можем утверждать, что слово *чилл* не отвечает главному критерию «модного» слова – **современности**.

Частотность слова *чилл* реализуется только в сфере коммуникации молодежи. Расширение синтаксических связей, следствием которых является «опустошённость» семантики «модного» слова, также отсутствует. В молодежном сленге популярностью пользуется глагол *чиллить* – отдыхать, однако он не выходит за границы тематического поля изначальной единицы *чилл* – «отдых».

Демонстративность лексемы *чилл* реализуется его необычной формой. *Чилл* по своему происхождению иноязычное заимствование, поэтому является ярким речевым сигналом для молодежи. Использовать *чилл* вместо привычного слова *отдых* в речи молодежи престижно, т.к. это демонстрирует знание английского языка и принадлежность к определенной социальной группе.

Присутствует критерию **игрового начала**. Слов *чилл* участвует в язы-

ковой игре молодежи, в смене номинации лексемы *отдых*, которая не ощущается молодежью, как «модная».

Проанализировав собранные лексические единицы, лишь немногие из них мы можем отнести к пласту «модных» слов, т.к. они не отвечают основным критериям «модного» слова. Слово, которое действительно может претендовать на звание «модного» слова в устной речи молодежи, чаще всего реализуется в виде нового, иноязычного слова, обозначающего определенную жизненную реалию. Больше всего шансов на получение статуса «модного» имеют слова из класса новых заимствованных слов, называющих новые понятия, т.к. это неологизмы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ. В выпускной квалификационной работе обобщены теоретические сведения, связанные с изучением «модного» слова и лексических особенностей «модного» слова в разговорной речи молодежи в частности: выявлены критерии для выделения «модного» слова, функции и источники «модных» слов в разговорной речи молодежи, проанализированы конкретные «модные» лексические единицы на основе собранного материала (устный материал разговорной речи молодежи за период 2019-2020 гг. в объеме 53 часа 47 минут и результаты анкетирования), определена роль молодежной разговорной речи в формировании «модных» языковых единиц.

Перспективы дальнейшей работы заключаются в исследовании феномена «модного» слова в разных сферах общения в целях фиксации языковых предпочтений носителей современного русского языка в определенный момент его развития.