

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра русского языка, речевой коммуникации и русского как  
иностранного

**Модные слова в лексиконе русских и туркменских студентов**

**АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ**

Студента 4 курса 404 группы

направления 44.03.01 – Педагогическое образование (филологическое)

Института филологии и журналистики

Атаева Якупа

фамилия, имя, отчество

Научный руководитель

проф. д.ф.н., профессор

должность, уч. степень, уч. звание

\_\_\_\_\_

подпись, дата

С. В. Андреева

инициалы, фамилия

Зав. кафедрой

зав. кафедрой, д.ф.н., доцент

должность, уч. степень, уч. звание

\_\_\_\_\_

подпись, дата

А.Н. Байкулова

инициалы, фамилия

Саратов 2021

## ВВЕДЕНИЕ

В последние годы социально-политические изменения и научно - технический прогресс существенно повлияли на массовое использование сленга всеми слоями населения - независимо от социальной или профессиональной принадлежности, возраста, коммуникативных особенностей употребления. Многие исследователи рассматривают процесс распространения модных слов в современной речи как своеобразную реакцию на недавнюю стандартизацию, «гладкость», безликость публичных выступлений, насыщенных пропагандистскими штампами.

С другой стороны, модные слова отражают тенденции, важные для современного языка в целом. Изучение такого языкового материала интересно и необходимо потому, что такого рода «язык в языке» существует не только в устной речи, но и все чаще функционирует на страницах газет и журналов. Поэтому изучать сленг должны быть заинтересованы не только лингвисты, но и социологи, психологи, педагоги, да и все общество в целом. Это также подчеркивает **актуальность** исследования. Тем более важно, что мы опирались в основном на данные (в том числе количественные) и факты, собранные в университете, что свидетельствует о **самостоятельности и новизне** работы.

**Объект** исследования – модные слова, которые используют русские и туркменские студенты.

**Предметом** нашего исследования являются особенности восприятия модных слов русскими и туркменскими студентами.

**Задачи** предполагались следующие:

- 1) проанализировать литературу по теме исследования;
- 2) установить взаимосвязь терминов модные слова и сленг;
- 3) провести ассоциативный эксперимент среди студентов;
- 4) сравнить тенденции к употреблению тех или иных модных слов русскими и туркменскими студентами, выявить особенности употребления

модных слов русскими и туркменскими студентами с помощью анкетирования.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, 2 глав, заключения и списка использованных источников.

## **ГЛАВА 1. Теоретические основы исследования модных слов**

### **1.1 Понятие, определение, функции модных слов**

В современной лингвистике, с ее антропоцентрической направленностью, внимание сосредоточено на всех обстоятельствах формирования, развития и функционирования языковых единиц и категорий, в том числе – и на обстоятельствах социального плана. Классические и современные труды, посвященные проблеме социальной обусловленности языка, сформировали надежную базу многих теоретических положений о социально-языковых связях и зависимостях. Однако языковой аспект социологических категорий «мода», «престиж» изучен совершенно недостаточно.

### **1.2 Молодежный сленг и заимствования из иностранных языков**

Русский молодежный сленг — это интересный феномен, ограниченный такими рамками, как пространственные, временные и социальные. Большое количество слов, которые в настоящее время являются сленгом молодежи, были заимствованы из иностранных языков. В основном заимствования идут из английского языка, являющегося самым широко используемым по всему миру.

Наибольшее число заимствований иностранных слов происходит в новых сферах, где не успели сформироваться русские эквиваленты иностранных названий и терминов.

М. А. Кронгауз, В. И. Новиков, Н. Г. Журавлева, Ю. В. Бичай, А. Х. Курамшина, О. В. Врублевская и другие исследователи изучали понятие модные слова как языковое явление, вопрос о происхождении и функционировании модных слов.

Как было показано модные слова — это эластичный пласт лексики, обладающий социально-психологической обусловленностью. Эти слова обозначают то, что имеет престиж и предметную ценность в восприятии носителей языка и отражают особенности ментальной картины мира носителей данного языка и культуры в определенный период времени.

Основными факторами перехода слова в категорию «модного» являются следующие факторы: новизна (обновленная семантика); частотность и активность употребления; актуальность; направленность на современность; универсальность (массовое употребление); словообразовательная активность (включение в словообразовательную систему русского языка, наличие словообразовательных рядов); демонстративность и игровой момент (словесный акт, замена номинации).

Итак, «модные» слова — это отдельный пласт лексики. Главная задача «модных» слов — обеспечить и создать впечатление осознанности говорящего или придать чему-то образ важности, уникальности, новизны. Для того чтобы слово считалось «модным», оно должно обладать такими характеристиками, как современность, актуальность, относительная новизна и специфика.

Функции «модных» слов в речи разнообразны. Чаще всего целью их использования является установление речевого контакта, экспрессивная демонстрация своего «Я», создание впечатления компетентного современного человека;

## **ГЛАВА 2. Экспериментальное исследование модных слов в лексиконе русских и туркменских студентов**

### **2.1 Описание слов-стимулов ассоциативного эксперимента**

Данный ассоциативный эксперимент проводился в течение десяти месяцев с марта 2020 по январь 2021 года. За это время удалось собрать 60 анкет с ассоциациями на 20 модных слов-стимулов. Ассоциативный эксперимент был свободным, то есть ассоциации испытуемых не были ничем специально ограничены, слова-стимулы произносились вслух, а ассоциации записывались испытуемыми в опросниках.

В эксперименте принимали участие студенты СГУ, которые позже были разделены на две группы: испытуемые русские студенты (группа А), и испытуемые туркменские студенты (группа В). Специфика проявления ассоциативного механизма в речемыслительной деятельности predetermined социальными и психологическими характеристиками носителя языка.

В.И. Новиков в своем «Новом словаре модных слов» дает следующее определение словам-стимулам.

**ПРОЕКТ**, -а; м. [от лат. *projectus* – выступающий вперед] 1. Разработанный план сооружения, постройки, изготовления или реконструкции чего-л. Дипломный, курсовой, конкурсный п. Дворец построен по проекту известного архитектора. П. гидротурбины. П. жилого дома. П. памятника, завода, моста. Обсуждение, утверждение проекта. Представить п. работать над проектом.

**УСЛУГА** - Несмотря на нейтральное значение слова в Большом толковом словаре УСЛУГА, -и; ж. 1. Действие, приносящее помощь, пользу другому.

**БРЕНД** - Английское слово «brand» прошло большой путь. Когда-то так называли выжженное клеймо, тавро.

**ВОЛОНТЕР** - Современное значение слова «волонтер» появилось в 1995 году во время появления закона «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях».

**ТОЛЕРАНТНОСТЬ** - Первоначально понятие «толерантность» было неразрывно связано со словом «терпимость».

ИМИДЖ, а; м, [англ. Image – образ, изображение]. Кого-чего, чей. Образ, мнение, представление, сложившиеся в обществе (или целенаправленно созданные) о каком-л. человеке, организации, товаре и т.д.

МЕНТАЛИТЕТ (от лат. mens или (род. падеж) mentis — душа, дух (в более узком смысле — ум) и суффикса прилагательного 'al') — совокупность умственных, эмоциональных, культурных особенностей, ценностных ориентаций и установок, присущих социальной или этнической группе, нации, народу, народности.

ХАРИЗМА (от др.-греч. χάρισμα — дар (от Бога) — «помáзание») — внешние черты, особая одарённость, исключительность личности в интеллектуальном, духовном, или каком-нибудь другом отношении, способность взывать к сердцам.

ВИП — транслитерация от VIP или Very Important Person (в переводе с английского — «очень важная персона») — человек, имеющий персональные привилегии, льготы из-за своего высокого положения, известности или богатства.

МЕССИДЖ - 1. неол. скрытое послание, идея (в произведении искусства), суть которой открывается только посвящённым. 2. неол. жарг. сообщение.

ГЛЮКИ -ов; мн. (ед. глюк, -а; м.). [нем. Glück — счастье] 1. Жарг. Зрительные, слуховые и т.п. ошибки, вызванные действием наркотика. Г. начались. 2. Разг.-сниж. Странности в поведении.

ЛАЙФХАК (лайфхакинг, от англ. *life hack*) — набор методик и приёмов «взлома» окружающей жизни для упрощения достижения поставленных целей при помощи разных полезных советов и хитрых трюков.

ГУРУ (санскр. गुरु — достойный, великий, важный, тяжёлый, утвердившийся в истине, непоколебимый, учитель, мастер) в индуизме и буддизме — духовный наставник, учитель. В пенджабском сикхизме — титул главы религиозной общины.

**ЗОМБИРОВАТЬ** -рую, -рует; св. и нсв. кого. Заставить — заставлять кого-л. слепо, без рассуждений исполнять волю других людей.

**ХАЙП**, а, м. – 1. неол. сленг искусственно создаваемый ажиотаж вокруг какой-либо темы. По реакции критиков сразу стало ясно, что хайп вокруг группы поднимется нешуточный. Звуки.ру. 2. неол. разг. то же, что хайп-проект; фонд, привлекающий инвестиции под высокие проценты и функционирующий обычно по принципам финансовой пирамиды

**ЛУЗЕР** - 1. жарг. Неудачник. [Татарский] ощущал себя именно «лузером», то есть не просто полным идиотом, а вдобавок к этому военным преступником и неудачным звеном в биологической эволюции человечества.

**ФЕЙК** - 1. неол. жарг. что-либо лживое, не соответствующее действительности, поддельное, вводящее в заблуждение.

**ПИАР** -а; м. [от англ. сокр. PR (public relation) — связи с общественностью]. Практика создания и внедрения в сознание людей привлекательного образа кого-, чего-л.

**РЕПОСТ** - 1. неол. интернет. вторичная публикация сообщения, размещённого другим пользователем в социальной сети или блоге, со ссылкой на источник [Новиков 2008: 35].

## **2.2 Результаты ассоциативного эксперимента среди русских и туркменских студентов**

Слово-стимул *ПРОЕКТ*

Ассоциации у этих двух групп на слово *проект* сильно разнятся. На слово *проект* более частотная ассоциация у русских студентов была *работа*, а у туркменских – *план*. Также популярны как мы видим, ассоциации *выступление* и *изобретение*. Среди туркменских студентов единичные ассоциации – *макет*, *фирма*, а среди русских это *результат*, *устройство*.

Реакции, наиболее частотные в прежние годы, вытеснили другие, актуальные на сегодняшний день. Ассоциативное поле стало включать реакции, связанные с профессиональной деятельностью (*работа*, *выступление*, *защита*,

презентация). Помимо стандартных реакций (работа, план) обнаруживаются звуковые типы ассоциаций, которые, по словам И. Г. Овчинниковой, «являясь ассоциациями по сходству, не отражают глубинных связей, поскольку основаны на поверхностном сходстве экспонентов [Овчинникова 2003: 87].

#### Слово-стимул *УСЛУГА*

Для обеих групп испытуемых характерно использование слов-реакций: *помощь, работа*. У туркменских студентов – *интернет* (6 реакций). Кроме того присутствуют единичные реакции, раскрывающие понятие услуги для отдельной языковой личности на основе ее жизненного опыта: *автобус, клининговая, сервис*.

#### Слово-стимул *БРЕНД*

Анализируя результаты эксперимента по слову-стимулу «бренд», нужно обратить внимание на интересную особенность. В обеих группах есть частотные реакции «*марка*», «*мода*», «*одежда*», а также присутствует много единичных реакций.

Вызвано это тем, что идентификация «своих» в молодежной субкультуре в последние годы привязана к внешнему виду, к одежде, к финансовой составляющей, в частности. По словам А. О. Сороколетовой, «с помощью приобретения престижных товаров и услуг индивид «приближается» к желаемой социальной страте, а потому молодежь идет на приобретение престижной брендовой продукции с ее символическим значением, даже не имея на это необходимых средств, ради достижения желаемого статуса, по большому счету иллюзорного. Помогает в этом молодежи мода, с которой зачастую связывают практики демонстративного потребления, и по праву, поскольку сама мода — есть выражение потребительской гонки, когда потребление эксклюзивных модных товаров позволяет интегрироваться молодежи в потребительский дискурс и соответствовать актуальному на данный момент стилю жизни» [Соколетова 1999: 213].

#### Слово-стимул *ВОЛОНТЕР*



Для обеих групп характерно наличие одинаковых реакций со сходной частотностью (*доброволец, помощь, помогать людям*).

Слово-стимул *ТОЛЕРАНТНОСТЬ*

Ассоциативное поле для этого стимула в группе очень хорошо дает представление о социально-культурных процессах в современной России. Помимо стандартных частотных реакций (терпимость, терпение, уважение) в обеих группах встречаются реакции с определенной коннотацией: присутствует позитивная коннотация (понимание, вежливость, доброта, милосердие, воспитание). Характерно, что не было негативных ассоциаций.

Слово-стимул *ИМИДЖ*

Ведущая частотная реакция для обеих групп – «стиль», «образ» в ассоциативном поле имеются также слова: мода, одежда, внешний вид.

Слово-стимул *МЕНТАЛИТЕТ*

В обеих группах высока частотность реакций *сознание, ум личность*.

Соотнеся результаты реакций, можно сделать вывод о большем влиянии духовных ценностей в ассоциативном поле стимула *менталитет*: у русских испытуемых присутствуют ассоциации *патриотизм, традиция, Россия*, которые в ассоциативном поле другой группы не встретились.

Слово-стимул *ХАРИЗМА*

Данный стимул занимает примерно равное место в ассоциативных полях обеих групп. Студенты ассоциируют *харизму с характером, одаренным человеком, авторитетом*.

Интересно заметить, что в анкетах обеих групп фигурируют слова *яркая, улыбка, привлекательность*.

Можно таким образом сделать вывод о некой важности «яркости» в понятии «харизма», на которую обращают значительное внимание. По всей видимости, для них харизма обязательно связана с популярностью и всевозможными «яркими» атрибутами, эту самую популярность и обеспечивающими. Здесь мы видим роль социальных сетей, видеостриминговых сервисов, популярных мобильных приложений и в

целом сети Интернет в формировании языковой картины мира молодого поколения.

#### Слово-стимул *ВИП*

Анализируя данное модное слово, видим, что часто используется реакция слово *особо важная персона, особенный*. Как замечает Н.Г. Журавлева, «носители русского языка, глубоко освоившие слово VIP, начинают употреблять его в современной русской разговорной речи. Само слово становится выразительным средством в устной неофициальной коммуникации, представляя собой стилистически сниженные номинации. Появляются новые значения неологизма VIP: влиятельный человек, покровитель; богатый, разгульный, беспечный человек» [Журавлева 2009: 130].

#### Слово-стимул *МЕССИДЖ*

Носители русского языка, владеющие английским, в частности молодежь, воспринимают данное слово-стимул в значении «сообщение».

Как и большая часть модных слов, «месседж» пришел к нам из английского языка, а затем распространился через СМИ. Негативно об этом явлении высказалась в своей статье Л. Т. Касперова. Она отмечает, что «это опасная стилистическая перенасыщенность, которую нередко создают маркированные слова иноязычного происхождения. В случаях же употребления таких слов в особых контекстах, требующих речевых традиций, журналист рискует допустить грубую стилистическую ошибку <...> употреблять слово «месседж» и ему подобные в информационных текстах исторической, религиозной, этнокультурной тематики недопустимо» [Касперова 2016: 37].

#### Слово-стимул *ГЛЮКИ*

Чаще всего ассоциации были со словами: *болезнь, виды сумасшествия, шизофрения*, а также единичные ассоциации: *сон, паранойя, бред*.

#### Слово-стимул *ЛАЙФХАК*

На этом модное слово частотными были реакции: *полезный совет, легкость, хитрость*. Не мало и единичных ассоциаций: *обман, трюк, урок, метод*.

Слово-стимул *ГУРУ*

У студентов ассоциаций с этим словом было не очень много, потому что само слово редко используется в разговорной речи.

Туркменские студенты чаще всего ассоциировали гуру с *учителем*, а русские с *наставником*, далее единичные реакции: *сенсей, педагог, знающий*.

Слово-стимул *ЗОМБИРОВАТЬ*

С этим словом были только негативные ассоциации: *превращать человека в зомби, управление другими, пугать, гипноз*. Показательно, что у туркменских студентов только одна ассоциация с *телевидением*, а у русских – 4 ассоциации с *телевизором*.

Слово-стимул *ХАЙП*

Со словом *хайп* самые частотные ассоциации — это *популярность и агрессивная реклама*. У студентов обеих групп зафиксированы негативные ассоциации: *обман, трюк, дешевая популярность*.

Слово-стимул *ХЕЙТЕР*

Само слово студенты считают негативным, потому что все ассоциации в основном негативные: *ненавистник, ненависть, злость*. Но были несколько слов позитивного характера: *слава, популярность, крутой*.

Слово-стимул *ЛУЗЕР*

Самые частотные ассоциации на это слово у обеих групп – *неудачник, неудача*, то есть прямой перевод с английского. Единичные ассоциации: *школа, дурак, отсталый, проигравший, обманщик*.

Слово-стимул *ФЕЙК*

Видимо, это слово часто используется молодежью, т.к. ассоциаций с этим словом было много. Чаще всего обнаруживалась ассоциация *подделка*, далее шли *фальшивый, фальшивка, ложь*, единичные реакции: *стыд, лень, прикол*.

Слово-стимул *ПИАР*

У русских студентов больше ассоциаций с *рекламой*, а у туркменских со *связью с общественностью*. Характерно, что у русских студентов 3 раза встретилась реакция *деньги*.

Слово-стимул *РЕПОСТ*

Это модное слово, широко используется в соц. сетях. У туркменских студентов частотная ассоциация *интернет*, а у русских – *поделиться, распространить*.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Ассоциации являются одной из форм отражения взаимосвязей объектов в языковой картине мира не только личности, но и целых поколений. Благодаря произвольности, ассоциирование не только отражает реально существующее, но и устанавливает новые значимые для индивидов связи идей и объектов.

Использование индивидом модных языковых элементов диктуется не столько вызовом принятым формам речи, сколько необходимостью идентификации с социальной группой, с которой индивид собирается активно взаимодействовать.

В ассоциативном эксперименте, который проводился в течение десяти месяцев с марта 2020 по январь 2021 года. были собраны 60 анкет с ассоциациями на 20 модных слов-стимулов. Ассоциативный эксперимент был свободным, то есть ассоциации испытуемых не были ничем специально ограничены, слова-стимулы произносились вслух, а ассоциации записывались испытуемыми в опросниках. Участникам эксперимента были студенты СГУ, это русские и туркменские студенты. Специфика проявления ассоциативного механизма в речемыслительной деятельности predetermined социальными и психологическими характеристиками носителя языка.

Проведенный эксперимент показал, что схожесть ассоциаций не зависит от того, из какой страны юноша или девушка. Однако показательно,

что в ряде случаев ассоциации на одно и то же слово отличаются между собой у русских и туркменских студентов.

Так, на стимул *проект* получены противоположные ассоциации. У туркменских студентов это «что-то отнесенное на перспективу, в будущее, еще не реализованное»: *план* (11 реакций), *изобретение* (6 реакций), *стройка* (5 реакций). Для русских студентов – это процесс, протекающий во времени: *работа* (6), *выступление* (5), *демонстрация* (2).

На стимул *пиар* у русских студентов больше ассоциаций с *рекламой* (9), *популярностью* (5), а у туркменских студентов – со *связью с общественностью*. Характерно, что у русских студентов 3 раза встретилась реакция *деньги*.

Явно различаются ассоциации и на стимул *услуга*. У русских студентов на втором месте по частотности реакция *предложение*, а у туркменских – *Интернет*. Это можно объяснить тем, что студенты из Туркменистана чаще нуждаются в помощи Интернета, чтобы найти нужную информацию, что-то перевести, проверить грамотность.

Использование индивидом модных языковых элементов диктуется не столько вызовом принятым формам речи, сколько необходимостью идентификации с социальной группой, с которой индивид собирается активно взаимодействовать.

Проводниками новых ценностей становятся в первую очередь социальные сети и Интернет, служащие генератором новых слов и ориентиром в сетевом лексиконе. Модные слова задают набор доминирующих познавательных моделей, обслуживающих разные социальные группы, реализуют некие «модные» лингвокультурные образцы поведений и речевой деятельности, при этом они в определенной степени соперничают между собой,