

Репрезентативность модных слов в языке СМИ

© М.С. Загвоздин, Е.С. Другова

*Иркутский национальный исследовательский технический университет,
г. Иркутск, Российская Федерация*

Аннотация. Статья затрагивает актуальные для современной лингвистики вопросы экологичности использования языка в средствах массовой информации. Рассматриваются новейшие заимствования, употребляемые в масс-медиа. Языковой материал взят из современных общественно-политических изданий и телевизионных программ. Анализируются причины включения англицизмов в русский язык, приводятся примеры употребления заимствованных слов. Делается вывод о том, что активное употребление иноязычных слов в прессе и на телевидении часто не только затрудняет восприятие информации, но и несёт угрозу национальной культуре и русскому языку. Понятие модного выражения впервые упомянуто в 1947 году. То, как человек говорит, какие фразы применяет, обуславливается уровнем его образованности и компетентности, а также умением выражать языковую «эластичность» в связи с условиями и кругом его общения. Актуальность данной статьи обусловлена малой изученностью особенностей применения модных слов в языке СМИ, а именно тем, что на сегодняшний день в СМИ все чаще можно видеть то, как используются модные слова в различных материалах, и то, как одним и тем же словам придаются разные значения.

Ключевые слова: модные слова, речевые конструкции, язык СМИ, понятие модного выражения

Representativeness of Buzzwords in the Language of the Media

© Mikhail S. Zagvozdin, Elena S. Drugova

*Irkutsk National Research Technical University,
Irkutsk, Russian Federation*

Abstract. The article touches upon the issues of ecological compatibility of language usage in the media that are relevant for modern linguistics. The article discusses the latest loanwords used in the media. The language material is taken from modern socio-political publications and television programs. The article analyzes the reasons for the insertion of Anglicism in the Russian language, provides examples of the use of loanwords and concludes that the active use of foreign words in the press and on television often not only complicates the perception of information, but also poses a threat to the national culture and the Russian language. The concept of a catchphrase was first mentioned in 1947. The way a person speaks, what phrases he uses, is determined by the level of his education and competence, as well as the ability to express linguistic «elasticity» in connection with the conditions and circle of his communication. The relevance of this article is due to the small study of the features of the use of buzzwords in the language of the media, namely, the fact that today in the media you can increasingly see how buzzwords are used in various materials, and how different meanings are given to the same words.

Keywords: buzzwords, speech construct, media language, catchphrase concept

Введение

Модные слова – это особый вид новых слов и разнообразных речевых конструкций, которые зачастую используются в различных сферах жизни (например, в речи школьников, студентов), также они употребляются для оказания впечатления осведомленности говорящего и для придания чему-либо важности, уникальности или новизны. На сегодняшний день в средствах массовой информации все чаще можно увидеть «модные» слова, поскольку происходит популяризация таких слов в обществе. Модными словами также являются такие речевые конструкции, ко-

торые используются в СМИ, в профессиональной деятельности [1].

Конец второй половины 20 века – это время, когда начинают развиваться информационные технологии, средства массовой коммуникации. Появляется интернет, стремительно развиваются такие СМИ, как радио, телевидение. Всё это способствовало созданию глобального информационного пространства. Однако вместе с этим также происходит обновление русского языка: появляются новые понятия, обозначения, а самое главное, наблюдается популяризация и возникновение так называемых «модных слов» в языке СМИ.

Стоит отметить, что такие слова выделяются людьми, которые не совсем хорошо осведомлены в области применения таких выражений. Модные слова используются различными социальными группами, поэтому их не так легко отличить от жаргонизмов и сленга. Подобные слова зачастую быстро меняются и становятся неактуальными.

Существуют некоторые факторы перехода слов в разряд «модного» [2]. Это такие факторы, как обновленная семантика, то есть новизна, частота использования и активность, актуальность, массовое использование, ориентация на современность, а также включенность в словообразовательную систему русского языка, демонстративность и игровой момент.

Модные слова являются неологизмами [3]. Неологизмом принято считать слово или оборот речи, которое создано для обозначения нового предмета или выражения нового понятия. В русском языке неологизмы делятся на языковые и авторские¹.

Языковые неологизмы создаются для обозначения нового предмета, понятия. Такие неологизмы входят в состав пассивного словарного запаса и помечаются в словарях русского языка. К примеру, слово «космодром» изначально было неологизмом. Но сейчас оно вошло в лексический состав русского языка [4]. На основании этого примера можно сделать вывод о том, что если понятие актуально, а называющее его слово отлично связано с другими словами, то такое слово вскоре перестает быть неологизмом.

Авторские неологизмы создаются писателями, поэтами для придания художественному тексту образности. Цель таких неологизмов состоит в том, чтобы сохранять необычность и свежесть слов.

Происхождение модных слов

Как правило, все модные слова приходят из интернета, а если быть точнее, то из социальных сетей. Например, на сегодняшний день таким популярным источником являются «мемы». В СМИ или в бытовой лексике так называются короткие фразы, которые стали популярны на просторах интернета через распространение различными способами. Зачастую «мемы»

– это популярные картинки, на которых написаны смешные фразы. Например, такие известные выражения, как «давай до свидания», «батя в здании», «Валера, настало твое время», до сих пор у нас на слуху.

В интернете можно встретить слова или короткие выражения, которые специально искажаются носителями языка для придания специального эффекта. Подобного рода выражения характерны для речи молодежи, например, «узбагойся», «красавчег», «пасаны», «аффттар жжот», «ржунимагу» [5].

Стоит заметить, что популярные слова берут свое начало из разных источников: заимствование слов из другого языка, имена известных людей, компьютерные игры (онлайн-игры), известные фильмы и сериалы.

Одним из важных источников появления таких слов являются заимствования из английского языка. Они очень быстро распространяются в интернете. Одним из факторов популяризации модных слов является то, что зачастую они удобнее для употребления: они короче, чем русские, четче выражают смысл [6].

Другим источником модной лексики можно считать имена известных людей. Из этих слов производятся новые выражения. Например, выражение «ты шутишь, как Петросян». Петросян (Евгений Ваганович Петросян) – писатель-юморист, шутки которого молодежь считает несмешными. Если, к примеру, человек не совсем удачно пошутил, то ему могут сказать «ну ты Петросян» или «вот ты спетросянил конечно». Также стали популярны выражения, которые произошли от английского детектива про Шерлока Холмса. Например, можно услышать такую фразу, как «ну ты Шерлок», обращенную к человеку, который самостоятельно смог догадаться о чём-либо.

Помимо этого, в русскую лексику вошли следующие фразы: «ну ты Ванга» или «ты вангуешь что ли». В данных примерах идет отсылка к болгарской ясновидице Ванге, а сами фразы так или иначе иронично обозначают предсказание [9].

Кроме того, среди источников модных выражений и слов можно выделить компьютерные игры, особое место здесь занимают онлайн-игры, то есть игры с другими игроками, осуществляемые через интернет. На сегодняшний день среди моло-

¹ Брагина А.А. Неологизмы в русском языке: пособие для студентов и учителей. М.: Просвещение, 1973. 224 с.

дежи наиболее популярны игры «Dota 2», «CS GO», «Pugb». Например, онлайн-игра «Дота 2» стала источником следующего популярного в настоящее время выражения: «давай встретимся на миду в городе» («мид» в игре означает «центр»), то есть дословно это выражение будет звучать как «давай встретимся в центре города». Не так часто можно встретить фразу «саппортни мне», однако среди людей, которые увлекаются этой игрой, данное выражение достаточно популярно, оно означает «помоги мне».

Фильмы и сериалы также можно отнести к источникам модных слов. Молодёжь при просмотре фильмов или сериалов обращает пристальное внимание на фразы, которые придают эмоциональную окраску. Например, популярное в народе выражение «да пребудет с тобой сила» было взято из фильма «Звездные войны», также из этого фильма заимствована фраза «ты недооцениваешь мою мощь», впоследствии данное выражение стало интернет-мемом.

У модных слов есть несколько особенностей. Модное слово является частотным, то есть массовым, оно активно тиражируется (может даже навязываться СМИ), для него характерна относительная новизна, свежесть, актуальность в данный момент.

Интересно заметить, что существует «Новый словарь модных слов», автором которого является В.И. Новиков. В словаре в издании 2008 года присутствуют 124 слова. Словарь представляет собой сборник особенных слов русского языка начала 21 века.

Слова из словаря В.И. Новикова в различных бытовых ситуациях могут иметь различное значение и функции. Слово «жесть» имеет несколько значений, например, в выражении «детям не смотреть – видео жесть» происходит оценка какого-то действия, которое вызывает чувство жестокости, неприятности, отвращения. Если взять другую фразу «вот это тачка – просто жесть», то очевидно, что в данном контексте словом «жесть» передаются сильные эмоции, связанные с удивлением, возмущением, восторгом.

Слово «круто», как и слово «жесть», может иметь несколько значений. Например, в контексте «круто мы забрались» говорится о крутой поверхности, а фраза «круто ты оделась» означает, что человек

оделся достаточно красиво. Необходимо понимать, что некоторые слова могут иметь разное значение в разных ситуациях, то есть в одной ситуации оно может означать одно, а в другой, к примеру, противоположной ситуации оно может означать совсем другое.

В языке СМИ выделяется два уровня: первый – вербальный, а второй – медийный. Из этого следует, что язык СМИ стоит рассматривать в качестве знаковой системы смешанного типа [8].

Своеобразие языка печатных СМИ состоит в том, что они взаимодействуют с вербальными и графическим компонентами. Особенность языка радио – это сочетание словесного и звукового ряда [9]. Отдельно стоит отметить язык телевидения, он демонстрирует более продвинутую систему языка СМИ по сравнению с другими видами СМИ, поскольку у телевидения есть вербальный, звуковой и самый важный визуальный компонент. В сущности, телевидение считается самым действенным средством массовой информации в плане оказываемого воздействия на сознание общества.

Средства массовой информации имеют регулирующую функцию: язык СМИ выступает в роли носителя речевых стилей и образует у аудитории СМИ своеобразные языковые вкусы. Одним из принципов в организации текстов СМИ является перемена классических и экспрессивных компонентов текста. Под классическим понимается немаркированная языковая единица, которая существует в готовой форме, такие единицы, как правило, воспринимаются однозначно и с легкостью переносятся из одного текста в другой. Экспрессивные компоненты – это выделенные элементы медийного текста, они выражаются в авторском отношении к определенному содержанию высказывания и в его оценке. Из этого следует, что СМИ очень сильно влияют на языковые процессы. СМИ в настоящее время все чаще приспособляются для того, чтобы формировать сознание и мнение общества, но с такой же легкостью они могут и разрушать его. Сейчас, в век стремительно развивающихся технологий, можно заметить, что с помощью СМИ активно распространяется «словесный бардак».

Таким «словесным бардаком» можно назвать лексическое отклонение, к которому относятся «модные слова». Дан-

ные слова стремительно входят в нашу лексику, с высокой скоростью тиражируются СМИ и вытесняют нормативную лексику.

Исследования функций «модных слов»

Исследования функций «модных» слов представлены в словаре В.И. Новикова. Слова были расположены в четырех группах, где основным критерием выступает цель общения, для достижения которой используется модное слово или фраза [10].

В первую группу входят слова, которые чаще всего применяют в речи для установления и поддержания речевого контактирования. Эти слова помогают тому, кто их произносит привлечь к себе внимание собеседника. Одна из целей их произношения заключается в том, чтобы произвести некое впечатление о себе как о человеке, который не хочет показаться несовременным. Данные слова способствуют быстрой демонстрации коммуникативных качеств человека. Например, такие слова, как актуальный, гламурный, меседж, позиционирование, пафосный и др.

Вторая группа слов из категории «модных» выполняет в речи иную функцию: она позволяет говорящему выглядеть в глазах других людей проще и непринуж-

деннее. Например, «бабки, бабло, в натуре, тачка, туса, пофиг, понты, лютый» [9].

В третьей группе функция «модных» слов состоит в выражении оценки определенных ситуаций общения. Но, как правило, характерные для этой группы слова используют не только для оценки, но и для того, чтобы в разговоре не возникло неловких пауз. То есть применение этих слов необходимо для поддержания речевого контакта. Например, «жесть, облом, кайф, драйвово, рили, отстой».

В последнюю группу вошли слова, которые используются для придания эмоциональности, интенсивности речи. Слова этой группы употребляются говорящим с целью установить контакт со своим собеседником. Кроме того, использование таких слов в речи обеспечивает эффективное достижение задач общения. Например, «бомбить, не парься, кончай, колбасить, не грузи».

Модные слова проникают практически во все сферы нашей жизни, некоторые из них становятся настолько популярными, что их начинают употреблять в СМИ.

Таким образом, можно сделать вывод, что использование «модных слов» в СМИ становится частым явлением, поскольку модные слова на сегодняшний день все больше начинают входить в нашу речь.

Библиографический список

1. Чернов Г.В. Теория и практика синхронного перевода. М.: Международные отношения, 1978. 208 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.booksite.ru/fulltext/chernov1/text.pdf> (25.03.2020).
2. Виссон Л. Русские проблемы в английской речи. Слова и фразы в контексте двух культур. М.: Высшая школа, 2015. 192 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.litmir.me/br/?b=104072> (25.03.2020).
3. Успенский Л.В. Слово о словах. М.: Зебра, 2017. 496 с.
4. Козырев В.А. Свое и чужое: заимствованное слово в современной речи // Вестник Герценовского университета. 2007. Т. 13. № 3. С. 54–59.
5. Колесов В.В. Жизнь происходит от слова. СПб.: Златоуст, 1999. 368 с.
6. Караулов Ю.Н. О состоянии современного русского языка // Русская речь. 2001. № 3. С. 25–28.
7. Тер-Минасова С.Г. Война и мир языков и культур. М.: Слово, 2008. 344 с.
8. Арутюнов С.А. Билингвизм и бикультурализм // Советская этнография. 1978. № 2. С. 3–14.
9. Шпигельман А. Маус. М.: Corpus, 2016. 296 с.
10. Сологуб О.П. Усвоение иноязычных структурных элементов в русском языке. Новосибирск, 2002. С. 130–134. [Электронный ресурс]. URL: <http://lingvotech.com/sologub-02> (25.03.2020).

Сведения об авторах / Information about the Authors

Загвоздин Михаил Сергеевич,
студент группы РКБ-16-1,
Институт экономики, управления и права,
Иркутский национальный исследовательский

Mikhail S. Zagvozdin,
Student,
Institute of Economics of Management and Law,
Irkutsk National Research Technical University,

технический университет,
664074, г. Иркутск, ул. Лермонтова, 83, Россий-
ская Федерация,
e-mail: gerhic@yandex.ru

Другова Елена Сергеевна,
кандидат исторических наук,
доцент кафедры рекламы и журналистики,
Иркутский национальный исследовательский
технический университет,
664074, г. Иркутск, ул. Лермонтова, 83, Россий-
ская Федерация,
e-mail: alena-svetlaya@mail.ru

83 Lermontov Str., Irkutsk, 664074, Russian Federa-
tion,
e-mail: gerhic@yandex.ru

Elena S. Drugova,
Cand. Sci. (History),
Associate Professor at Advertising and Journalism
Department,
Irkutsk National Research Technical University,
83 Lermontov Str., Irkutsk, 664074, Russian Federa-
tion,
e-mail: alena-svetlaya@mail.ru