



DOI 10.22363/2312-9220-2022-27-4-775-787  
УДК 70.11


Научная статья / Research article

## Американский молодежный сленг в российских медиа

Е.А. Баранова<sup>1</sup>, К.А. Лаврова<sup>1</sup>, В.В. Чебаненко<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Российский государственный социальный университет,  
Российская Федерация, 129226, Москва, ул. Вильгельма Пика, д. 4, стр. 1

<sup>2</sup>Российский университет дружбы народов,  
Российская Федерация, 117198, Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 10, корп. 2

 [kat-journ@yandex.ru](mailto:kat-journ@yandex.ru)

**Аннотация.** Формирование глобального медиапространства способствует активному проникновению иной, не российской, культуры в отечественные медиа, при этом тот или иной транслируемый образ жизни оказывает большое влияние именно на поведение молодежи, формируя, в том числе через сленг, ее устную и письменную речь. Сленг представляет собой довольно активно развивающийся лексический пласт, новые сленговые единицы появляются в языке ежедневно, они отражают не только культурные ценности, приоритеты и стремления тех, кто их использует, но и демонстрируют особые способы формирования мышления. Изучение американских сленгизмов и их влияния на современную российскую молодежь особенно актуально в условиях информационной войны. В исследовании рассматриваются сленгизмы, нашедшие отражение в русскоязычных средствах массовой информации и социальных сетях, а также особенности их влияния на культурные ценности подростков. Методом сплошной выборки были отобраны материалы со сленгизмами, размещенные с января 2019 по февраль 2022 года в социальных сетях TikTok, «ВКонтакте», на молодежных интернет-порталах QRU, Spletnik, Elle Girl. Авторы раскрывают их смысл в контексте анализируемых публикаций и приходят к выводу, что активное использование таких сленговых единиц, как, например, краш, читер, флекс, РОФЛ, свидетельствует о приоритете праздности в досуге молодых людей. В то же время у подростков прослеживается отсутствие интереса к культурному отдыху: сленгизмы, которые бы обозначали такие виды занятий, как поход в музей, на экскурсию, в театр, в концертный зал, библиотеку – отсутствуют.

**Ключевые слова:** сленгизмы, американизмы, сленговые единицы, российские медиа, подростки, культурные ценности

**Вклад авторов.** Е.А. Баранова – концепция и дизайн исследования, анализ полученных данных, написание текста; К.А. Лаврова – сбор и обработка материалов, анализ полученных данных; В.В. Чебаненко – сбор и обработка материалов.

**Заявление о конфликте интересов.** Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

**История статьи:** поступила в редакцию 14 июня 2022 г.; откорректирована 20 августа 2022 г.; принята к публикации 12 сентября 2022 г.



**Для цитирования:** Баранова Е.А., Лаврова К.А., Чебаненко В.В. Американский молодежный сленг в российских медиа // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2022. Т. 27. № 4. С. 775–787. <http://doi.org/10.22363/2312-9220-2022-27-4-775-787>

## American youth slang in Russian media


Ekaterina A. Baranova<sup>1</sup>, Karina A. Lavrova<sup>1</sup>,  
Victor V. Chebanenko<sup>2</sup>

<sup>1</sup>*Russian State Social University,*

*4 Vilgelma Pika St, bldg 1, Moscow, 129226, Russian Federation*

<sup>2</sup>*Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University),*

*10 Miklukho-Maklaya St, bldg 2, Moscow, 117198, Russian Federation*

 [kat-journ@yandex.ru](mailto:kat-journ@yandex.ru)

**Abstract.** The formation of the global media space contributes to the active penetration of a different, non-Russian, culture in the domestic media, with one or another broadcast lifestyle having a great impact on the behaviour of young people, shaping, among other things, their oral and written speech through slang. Slang is a rather actively developing lexical layer, new slang units appear in the language every day, they reflect not only cultural values, priorities and aspirations of those who use them, but also demonstrate specific ways of shaping thinking. The study of American slang words and their influence on contemporary Russian youth is especially relevant in the context of information warfare. The authors examine slang words that are reflected in the Russian-language media and social networks, as well as the peculiarities of their influence on the cultural values of adolescents. The materials with slang words, posted from January 2019 to February 2022 in social networks TikTok, VKontakte, on the youth Internet portals QRU, Spletnik, Elle Girl were selected by the method of continuous sampling. The authors reveal their meaning in the context of the analysed publications and come to the conclusion that the active use of such slang units as, for example, crash, cheater, flex, ROFL indicates the priority of idleness in the leisure time of young people. At the same time, teenagers show a lack of interest in cultural leisure: there are no slang expressions for such activities as going to a museum, sightseeing, theatre, concert hall or library.

**Keywords:** slang words, Americanisms, slang units, Russian media, teenagers, cultural values

**Authors' contribution.** Ekaterina A. Baranova – conception and design of the study, analysis of the obtained data, writing the text; Karina A. Lavrova – collection and procession of research data and materials, analysis of the obtained data; Victor V. Chebanenko – collection and procession of research data and materials.

**Conflicts of interest.** The authors declare that there is no conflict of interest.

**Article history:** submitted June 14, 2022; revised August 20, 2022; accepted September 12, 2022.

**For citation:** Baranova, E.A., Lavrova, K.A., & Chebanenko, V.V. (2022). American youth slang in Russian media. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 27(4), 775–787. (In Russ.) <http://doi.org/10.22363/2312-9220-2022-27-4-775-787>

## Введение

Американский лингвист С.Б. Флекснер отмечал, что в настоящее время сленговые слова и выражения активно применяются практически всеми слоями общества, при этом сленгизмы не используются в официально-деловом

стиле ввиду избыточной экспрессии (Flexner, 1976, p. 102). Наиболее полное толкование понятию «сленг» дал Э. Партридж: «умышленное использование единиц неформальной лексики, которые употребляются, чтобы придать словам стилистическую окраску, сделать речь более динамичной» (Partridge, 1984, p. 38).

Рост популярности молодежного сленга в России связан с началом перестройки в 1980–1990-х годах, когда появился особый интерес к изучению английского языка. Однако ряд сленговых слов вошел в русский язык с начала 60-х годов XX века благодаря субкультуре стилиг. Некоторые из них (например, *музы* – ботинки на высокой подошве) были забыты, другие (*мусовка*, *чувак*, *чувиха*) включены в разговорный русский язык<sup>1</sup>, некоторые перешли в разряд нейтральных (*тренчком*).

Молодежный сленг – это способ получить некоторую языковую автономию от старших, при этом сленг может спровоцировать конфликт в семье, в том числе по общественно-политическим вопросам (Чебаненко, 2020). «В словарях эти слова найти трудно, часто они и исчезают быстрее, чем успевают туда попасть, а понимать своих детей хочется прямо сейчас» (Июмдин, 2021, с. 29). Исследователи приходят к выводу, что в молодежном сленге меняются не только лексические пласты, но и его назначение: жаргон, который использовали школьники в XIX – начале XX в. применялся для конспирации, затем в сленге стала превалировать эмотивная и игровая функции (Цибизова, Галанкина, 2021).

Исследуя характер и значение сленгизмов, которые употребляются современными молодыми людьми в процессе межличностного общения, можно отследить явления окружающей реальности, которые для них наиболее актуальны и болезненны. Это, в свою очередь, дополнит портрет цифрового поколения, поможет обратить внимание на опасные сообщества в соцсетях. Так было, к примеру, с игрой «Синий кит» (Volkova, Kadyrova, Rastorgueva, Algavi, 2017), название которой долгое время не ассоциировалось у взрослых с подростковыми группами смерти.

Согласно федеральному закону, принятому в конце декабря 2020 года, к молодежи относятся граждане России в возрасте от 14 до 35 лет включительно («О молодежной политике в Российской Федерации»)<sup>2</sup>. Возрастная периодизация объясняет высокую антропоцентричность молодежного сленга (Власов, Трофимова, Подрезов, Абдуллина, 2020; Lasková, 2021). Поскольку ведущей деятельностью молодых людей является коммуникация со сверстниками, естественно, что наиболее активное заимствование неологизмов и словотворчество происходит в сфере выражения настроения, отношения к людям и ситуациям, реалиям общения.

Язык, на котором говорят двадцати–тридцатилетние, прослеживается прежде всего в СМИ, которые ориентированы на молодежную аудиторию и

---

<sup>1</sup> См.: Нельзя пускать язык на самотек: филолог Владимир Славкин о новых выражениях в повседневной речи. URL: <https://argumenti.ru/interview/2022/03/761890> (дата обращения: 01.05.2022).

<sup>2</sup> См.: О молодежной политике в Российской Федерации. URL: <https://docs.cntd.ru/document/573248507> (дата обращения: 01.05.2022).

пытаются быть с ней на одной волне. Медиаплатформы, стремясь привлечь внимание молодежи, подхватывают новую лексику. Экспансия некодифицированных пластов языка и широкая распространенность американизмов в современном языке молодежных медиа становятся их характерными особенностями. Изучая контент данных медиа, можно понять особенности развития современной молодежной культуры, но не только. Например, результаты комплексного исследования «Динамика вхождения игровых терминов в лексику российских интернет-СМИ» (РУДН, кафедра массовых коммуникаций, 2021–2022 гг.) показали, что молодежный сленг активно осваивается такими изданиями как «Российская газета», «РБК», «Коммерсант» (Волкова, 2021).

В основном заимствованные слова осваиваются по особому алгоритму: вначале их используют в первоначальной фонетической и грамматической форме, без транслитерации, постепенно они встраиваются в грамматическую и орфографическую структуру языка, но воспринимаются носителями как чужеродные (Крысин, 1996). В дальнейшем чужеродность пропадает, а уместность употребления зависит от того, в какой коммуникативной ситуации находится говорящий, какова речевая практика социальной группы, каков жанр высказывания. Постепенно ограничения (жанрово-стилистические, ситуативные и социальные) уходят, семантика слова стабилизируется. На последнем этапе происходит регистрация лексической единицы в нормативных словарях, где она официально закрепляется в системе языка (Цибизова, Галанкина, 2021).

Как правило, заимствованные существительные в русском языке приобретают второе склонение мужского рода (*пруф, мув, муд, вайб*) (Lacková, 2021). Иногда при переходе из одного языка в другой меняется часть речи: из прилагательных (в английском) в существительные (в русском): олды, токсик. Прилагательные и наречия приобретают суффиксы (*вайбовый, кринжовый*). Иноязычные глаголы в русском языке образуют различные виды спряжений. Некоторые языковые единицы остаются без склонения, какие-то обходятся без грамматикализации (*найс*, так в молодежной среде принято выражать одобрение).

Из материалов социальных сетей и молодежных российских СМИ авторами статьи были отобраны и описаны 15 сленгизмов, которые встречались наиболее часто с 2019 по 2022 г. Далее эти лексические единицы были ранжированы в зависимости от их значения, затем был найден ответ на вопрос: на каком этапе усвоения находятся эти сленговые слова.

## Обсуждение

### Американские сленгизмы в российских медиа

**Чилить** (от англ. to chill – расслабленно отдыхать, бездельничать). Изначально термин использовался, чтобы передать состояние после вечеринки. Постепенно с помощью этого слова стали описывать отдых в кафе, кинотеатре, в парке. Если человек *чилит*, то такое времяпрепровождение не предполагает ни физического, ни умственного напряжения. Глагол *чилить* применяют геймеры: это означает выждать удобного момента, чтобы атаковать противника. Пример употребления сленгизма *чилить* в значении празднично отдыхать – в статье журнала Elle Girl «Топ-15 самых интересных

челленджей TikTok в 2020 году»: «Спокойный и расслабленный трек, под который люди обычно чилили на пляже»<sup>3</sup>.

**Флексить** (от англ. to flex – танцевать под клубную музыку, ритмично изгибаясь). Прародителем сленгизма стало английское слово flexible (гибкий). В английском языке существует также глагол to flex, который переводится на русский как шевелить и сгибать. *Флексить* в качестве сленгового слова означает проводить время шумно в большой компании, например, на дискотеке или вечеринке. Если один собеседник просит другого показать, как он *флексит*, следует продемонстрировать свои танцевальные умения и навыки. Приглашение пойти вместе *пофлексить* означает идти на концерт популярного исполнителя, чтобы потанцевать под любимую музыку. Российская певица Ольга Серябкина опубликовала пост в соцсети «ВКонтакте» (VK): «Весь декабрь флексила туда-сюда, но даже не думала, что на 3 дня так улечу...»<sup>4</sup>

Существительное *флекс* может означать танцы и музыку, атмосферу веселья. Сленгизм также употребляется в значении хвастаться, выпендриваться. Этот перенос значения выглядит логичным: в клубах подростки не только танцуют и весело проводят время, но и пытаются произвести впечатление на сверстников. *Флексом* могут обозначать обыкновенное хвастовство, такое как рассказывание историй (в том числе вымышленных) одноклассникам, чтобы показаться лучше, чем есть на самом деле, или даже амбициозные планы и цели на будущее. Иногда *флексить* означает смеяться с друзьями над человеком или ситуацией, рассказывать смешные истории.

**Читерить** (от англ. to cheat – обманывать). Этот сленгизм пришел из мира компьютерных игр, где *читер* – нечестный игрок, использующий специальные коды для получения бонусов. Происходит от английского to cheat, что обозначает игру не по правилам в широком смысле. Постепенно в русском языке это слово вышло за пределы компьютерных игр: *читером* могут назвать того, кто использует что-то запрещенное в реальной жизни. *Читерить* также употребляется в значении изменять кому-то.

**Шеймить** (от англ. to shame – позорить, срамить, стыдить). Происходит от английского глагола to shame, означающего стыдить или позорить. В русском языке у данного термина похожее значение. Когда кого-то *шеймят* (человека или группу лиц) это значит, что его (их) осуждают либо за несоответствующую общепринятым нормам внешность или непривычное поведение. В основе *шейминга*, как и любой дискриминации, лежит уверенность в том, что окружающие обязаны соответствовать стандартам. Этот сленгизм можно употреблять как синоним к глаголу *буллить* (травить) или *хейтить* (проявлять ненависть, оскорблять), но *шейминг* по сравнению с ними не столь агрессивный. «В любом случае, не забывай, что такие твиты –

<sup>3</sup> Топ-15 самых интересных челленджей TikTok в 2020 году. URL: <http://https://www.ellegirl.ru/articles/top-15-samykh-interesnykh-chellendzhei-tiktok-v-2020-godu/?ysclid=15o570bezm765799929> (дата обращения: 01.05.2022).

<sup>4</sup> Пост Ольги Серябкиной в VK. URL: [https://vk.com/wall-164065399\\_300?ysclid=15o8nt8av6495405783](https://vk.com/wall-164065399_300?ysclid=15o8nt8av6495405783) (дата обращения: 01.05.2022).

тоже самый настоящий шейминг, который не улучшает ситуацию», – предупреждает подростков журнал Elle Girl<sup>5</sup>.

В молодежном сленге существует слово и с противоположным значением – *стэнить*, что означает быть страстным фанатом кого-либо, восхищаться кем-то (звездами шоу-бизнеса или популярными блогерами).

**Краш** (от англ. to crush – раздавить, растоптать, сокрушить) – это тот, к кому испытываешь сильное чувство влюбленности. В русском языке также появился и женский вариант – *крашиха*, так называют любимую девушку или признанную красавицу. Соответственно, *вкрашиться* означает влюбиться. Elle Girl предлагает читателям пройти тест: «Чей ты краш?»<sup>6</sup>. В английском языке существует устойчивое сленговое словосочетание *to have a crush on somebody*, которое означает влюбиться в кого-либо. Также существует выражение *my first crush*, что буквально переводится на русский как моя первая любовь. Это слово было вирусным в соцсетях, в том числе в TikTok, «ВКонтакте». Оно способно приобретать разный окрас. *Краш* – это и влюбленность, увлечение или симпатия к человеку, безответная любовь, которая тщательно скрывается (в большинстве случаев подразумеваются односторонние чувства, а не взаимная любовь).

Что характерно, *крашем* может быть не только человек: так молодые люди называют любую вещь, которая им нравится. Например, интересный сериал, отлично работающую программу, красивый закат, хорошую музыку, героев манги или аниме, модную одежду.

Другие смыслы приобретает слово *краш* в контексте компьютерных игр. Может быть синонимом слова *глюк* в ситуации, когда игра зависла в самый неподходящий момент, когда сломался компьютер.

**Кринж** (от англ. to cringe – съежиться, сжаться) – это состояние, связанное со стыдом и неловкостью. Изначально этот термин обозначал те чувства, которые испытывал пользователь, читая или просматривая контент невысокого качества. Теперь *кринж* становится синонимом словосочетания *испанский стыд*: подросток, родители которого не могут освоить новую соцсеть будет испытывать *кринж*. Слово *кринж* часто встречается в заголовках Elle Girl: «Это кринж! Самые жуткие принты в одежде, про которые тебе стоит забыть раз и навсегда»<sup>7</sup>. У этого слова высокая сочетаемость с различными определениями: невероятный *кринж*, ужасный *кринж*. Кроме того, *кринж*, перекочевав в русский язык, успел образовать ряд производных слов: *кринжовый* (нечто стыдное, мерзкое или отвратительное), *кринжеватый* (то же, что и кринжовый, но слабее), *кринжевать* (вызывать своими действиями отвращение либо непосредственно чувствовать его), *кринжово* (плохо, мерзко)<sup>8</sup>.

<sup>5</sup> Джастина Бибера осудили за бесчувственные комментарии о коронавирусе. URL: <https://www.ellegirl.ru/articles/dzhastina-bibera-osudili-za-beschuvstvennyye-kommentarii-okoronaviruse/?ysclid=15tixc02yd256529668> (дата обращения: 01.02.2022).

<sup>6</sup> Тест «Чей ты краш?» URL: <https://www.ellegirl.ru/articles/test-chei-ty-krash/> (дата обращения: 01.02.2022).

<sup>7</sup> Это кринж! Самые жуткие принты в одежде, про которые тебе стоит забыть раз и навсегда. URL: <https://www.ellegirl.ru/articles/eto-krinzh-samyeh-zhutkiy-printy-v-odezhde-pro-kotorye-tebe-stoit-zabyt-raz-i-navsegda/> (дата обращения: 11.08.2022).

<sup>8</sup> См.: Баранова Е.А. Поговорить с детьми и не выглядеть кринжово: разбираемся в подростковом сленге. URL: <https://www.kp.ru/daily/28295/4433826/> (дата обращения: 11.08.2022).

Из уголовного жаргона в молодежный сленг пришло более экспрессивное слово, чем *кринж*, но с близким значением – *защвар*. Таким словом называют все неприятное, немодное, дешевое или позорное. В понятие *защвар* входят как поступки, которые окружающие могут счесть недостойным, так и события или предметы, не соответствующие ожиданиям окружающих и способные испортить репутацию. *Защваром* становятся те вещи, которые ранее были очень модными, а потом стали банальными. Данный сленгизм уже образовал наречие *защварно*, прилагательное *защварный* и глагол *защвариться*<sup>9</sup>.

**Имба** (от англ. imbalanced – несбалансированный, дисбаланс). Обычно *имбовой* вещью или *имбой* называют кого-то или что-то в компьютерной игре, что эффективно разрушает игровой баланс. Например, это может быть некий предмет, позволяющий его обладателю легко побеждать соперников. *Имбовый* предмет/персонаж отличается от *неимбового* тем, что очень силен и лишен недостатков, в результате чего становится в некоторой мере несбалансированным. «Слишком имбовый за свои деньги», – пишет о пистолете Desert Eagle интерактивный портал о киберспорте CQ.RU<sup>10</sup>. В редких случаях *имбой* могут назвать, напротив, очень слабого персонажа, так как он тоже нарушает игровой баланс, только в другую сторону. *Имбой* являются опытные геймеры, играющие почти идеально, которые довели своих персонажей до высочайших уровней. Данный сленгизм употребляется не только геймерами. Он может означать что-то очень особенное, что выделяется на фоне остальных.

**Донатить** (донат) (от англ. to donate – жертвовать, пожертвовать). Подразумевается любая добровольная материальная помощь (милостыня бездомным тоже воспринимается как *донат*). Сленгизм пришел из компьютерных игр: *задонатить* – значит перевести деньги на игровой счет. Чаще всего деньги жертвуют стримерам, создателям полезных программ, видеоблогерам, авторам книг, музыки, художникам, режиссерам. Переводы осуществляются через сторонние сервисы, такие как OBS и Donationalerts, или деньги непосредственно отправляются на платежные реквизиты. OnlyFans – это ресурс, на котором люди донатят медийным личностям деньги и за это получают их интимные изображения», – пишет журнал Elle Girl<sup>11</sup>. *Донатерами* называют людей, добровольно жертвующих денежные средства конкретному человеку или проекту. *Донаты* позволяют снять ограничения, имеющиеся в бесплатной версии программы или приложения, получить дополнительные привилегии в игре или сделать своего персонажа более эстетически привлекательным, за-

<sup>9</sup> 10 слов, которые помогут лучше понимать подростков. URL: <https://externat.foxford.ru/polezno-znat/10-slov-kotorye-pomogut-luchshe-ponimat-podrostkov> (дата обращения: 01.07.2022).

<sup>10</sup> YEKINDAR: «Desert Eagle слишком имбовый за свои деньги». URL: <https://cq.ru/news/cs-go/yekindar-desert-eagle-slishkom-imbovyi-za-svoi-dengi?ysclid=15tly0o3wo130910508> (дата обращения: 01.05.2022).

<sup>11</sup> Энсел Эльгорт опубликовал полностью обнаженное фото с очень благой целью. URL: <https://www.ellegirl.ru/articles/ensel-elgort-opublikoval-polnostyu-obnazhennoe-foto-s-ochen-bлагоi-celyu/?ysclid=15tn7zp8a3774489865> (дата обращения: 01.05.2022).

дать вопрос селебрити и получить на него ответ или просто материально помочь интересному проекту или нуждающемуся человеку.

**Чекинуться** (от англ. to check in – зарегистрироваться). Это значит обозначать свое присутствие где-либо (как правило, в развлекательных учреждениях) с помощью отметки или тега в соцсетях. Например, компания выкладывает в соцсети совместную фотографию в модном кафе. «Надеюсь на безвизовый въезд, например, чтобы „яблочники“ и хипстеры могли свободно ездить в храм (ну, в смысле в магазин Apple на Пятой авеню), зачекинуться, кто-то купить, а кто-то просто постоять, загадать, намолить новую модель», – пример употребления сленгизма на платформе Spletnik.ru<sup>12</sup>. В редких случаях используется в других значениях: зарегистрироваться на авиарейс или подключиться к Wi-Fi.

**Олды** (от англ. old – старый, старинный). *Олд* – антоним к «современный», «модный». Это сленговое слов употребляли в своей речи стилиаги конца 1940-х – начала 1950-х годов, в настоящее время оно обрело новые значения. *Олдами* современные молодые люди пренебрежительно называют не только людей пожилого возраста, но и тех, кто старше их всего на несколько лет. *Олды* – фанаты музыкальных групп или компьютерных игр, которые перестали быть модными, а также те, кто подписан на форум или паблик в соцсетях с самого его основания. *Олдами* часто называют тех, чьи взгляды на жизнь устарели, кто не разбирается в модных подростковых веяниях или же говорит о чем-то занудно и серьезно. Ностальгирующие люди – это тоже *олды*. Например, те, кто застал кнопочные телефоны или помнит арканойд, видеоигру Super Mario для игровых автоматов 1980-х годов. Совсем неважно, что эта игра про водопроводчика существует и сейчас, последний раз в формате 3D она вышла в 2021 году. *Олдами* будут те геймеры, которые помнят изначальные версии аркады и могут предаваться ностальгии вместе с людьми своего возраста. Пример использования сленгизма: «Ностальгия для олдов: Тимати снял в новом клипе свою бывшую возлюбленную Алексу»<sup>13</sup>. Вопрос-мем «олды тут?» часто встречается в медиапространстве под старыми фото, видео, аудио из прошлого, которые хорошо знакомы *олдам*.

**Токсик** (от англ. toxic – токсичный). В 2018-м Оксфордский словарь назвал *toxic* словом года. Слово не утратило популярности, широко используется как в реальной жизни, так и в медиапространстве. Слово пришло в повседневную речь из психологии, где нередко людей или некоторые виды отношений называют токсичными, так как они отравляют жизнь и портят настроение. Быть токсичным человеком – значит вести себя некрасиво по отношению к другим людям, не проявлять к ним уважения, говорить им вещи, которые подрывают их самооценку, оскорблять собеседников, распространять слухи. *Токсики* любят осуждать других, искать отрицательные ка-

<sup>12</sup> Кети Топурия, Филипп Киркоров и другие российские звезды прокомментировали победу Дональда Трампа. URL: <https://www.spletnik.ru/buzz/chronicle/71263-topuriya-kirkorov-rossiyskie-zvezdy-pro-pobedu-trampa.html?ysclid=15to2jnree920105465> (дата обращения: 01.05.2022).

<sup>13</sup> Ностальгия для олдов: Тимати снял в новом клипе свою бывшую возлюбленную Алексу. URL: <https://www.ellegirl.ru/articles/nostalgiya-dlya-oldov-timati-snyal-v-novom-klipe-svoyu-byvshuyu-vozyublennuyu-aleksu/?ysclid=15tog9j4ud652175131> (дата обращения: 01.05.2022).



чества, указывать на несовершенства, бесконечно ныть и жаловаться на проблемы. Elle Girl предлагает пройти тест: «Ответь на 8 вопросов и узнай самую токсичную черту твоего характера»<sup>14</sup>.

В социальных сетях *токсиками* называют тех, кто дает негативные комментарии или ненужные советы под постами других пользователей. Среди геймеров токсичным посчитают игрока, который подставляет свою команду или союзников, в результате чего они рискуют проиграть, а также пишет бессмысленные или оскорбительные сообщения в игровом чате.

**Войсить** (войс) (от англ. to voice – выразить, высказать). Сленгизм стал активно использоваться, когда во многих социальных сетях и мессенджерах появилась функция отправления голосовых сообщений. В последнее время практически полностью вытеснил популярное ранее словосочетание «записывать голосовуху». Глагол *войсить* обозначает процесс записи, а существительное *войс* – само голосовое сообщение. *Войсы* удобны, когда у человека заняты руки. Не все любят их прослушивать. Поэтому современные правила хорошего тона рекомендуют заранее узнать у собеседника, можно ли отправить ему *войс*. Пример использования: «Ведь пробежаться по содержанию месседжа глазами не получится, да и вообще слушать «войсы» часто просто неудобно из-за фоновых шумов»<sup>15</sup>.

**Форсить** (от англ. forcing – заставлять, вынуждать). *Форсить* – значит делать что-то популярным, продвигать что-либо, кого-либо. Обычно значение этого слова негативное, близкое к понятию «навязывать» (когда о человеке или предмете говорят настолько часто, что это начинает раздражать). В некотором смысле это слово противоположно *вирусу*: вирусная реклама, картинка или видео становятся популярными случайно, а вот если все вышперечисленное раскручивается специально, то мы имеем дело с *форсом*. В заголовке к ролику на сайте общественно-политического ток-шоу «60 минут» употреблен этот сленгизм: «„Муки Зеленского“: Интернет форсит новые ролики с президентом Украины»<sup>16</sup>.

**Вайб** (от англ. vibe – вибрация). Если кто-то говорит, что у него свой *вайб*, это значит, что у человека скорее всего позитивное настроение. В то же время далеко не всегда *вайб* – это обязательно что-то приятное: он вполне может быть грустным или угнетающим. Наиболее часто используется в ситуациях, когда необходимо передать свои эмоции, связанные с музыкой. Также *вайб* – это некая энергия, хорошая атмосфера, которая окружает человека. «На фотографии от Селены исходит максимально комфортный *вайб*»<sup>17</sup>. Данное слово уже трансформировалось в прилагательное и наречие, его можно употреблять в таких формах, как *вайбовый* или *вайбово*.

<sup>14</sup> Тест «Ответь на 8 вопросов и узнай самую токсичную черту твоего характера». URL: <https://www.ellegirl.ru/articles/test-otvet-na-8-voprosov-i-uznai-svoyu-samuyu-toksichnyuyu-chertu-kharaktera/?ysclid=15tor05h6e684446424> (дата обращения: 01.05.2022).

<sup>15</sup> Ты же леди: можно ли отправлять голосовые сообщения по правилам этикета. URL: <https://www.ellegirl.ru/articles/ty-zhe-ledi-mozhno-li-otpravlyat-golosovye-soobsheniya-po-pravilam-etiketa/?ysclid=15tp9mcb8z805414563> (дата обращения: 01.02.2022).

<sup>16</sup> «Муки Зеленского»: интернет форсит новые ролики с президентом Украины. URL: <https://smotrim.ru/video/2269855?ysclid=15tpm624el82442711> (дата обращения: 01.02.2022).

<sup>17</sup> Селена Гомес поделилась милым «карантинным» фото без макияжа. URL: <https://www.ellegirl.ru/articles/selena-gomes-podelilas-milym-karantinnym-foto-bez-makiyazha/?ysclid=15tqaybid243415666> (дата обращения: 01.02.2022).

Необходимо отметить, что в качестве сленгизмов достаточно часто выступают не только слова, но и аббревиатуры. Это говорит о том, что сокращения стали частью речевой культуры подростков. Аббревиатуры позволяют не только быстро написать слово или целую фразу, но также обладают особой эмоциональной окраской. Но это уже тема другой статьи.

### **Американские сленгизмы и их антонимы в TikTok**

Отличительной особенностью представителей цифрового поколения является их тотальная включенность в виртуальную реальность, где они создают развлекательный контент. До февраля 2022 года наиболее популярным сервисом у российских подростков был TikTok – приложение для создания коротких видео. Этот медиаресурс появился в 2016 и быстро превратился в одно из самых быстрорастущих и скачиваемых приложений в мире.

До начала марта 2022, когда компания объявила о прекращении распространения контента в России, TikTok оказывал огромное влияние на молодежь. Исследуя ценности и жизненные приоритеты подростков, мы сопоставили количество просмотров видео в TikTok по хештегам: с одной стороны – хештеги с рассмотренными выше сленгизмами, с другой – хештеги, имеющие противоположные значения.

О широкой распространенности сленгизма *флексить* среди современных подростков говорит тот факт, что видео по хештегу «флекс» в TikTok набрало более 800 миллионов просмотров (Баранова, Лаврова, 2021, с. 154). При этом количество просмотров видео по хештегу «музей» – 265 миллионов. Еще меньшее распространение получил хештег «выставка» – 145 миллионов. Можно предположить, что современные молодые люди реже ходят в музеи и на выставки, чем в клубы или на дискотеки.

Если сравнить просмотры видео по хештегам «чилить» и «работать», то первый значительно опережает второй: 105 миллионов просмотров против 38 миллионов. Из этого можно сделать вывод, что российские подростки тянутся к легкой жизни, при этом приложение собственных усилий для достижения целей кажется им гораздо менее привлекательным занятием (Баранова, Лаврова, 2021, с. 154). Казалось бы, в молодежном сленге есть слово *скрафтить* (от английского craft – ремесло), но оно редко используется в значении сделать что-либо своими руками. Обычно имеется в виду виртуальное производство в компьютерной игре (отсыл к одной из первых стратегических игр Warcraft). В большинстве случаев *крафтить* – собирать оружие, доспехи для игровых виртуальных персонажей.

Число просмотров видео в TikTok по хештегам «читер» и «честность» – более 600 миллионов против 147 миллионов. Можно предположить, что различные формы лжи приветствуются современной молодежью, целенаправленное искажение информации не воспринимается как нечто негативное. Отметим, что сленгизма, который использовался бы в качестве синонима к слову «честность», не существует. Сленговая единица *трушный* (от англ. true – истинный, настоящий, правдивый) означает реальный или же настоящий. В таком значении одного из рэперов могут посчитать *трушным* исполнителем, а другого – расчетливым бизнесменом. Таким образом, *трушность* вряд ли можно трактовать как синоним правды и честности.

После сравнения количества просмотров видео в TikTok по хештегам «токсичный» и «позитивный» получился следующий результат: 18 миллионов просмотров против 12,7 миллиона. Можно предположить, для подростков быть неуживчивым, язвительным, трудным в общении сегодня удобнее, чем быть открытым и доброжелательным. Отчасти это объяснимо психологическими проблемами возраста.

Еще одно сравнение было проведено со словом *кринж*. Его антонимом является отечественная сленговая единица *мила*, обозначающая что-то приятное. Она востребована молодежью (видео с таким хештегом набрали в TikTok 2,5 миллиарда просмотра), однако американский сленгизм все же популярнее, о чем свидетельствуют 3,2 миллиарда просмотров.

### Заключение

Язык, на котором говорят подростки, быстро подхватывают медиа, позиционирующие себя как молодежные. Это позволяет им удерживать аудиторию, привлекать читателей, слушателей и зрителей, формировать у них определенные желания и стремления. Изучив лексические значения сленгизмов, которые наиболее часто встречаются в молодежных СМИ, авторы вывели жизненные приоритеты их целевой аудитории. Современные российские подростки, которые проводят гораздо больше времени в интернете, чем их родители, сфокусированы на онлайн-жизни, особенно компьютерных играх, центральное место в их мировосприятии занимают транслируемые в медиапространстве ценности. Не меньший интерес вызывают у молодых людей праздное времяпрепровождение и увеселительные мероприятия. Не теряет актуальности и сфера межличностных отношений, стоит особо отметить, что три из пяти сленгизмов этой категории (*читерить*, *шеймить*, *токсик*) имеют негативную окраску. А значит, подростки не видят ничего плохого в том, чтобы обманывать и оскорблять, быть неприятными в общении. Большинство изученных сленговых слов находятся на втором и третьем этапе усвоения, они активно входят в русский язык. До прекращения распространения своего контента в России соцсеть TikTok являлась наиболее популярной у русскоговорящих подростков. Изучив хештеги видеосюжетов в TikTok, мы выяснили, что подростки тяготеют к беззаботной жизни, работа не кажется им привлекательным занятием. Также мы обнаружили, что в большинстве случаев модные тенденции задают так называемые элитарные слои общества, остальные им подражают, это относится и к молодежным субкультурам, и к сленговым словам.

### Список литературы

- Баранова Е.А., Лаврова К.А. Американские сленгизмы как индикатор трансформации морально-нравственных ценностей российских подростков // Медиаландшафт России и мира: прошлое, настоящее и будущее: сборник научных статей. М.: РУДН, 2021. С. 150–158.
- Власов М.С., Трофимова У.М., Подрезов М.В., Абдуллина, У.В. Связь частотности и эмотивности молодежных сленгизмов русского языка (на материале психолингвистической базы данных) // Вестник Томского государственного университета. 2020. № 457. С. 5–15. <http://doi.org/10.17223/15617793/457/1>

- Волкова И.И. Игровой сленг цифрового поколения: «пасхалка» в «Коммерсанте» // Свободная дискуссия о языке и динамика развития языковых процессов: материалы Международной научной конференции, посвященной 130-летию Е.Д. Поливанова. Бишкек, 2021. С. 277–281.
- Иомдин Б. Да что вы говорите! // Семья и школа. 2021, апрель. С. 28–29.
- Крысин Л.П. Иноязычное слово в контексте современной общественной жизни // Русский язык конца XX столетия (1985–1995). М.: Языки русской культуры, 1996. С. 142–161.
- Лацкова М. Морфологические особенности лексических единиц английского происхождения в современном русском сленге: словарный и корпусный анализ // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2021. Т. 12. № 3. С. 632–651. <http://doi.org/10.22363/2313-2299-2021-12-3-632-651>
- Хагуров Т.А., Чепелева Л.М. Социально-психологические причины распространения субкультуры «АУЕ» (неявные факторы актуальной проблемы) // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2021. Т. 21. № 2. С. 322–339. <http://doi.org/10.22363/2313-2272-2021-21-2-322-339>
- Цибизова О.В., Галанкина И.И. Англицизмы в молодежном сленге 2020–2021 гг.: опыт описания и анализа // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2021. Т. 12. № 3. С. 684–698. <http://doi.org/10.22363/2313-2299-2021-12-3-684-698>
- Чебаненко В.В. Провокация в политическом дискурсе: пропаганда или игра? // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы: материалы XI Всероссийской научно-практической конференции (Москва, 12 ноября 2020 года). М.: РУДН, 2020. С. 283–287.
- Flexner S.B. I hear America talking: An illustrated treasure of American words and phrases. New York: Van Nostrand, 1976.
- Partridge E.A. Dictionary of slang and unconventional English. New York: Macmillan Publishing Co., 1984. <http://doi.org/10.4324/9780203379981>
- Volkova I., Kadyrova S., Rastorgueva N., Algavi L. From the Silent House Meme to the Blue Whale-game: the storyworld's transformation // 4th International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts SGEM 2017. Albena, Bulgaria. <http://doi.org/10.5593/sgemsocial2017/41/S16.032>

## References

- Baranova, E.A., & Lavrova, K.A. (2021). American slangisms as an indicator of the transformation of moral values of Russian teenagers. *Media Landscape of Russia and the World: Past, Present and Future: Collection of Scientific Articles* (pp. 150–158). Moscow: RUDN University. (In Russ.)
- Chebanenko, V.V. (2020). Provocation in political discourse: Propaganda or game? *Mass Media in a Multipolar World: Problems and Prospects: Materials of the XI All-Russian Scientific and Practical Conference (Moscow, November 12, 2020)* (pp. 283–287). Moscow: RUDN University. (In Russ.)
- Flexner, S.B. (1976). *I hear America talking: An illustrated treasure of American words and phrases*. New York: Van Nostrand.
- Iomdin B. (2021, April). What are you talking about! *Family and School* (pp. 28–29). (In Russ.)
- Khagurov, T.A., & Chepeleva, L.M. (2021). Social-psychological reasons for the spread of the “AUE” subculture (hidden factors of the problem). *RUDN Journal of Sociology*, 21(2), 322–339. (In Russ.) <http://doi.org/10.22363/2313-2272-2021-21-2-322-339>
- Krysin, L.P. (1996). Foreign-language word in the context of modern social life. *Russian Language of the Late XX Century (1985–1995)* (pp. 142–161). Moscow: Yazyki Russkoi Kul'tury Publ. (In Russ.)

- Lacková, M. (2021). Morphological peculiarities of lexical units of English origin in contemporary Russian slang: Dictionary and corpus analyses. *RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics*, 12(3), 632–651. <http://doi.org/10.22363/2313-2299-2021-12-3-632-651>
- Partridge, E.A. (1984). *Dictionary of slang and unconventional English*. New York: Macmillan Publishing Co.
- Tsibizova, O.V., & Galankina, I.I. (2021). Loan words from English in youth slang 2020–2021: Evidence of description and analysis. *RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics*, 12(3), 684–698. (In Russ.) <http://doi.org/10.22363/2313-2299-2021-12-3-684-698>
- Vlasov, M.S., Trofimova, U.M., Podrezov, M.V., & Abdullina, U.V. (2020). The relationship between word frequency and affective characteristics of youth slang words in Russian (evidence from a psycholinguistic database). *Tomsk State University Journal*, (457), 5–15. (In Russ.) <http://doi.org/10.17223/15617793/457/1>
- Volkova, I. (2021). Gaming slang of the digital generation: “Easter eggs” in Kommersant. *Free Discussion about the Language and the Dynamics of the Development of Language Processes: Proceedings of the International Scientific Conference dedicated to the 130th Anniversary of E.D. Polivanova* (pp. 277–281). Bishkek. (In Russ.)
- Volkova, I., Kadyrova, S., Rastorgueva, N., & Algavi, L. (2017). From the Silent House Meme to the Blue Whale-game: The storyworld's transformation. *4th International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts SGEM 2017*. Albena, Bulgaria. <http://doi.org/10.5593/sgemsocial2017/41/S16.032>

#### **Сведения об авторах:**

*Баранова Екатерина Андреевна*, доктор филологических наук, профессор кафедры квалиметрии, коммуникационного менеджмента и управления отношениями, Российский государственный социальный университет. ORCID: 0000-0003-1794-9936. E-mail: kat-journ@yandex.ru

*Лаврова Карина Александровна*, соискатель кафедры квалиметрии, коммуникационного менеджмента и управления отношениями, Российский государственный социальный университет. ORCID: 0000-0003-2361-9116.

*Чебаненко Виктор Викторович*, аспирант, кафедра массовых коммуникаций, филологический факультет, Российский университет дружбы народов. ORCID: 0000-0003-2227-7695. E-mail: v.v.chebanenko@gmail.com

#### **Bio notes:**

*Ekaterina A. Baranova*, Doctor of Philology, Professor of the Department of Qualimetry, Communication Management and Relationship Management, Russian State Social University. ORCID: 0000-0003-1794-9936. E-mail: kat-journ@yandex.ru

*Karina A. Lavrova*, Competitor of the Department of Qualimetry, Communication Management and Relationship Management, Russian State Social University. ORCID: 0000-0003-2361-9116.

*Victor V. Chebanenko*, PhD student, Mass Communication Department, Faculty of Philology, Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University). ORCID: 0000-0003-2227-7695. E-mail: v.v.chebanenko@gmail.com