

УДК 801.318

И.А. КОЛТУЦКАЯ,
*кандидат филологических наук, доцент
кафедры славянской филологии
Восточноевропейского национального университета
имени Леси Украинки (г. Луцк)*

СТРУКТУНО-ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РУССКОГО ЯЗЫКОВОГО КОДА УКРАИНОЯЗЫЧНЫХ СТУДЕНТОВ-РУСИСТОВ (ПО РЕЗУЛЬТАТАМ СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКОГО АНКЕТИРОВАНИЯ)

В статье систематизированы лексико-семантические, грамматические и стилистические компоненты, составляющие основу русского языкового кода студентов-билингвов, обучающихся на специальности «Русский язык и литература и английский язык» в Восточноевропейском национальном университете имени Леси Украинки (г. Луцк, Украина); произведена корреляция средств и факторов студенческого русского языкового кода.

Ключевые слова: молодежный жаргон, языковой код, студенты-билингвы, сленгизм, стилистическая маркировка, факторы языкового кода.

Молодежный жаргон уже достаточно длительное время является объектом научного рассмотрения в классической и современной русистике. Так, целый ряд основоположников социолингвистики прошлого века – А.М. Селищев, В.М. Жирмунский, Л.В. Щерба, А.Д. Швейцер, В.Д. Бондалетов и другие – посвятили свои работы анализу социальных предпосылок возникновения и распространения молодежного жаргона, условий и сферы функционирования. Практическое изучение психологических аспектов корпоративных жаргонов представлено в исследованиях уголовного жаргона несовершеннолетних и молодых преступников В.Ф. Пирожкова, юношеской субкультуры и молодежного арго И.Н. Кона, эмотивного аспекта сниженной лексики В.И. Жельвиса и др.

Актуальность выбранной темы данного исследования обусловлена объективной необходимостью научного анализа языкового кода студентов – билингвов, выбравших русистику в качестве своей будущей профессии, в ситуации субординативного билингвизма западноукраинского региона.

Кроме того, чрезвычайно остро сейчас стоит, на наш взгляд, вопрос о преодолении разрыва между научными и конъюнктурными основами языковой политики в Украине.

Целью работы является комплексный анализ и описание языкового кода студентов-русистов: выявление его дифференциальных признаков, описание особенностей словоупотребления, установление значений и функций лексико-семантических единиц и выражений, определение уровня языковой компетенции носителей языка. «...Поведение молодежи обусловлено не только ее общественным положением, но и впечатлительностью, психической подвижностью и возбудимостью, зрительной, слуховой и интеллектуальной восприимчивостью, преобладанием эмоций над разумом и др.», – отмечено в работе А. Запесоцкого «Музыка и молодежь» [4, с. 17]. Очевидно, что период юности, совпавший у наших респондентов с обучением в университете, является одним из важнейших в жизни.

Специфика поставленной цели определила постановку следующих исследовательских задач:

- получение реального языкового кода студентов-русистов методом анкетирования и целевого наблюдения;
- определение состава и структуры лексико-семантического, стилистического уровней языкового кода студентов-билингвов;
- выявление особенностей проявления оценочного компонента в языковом коде студентов-билингвов;
- анализ причин несовершенства русского языкового кода студентов-билингвов западноукраинского региона.

Объектом исследования стали вербализированные (в виде ответов на предложенные вопросы анкеты) особенности языкового кода студентов-билингвов. Непосредственным предметом научного рассмотрения стали основные и второстепенные способы номинации языкового кода студентов-билингвов, содержание и основные функциональные особенности элементов языкового языковой экспликации.

Основой исследовательского материала стал реальный речевой дискурс носителей языка – 78 студентов-билингвов от 16 до 23 лет, обучающихся в настоящее время на специальности «Русский язык и литература и английский язык» в Восточноевропейском национальном университете имени Леси Украинки (г. Луцк, Украина).

Родители 21% опрошенных живут в городах, 79% – в сёлах Волинской, Ровенской, Тернопольской, Львовской областей. Таким образом, исследование представляет своеобразный «срез» языкового кода студентов-билингвов – представителей западноукраинского региона. 99% опрошенных – девушки. Все респонденты назвали своим родным языком украинский, языком обучения по первой специальности – русский.

В процессе исследования были использованы экспериментальные лингвистические методы анкетирования; комплексного анализа; описательный, а также приёмы – наблюдение, сравнение, сопоставление, обобщение, классификация анализируемого материала, интерпретация.

В целях решения поставленных исследовательских задач работы была разработана анкета-вопросник.

Структура анкеты

I. Первый блок вопросов – «социологическая» часть анкеты; содержит вопросы социодемографического и биографического характера об информанте. Важной составляющей данного цикла вопросов анкеты является языковая самоидентификация респондентов.

II. Второй блок и все последующие составляют собственно «лингвистическую» часть анкеты. Данный цикл, кроме того, включает и самооценку языкового социокода респондента.

III. Третий цикл вопросов отображает знания норм русского языка, а также проявляет особенности употребления ненормативных элементов, что при анализе дало возможность оценить общую культуру языка представителей студенческой молодежи.

IV. Четвертый блок выявляет уровень языковой компетенции личности. Ряд вопросов в этой части анкеты представляют тест на реализацию языковой способности опрошенных, что позволяет определить уровень языковой креативности испытуемых.

Анализ полученных данных студенческого языкового кода подводит к выводу, что культура речи зависит от общей культуры, развитости и грамотности ее носителей. Наши наблюдения свидетельствуют также о том, что наличие или отсутствие в речи молодых людей нормативных и ненормативных элементов непосредственно связано с их успеваемостью в учебе. Молодые люди, которые учатся хорошо, достаточно редко используют в своей речи сленговые слова и выражения. И, наоборот, если студент имеет плохие оценки, часто нарушает дисциплину и т. д. – его язык изобилует сленгизмами.

Полученные в результате анкетирования данные свидетельствуют, что в количественном отношении среди лексико-семантических элементов в основном преобладают единицы общенационального языка: они составляют приблизительно 80% всей использованной респондентами лексики. Как правило, это наименования широких категориальных понятий: *любовь; помощь; понимание; дружба; музыка; одежда; прическа; люди; родители; человек; работа; коллеги; природа; отдых; животные; отношения; мир и др.*

Вместе с тем языковые реакции респондентов пестреют жаргонизмами, которые можно разделить на несколько **лексико-семантических групп**. Основными среди них являются:

1) наименования музыкальных инструментов: *кухня, ударные; басуха; балалайки, музья; вертушка;*

2) наименования близких друзей, компании: *герлы; коллеги; старички; девчата; дружбаны; пацаны; пацики;*

3) наименования представителей молодежных субкультур: *гопы, гопники; казлы; придурки; это sucks; тормозы; неформалы.*

4) наименования отношений между людьми: *терки; лямур; кидалово; шуры-муры; перетирки; возня; любовь-морковь.*

5) наименования привлекательной девушки: *деваха; красотка; симпотяга; симпатяшка; классная баба; солнце; мочалка; kobieta; чувиха; принцесса; ангел; модель; милашка; куколка; милая леди; прикольная девка;*

6) наименования характеристик привлекательного парня: *красавчег; красавчик; мальчик; лялюня; клевый парень; симпотный; лапочка; мачо; сплошной гламур; супер-мэн; красавец; милашка; мужик; пацки; мужчинистый; мужчинка;*

7) наименования причесок: *причухан; ирокез; прича (-я); причандос; стиль; шевелюра; шевелюрр; стог; причисон; патлы;*

8) наименования одежды и обуви: *прикид; шмотки; шмот; тряпки; лохмотья; костумчик; шузы; шюзняк; калоши; барахло; сандали.*

В целом количество жаргонизмов в речи студентов-русистов невелико, что не позволяет квалифицировать их языковой код как особый студенческий сленг.

Одно из заданий анкеты предусматривало подбор собственных названий для различных учреждений и организаций. При этом респондентами также были использованы общеупотребительные слова. Так, наиболее удачными, по мнению анкетированных, названиями являются:

«Салон красоты», «Твой стиль», «Цирюльня», «Красотка», «Шоколад», «Лилия», «Наталия», «Елена», «Красота – это чудо», «Осуществление вашей мечты», «Шик», и др. – для косметического салона;

«Финансы и кредит», «Мечта», «Капитал», «Сбербанк», «Банк, который дарит деньги», «Европейский стандарт», «Доверие», «Золотой теленок», «Стабильность», «Банк», «Трехлитровый – вы с нами в маринаде!» и др. – для банка;

«Где-то на Западе...», «Однажды вечером», «Риск и шампанское», «Мы даже не...», «Приключения...», «На краю пропасти», «Прогулка по лезвию», «Путешествие», «Мои приключения в...», «Жизнь студента», «Путеводная звезда», «Отдых», «Риск» и др. – для приключенческого фильма;

«Мода+», «Дева», «Золотой мир» и др. – для изысканного бутика;

«Связь с миром», «Все и обо всем», «Что? Где? Когда?» и др. – для Интернет-кафе;

«Зима», «По секрету всему свету», «Мы не делаем рекламу», «Для всех», «Все продадим...» и др. – для рекламного агентства;

«Здоровин», «Здоровье» и др. для лекарственного препарата;

«Всегда прекрасна», «Красота», «Свежесть», «Молодость» и др. – для косметического крема;

«Мое», «Для любимых», «Подводный риф», «Восторг», «Объединение», «Пальчики оближешь», «Секрет фирмы», «Ванька», «Попробуй и скажи, что плохо», «Мечта каждого» и др. – для фирменного блюда и другие.

Среди приведенных респондентами наименований значительное место принадлежит словам иноязычного происхождения. Это, например:

«Афродита», «Гламур и я», «Бэби-фрояйн-бамбина», «Oh, my God!», «Marson body saloon», «Kika», «Визаж», «Монтана», «Фея», «Beauty», «Венера», «Ника», «Мираж», «Квин», «Эдем», «Леди», «Клеопатра», «Вилле Валло» – для косметического салона;

«TNT», «Golden Universe bank», «Free of money», «Супер банк», «Денег.net», «Экс-пресс», «Intercontinental», «Леприкон», «Прогресс» – для банка;

«Авантюра», «Мир экстрима», «Сумасшедший уикенд», «Сиеста у Берни», «Захватывающий блокбастер» и др. – для приключенческого фильма;

«Тифани», «Яппи Стилль», «Сэконд», «Style», «Аполлон», «Есенія», «Fashion», «Sirena beauty», «Second hand for men», «Элегант», «Джентльмен», «Белатрисс», «Mister stile», «Мери Поппінс», «Колье», «Элегант», «Мачо», «Шоумен», «Леди Ди», «Roben», «Golden world», «Эгоист», «Нарцисс», «Maks», «Dolce&Gabana», «Сенсус», «От Джани» – для изысканного бутика одежды;

«Интерблюз», «Интерком», «Кайф», «Горячая собака», «DOSматочно», «Собачка. ru», «Гигабайт», «Интерный кофе», «Granic. net», «Сервер» – для Интернет-кафе;

«Universe», «Банзай», «cbi», «Креатифф», «www», «Net», «Диамант», «Faishen», «Орлеан», «Zima-Leto», «Пиар» – для рекламного агентства;

«Second hand market», «Манго», «Маркет», «Чипок», «Фуршет», – для продуктового супермаркета;

«Hi-Tech», «Бытовая Венера», «МВН», «Planet electro», «M-Video», «Технокласс», «Melody+», «Elektronik», «Хакер», «Техно Люкс», «Фокстрот» – для магазина бытовой техники;

«IRON KID», «Children prison», «Карлсон», «Пионер», «Беби Куллер», «Шкет», «Memento mori» – для детского сада;

«Art city», «Oxford», «Вундеркинд», «Study for science», «Диалог», «School», «Альма-Матер», «Veni, vidi, vici» – для частной школы;

«Printer», «Инициал», «Office», «Комета», «Принт-сервис», «Креатив», «Реагент», «Арт-дизайн» – для полиграфической фирмы;

«FuckDonald's», «Гастрит», «Робин Бобин», «Dead Dog», «McDonalds», «Мак чикен магетс М.С.», «Фиш-ланч», «Большой бутик food» – для фаст-фуда;

«Авиценна», «Блакраминтетион» и др. – для лекарственного препарата;

«Флора», «Gormid», «Илионе», «Merlin» и др. – для косметического крема;

«Виолет», «Тоффи», «Экзотика», «Нэо», «Фишка» и др. – для «фирменного» блюда и др.

В целом в языке студенческой молодёжи лексико-семантические элементы общеупотребительного дискурса коррелируют с яркими жаргонизмами; иноязычная лексика в номинативной не превышает общеупотребительную.

Характерной особенностью лексико-семантического уровня языкового кода студенческой молодёжи является наличие стилистической маркировки. В функционально-стилевом плане 80% лексических единиц имеют разговорную окрашенность. Среди грамматических элементов, формирующих яркую стилистическую маркировку лексико-семантических элементов, ведущее место принадлежит аффиксам субъективной оценки широкого спектра.

Активность **субъективно-оценочных аффиксов** представлена в таких примерах:

- *братишка* (характеристика жестокого человека);
- *лентяй, шаровик, раздолбай* (характеристика ленивого человека);
- *буська, солнышко, зайка, зайчик, кошечка, маська, птенчик, серенький, котик, малышка, звездочка, цветочек, беленький, муська* (характеристика любимого человека);
- *трудяга, пчелка, молодчага, трудоголик, работяга, чайничек* (характеристика трудолюбивого человека);
- *счастличик, выдумщик, умняк, умник, везунчик* (характеристика находчивого человека);
- *мелочник, слабак, жадина, жмотина* (характеристика мелочного человека);
- *тушка, ветерок, зверюга, отморозок, нагленьш* (характеристика предателя);
- *красотища, киска, завитушка* (характеристика привлекательной девушки);
- *лялюня, изюмчик, бегемотик, бодрячок, громадина, паренек, петушок, парнюга* (характеристика привлекательного парня);
- «*Пиарилка*», «*Розкрутка*», «*Машинка*» «*Стёклушки*», «*Психушка*» (названия рекламного агентства);
- «*Подросточек*», «*Подгузничек*», «*Трусики*», «*Садик*», «*Росинка*», «*Малышка*», «*Звездочка*», «*Чудик*», «*Зверушки*», «*Абуська*», «*Белочка*», «*Антошка*», «*Какушонок*», «*Мотылек*», «*Червячок*», «*Манюня*», «*Масяня*», «*Детишки*» (названия детского сада);

- «Гламурчик», «Годзилка» (названия бутика);
- «Кошати́на», «Рыгайловка», «Минутка», «Объедалка», «Фастфудня» (названия фаст-фуда);
- «Инка» (название Интернет-кафе);
- «Печаталка» (название полиграфической фирмы);
- «Хавчик», «Толстячек», «Авоська», «Монетка», «Покупайка», «Ешька» (названия продуктового супермаркета);
- «Буржун», «Перчики», «Любимчик» (названия частной школы);
- «Железяка», «Бытовка», «Поломка» (названия магазина бытовой техники) и др.

Особо следует отметить оценочную роль семантической транспозиции. Так, активность **лексической метафоры** представлена такими единицами:

- *зло, деградат, гитлер, козел, деспот, изверг, тиран, агрессор, демон, гад* (жестокый человек);
- *одиночка, волк* (необщительный человек);
- *конь, пахарь* (трудолюбивый человек);
- *крыса, свинья, гнида, зараза* (предатель);
- *тунеядец, трутень, мажор, долбень, мухомор* (ленивый человек) и др.

Актуальной в названиях заведений оказалась и **метафорическая гипербола** с явно выраженной **саркастической окраской**:

- «Последний рубль», «Санузел», «Прощай реальность» (Интернет-кафе);
- «Исправительное заведение «Memento mori», «Институт развития детского бандитизма» (детский сад), «Химия» (косметический салон) и др.

В ответах респондентов наблюдаются **лексические окказионализмы**, которые чаще всего создаются **осново- и словосложением**:

- «Жрчкзборище», «Зернохранилище» (продуктовый супермаркет);
- «Баблохранилище», «Халывабанк», «РозВодБанк», «Банкрутбанк» (банк);
- *Воркоголик, работоголик, трудоголик, газонокосарь* (трудолюбивый человек);
- «Быстроед» (фаст-фуд);
- «Сдирайбablo» (частная школа).

Характер эмоционально-экспрессивной стилевой оценки проявляется в чрезвычайном преобладании **отрицательных оценок**. Положительные стилевые коннотации наблюдаются только в определениях, которые респонденты выбрали для характеристики любимого человека: *котенок, солнышко, зайчонок, ангел* и др.; таких понятий, как «дружба»: *верная, крепкая, искренняя, вечная, настоящая, бескорыстная*, «родина»: *самая важная, дружеская, большая, теплая, веселая* и др.

В наибольшей мере оценочный компонент проявляется в синтагматике и ассоциативных связях, представленных при выполнении заданий V блока.

Так, в определениях к словам **«жизнь»** мы получили 78% положительно окрашенных асоциантов (*прекрасная, безоблачная, веселая, интересная, важная, долгая, красивая, счастливая, беззаботная, непредсказуемая*), 22% – отрицательно (*сложная, монотонная, тусклая, ложная бессмысленная, циничная*);

«смерть» – 15,5% (*нужная, легкая, быстрая, освобождение, спокойная, тихая, достойная, как сон*) и 84,5% (*ужасная, жестокая, несправедливая, внезапная, беспощадная, холодная, страшная, неизвестная, неожиданная, серая, мучительная, трагическая, тягелая, непонятная, темная*) соответственно;

«любовь» – 73% (*обоюдная, взаимная, яркая, большая, страстная, вечная, светлая, добрая, долгая, верная, чистая, безграничная, искренняя, честная, нежная, настоящая, романтическая, безоблачная, всепрощающая, бесконечная, всепоглощающая, красивая, бурная, сильная, сладкая*) и 27% (*безответная, проходимая, жестокая, трагическая, слепая*) соответственно;

«дружба» – 95% (*большая, искренняя, бескорыстная, верная, истинная, долгая, крепкая, сильная, надежная, безвозмездная, хорошая*) и 5% (*уязвимая, непродолжительная*) соответственно;

«государство» – 53% (*большое, родное, уважаемое, законное, сильное, могущественное, неразделимое, величественное, богатое, свободное, цивилизованное, чест-*

ное, непредвзятое, независимое, демократичное) и 47% (коррупцированное, бесправное, нестабильное, бедное) соответственно;

«**мир**» – 83% (огромный, прекрасный, большой, честный, добрый, неповторимый, зеленый, необъятный, крепкий, красивый, великий, дружественный, чудесный, загадочный) и 17% (тесен, худой, изменчивый, жестокий) соответственно;

«**молодежь**» – 87,5% (умная, веселая, современная, золотая, прогрессивная, счастливая, честная, добрая, современная, модная, активная, безмятежная, доверчивая, продвинутая, образованная, задорная, энергичная) и 12,5% (испорченная, наивная, разнужданная, глупая, избалованная) соответственно.

Практически 100% опрошенных дали положительную оценку стимулам **семья** и **страна**. Например, **семья** – важная, дружеская, теплая, вечная, большая; это любовь, уют и тепло; **страна** – незаменимая, чудесная, интересная, богатая, роскошная, родная, единственная.

Резко отрицательные определения для понятий **политика** и **правительство**.

Политика, в большей части опрошенных – бессмысленная, жестокая, грязная, фальшивая, коварная, предательская, злая, «бабловитая» и т. д.

Правительство – нечестное, лживое, тупое, эгоистическое, бандитское, продажное, отстойное, вероломное и т. д.

В целом характер определений к наименованиям фундаментальных морально-этических (*жизнь, смерть, родина, дружба* и др.) и социальных (*страна, государство, политика* и др.) концептов свидетельствуют, с одной стороны, о разочарованности, некоторой социальной растерянности представителей студенческой молодежи, отсутствии возможностей для самореализации, отрицательном отношении к процессам и явлениям общественного развития; с другой стороны, – о силе родственных связей, вечности этнических ценностей (*родина, страна, мир* и т. д.), о некоторой заинтересованности и безразличии к жизни и будущему Отчизны.

Данные проведенного анкетирования позволяют обнаружить две группы факторов формирования языкового кода представителей студенческой молодежи. Объективные факторы связаны с целым рядом характеристик развития современной культуры, информационных технологий и неудовлетворительным научным уровнем языковой политики в стране. Субъективные факторы обусловлены личностными характеристиками, недостаточной требовательностью молодых людей к себе и к своему окружению, слабым уровнем внутренней языковой культуры независимо от уровня образования.

Среди объективных факторов, которые влияют на формирование языкового кода молодежи, основными являются:

– языковая ситуация резко субординативного билингвизма в западноукраинском регионе, где во всех официальных общественных сферах используется государственный украинский язык, а русский остается языком массовой культуры и интернетсайтов;

– нечеткость литературных норм в языке массовой культуры и книжно-письменной литературы;

– расширение поля коммуникативного пространства (общение в сети Интернет) и, как следствие, резкое сокращение и упрощение языкового кода;

– экспансия англоязычной (преобладающим образом музыкальной) продукции.

Группу производных факторов языкового кода студентов образуют следующие:

– ослабление требований к себе как к личности. Практически все респонденты признали, что используют слова-паразиты (99%) и ненормативную лексику главным образом в транспорте, в общении (97%) и на базаре (84%) «с целью эмоциональной разрядки» (97%);

– сознательное и несознательное ограничение «живой» языковой коммуникации с родителями, ровесниками, преподавателями, что неизбежно ведет к ослаблению языкового кода молодых людей;

– низкий уровень языковой культуры: 93,7% опрошенных русский язык считают языком обучения и специальности, однако ни одна из анкет не заполнена без ошибок. Практически все респонденты оценили знание русского языка на «4» по пятибалльной шкале,

однако ответы на вопросы по проверке владения нормами русского языка продемонстрировали крайне слабое владение языковыми нормами.

Факторами, влияющими на трансформацию дискурса студенчества в контексте формирования интеллектуальной среды в вузе, являются влияние социальной среды, включающей дискурс СМИ; распространение заимствованной лексики; социальное происхождение студентов, низкий уровень школьной подготовки; отток кадров профессорско-преподавательского состава из образовательных учреждений.

Управление качественными характеристиками студенческого дискурса как аспектами общекультурного уровня возможно при использовании социальных технологий общения как системы приемов обучения и воспитания культуры речи и общения во взаимодействии различного уровня, существующих в образовательном пространстве.

Список использованной литературы

1. Балла О. Молодость: завершённый проект / О. Балла // Знание-сила. – 2007. – № 1. – С. 46–52.
2. Горбачевич К.С. Нормы современного русского литературного языка / К.С. Горбачевич. – М.: Просвещение, 1981. – 208 с.
3. Грачев М.А. Словарь современного молодежного жаргона. Более 6000 жаргонизмов. Жаргон школьников, студентов, фанатов, панков, хип-хоперов – более сорока молодежных групп и объединений / М.А. Грачев. – М.: Изд-во Эксмо, 2006. – 672 с.
4. Запесоцкий А.С. Музыка и молодежь / А.С. Запесоцкий. – М.: Знание, 1988. – 64 с. (Новое в жизни, науке и технике. Серия «Эстетика»; Вып. 11).
5. Панова Н. Мовленнєва поведінка як прояв соціального життя / Н. Панова // Соціальна психологія. – 2007. – № 4. – С. 80–86.

У статті систематизовано лексико-семантичні, граматичні та стилістичні компоненти, що становлять основу російського мовного коду студентів-білінгвів, які навчаються на спеціальності «Російська мова і література та англійська мова» в Східноєвропейському національному університеті імені Лесі Українки (м. Луцьк, Україна); проведено кореляцію засобів і чинників студентського російського мовного коду.

Ключові слова: молодіжний жаргон, мовний код, студенти-білінгви, сленгізм, стилістичне маркування, фактори мовного коду.

The article considers the lexico-semantic, grammatical and stylistic components that provide the basis for Russian language code of the bilingual students of Lesya Ukrainka Eastern European National University (Lutsk, Ukraine), who specialize in Russian and English language and literature. The correlation of means and factors of students' Russian language code has been made.

Key words: youth slang, language code, bilingual students, slangism, stylistic colouring, language code factors.

Одержано 15.02.2013.