

упадок, к его окончанию ощутили прилив сил и побуждение к действию. В этом и заключается магия творчества «писателя-воина-романтика»: дать человеку простыми словами почувствовать, что он не одинок. Студенты, почувствовавшие положительные изменения к концу анкеты, в основном выделяли следующие фрагменты: *«занымают стрелы; светлеют губы; только одно темнеет у нас – глаза»*. Представители первой группы, пребывавшие в бодром расположении духа, давали в основном ответы *«уверенно; радостно; любопытно»*. Обе группы описывали мотивацию выделить именно эти фразы как «быстрый отклик в сознании».

3) *«Грустно, тоскливо, жутко, тревожно»*. Представителей данной группы не так много – лишь 3 человека из 37 опрошенных. В начале анкетирования опрашиваемые, чувствуя спокойствие, радость, привычное состояние, после прочтения произведений почувствовали эмоциональный спад, и ни с каким из представленных стихов себя не ассоциировали, называя их жуткими и тяжелыми. В основном они выделяли следующие моменты: *«слабеет тело; нежно светлеют; светлейший лик; трамваем со звоночком; наша с тобой остановка; подыграй на зубах своих»*. Отмеченные фразы описывались ими как «приятное сочетание звуков» и «интересная фраза».

Остальные участники не почувствовали никаких эмоциональных изменений, однако проявили заинтересованность в авторстве прочитанных произведений.

Таким образом, проведенное нами исследование, позволило прийти к следующим выводам: русская литература способна положительно повлиять на читателя в основном посредством простых и привычных слов. Положительное воздействия имеют те строки, в которых читатель видит и чувствует себя. Также в данном исследовании авторы доказали, что непредвзятое отношение читателя к творцу позволяет полноценно погрузиться в произведение. Поскольку читатель не выступает в роли психолога, а полностью концентрируется на собственном состоянии, эмоциях и художественном произведении.

УДК 411.91

А. Г. КОРОЛЬЧУК

Беларусь, Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

Научный руководитель – старший преподаватель кафедры английской филологии
Е. Н. Стрижевич

РОЛЬ ЯЗЫКА СУБКУЛЬТУР В ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЯХ МОЛОДЕЖНОЙ ТЕМАТИКИ

Субкультура – это система убеждений, ценностей и норм, которые разделяются и активно используются явным меньшинством людей в рамках определенной культуры. Субкультуры, как и культура вообще, – результат

коллективного, творческого потенциала и поэтому подвергаются историческим изменениям и преобразованиям.

Классифицировать субкультуры по определенному признаку невозможно, поскольку каждая субкультура включает в себя множество аспектов. Как правило, субкультуры подразделяют на чисто музыкальные, или танцевальные (рэперы, хипхоперы), политически ориентированные (панки, скинхеды), по интересам (байкеры, стритрейсеры), спортивные (футбольные фанаты, скейтеры). Выразителями взглядов молодежных субкультур являются те или иные группы людей, объединенных в неформальные организации, в которых и заложены все принципы и идеи определенного направления. Однако каждая субкультура отличается своим набором норм и групповых ценностей, резко отличающихся как от ценностей большинства, так и от ценностей конкурирующих субкультур.

Признав молодежную субкультуру как объективно-обусловленную часть социальной реальности обществ многих стран, целый ряд исследователей сделали попытку ее типологизации. Так, А. В. Толстых выделяет следующие разновидности молодежных субкультур: политизированные субкультуры; эколого-этические субкультуры; нетрадиционные религиозные субкультуры; радикальные молодежные субкультуры; субкультуры образа жизни; субкультуры по интересам [1, с. 104].

Молодежная субкультура, считается особым социокультурным феноменом и характеризуется следующими элементами: конкретные ценности и ценностные ориентации, своеобразные нормы и эталоны поведения членов субкультурной группы, личная статусная структура, источники информации и каналы коммуникации, конкретный набор способов времяпровождения, вкусов и предпочтений, а также молодежная мода, сленг и фольклор.

Средства массовой информации занимают огромное место в жизни современного общества. Молодое поколение ежедневно использует СМИ в качестве главного источника получения информации. Молодежная пресса представляет собой особую отрасль современной журналистики. Ее особенность заключается не только в передаче определенного рода информации, но и в воспитании молодого поколения, формировании его жизненной позиции и мировоззрения.

Сленг – это язык сугубо разговорного типа, считающийся более низким уровнем речи по сравнению со стандартной литературной и содержащей либо новые, либо обычные слова, используемые в некоем другом смысле, которые часто рассматриваются как нарушение норм стандартного языка. Это очень выразительные, ироничные слова, служащие для обозначения предметов, о которых говорят в повседневной жизни.

Молодежный сленг получил большое распространение не только в печатных средствах массовой информации, но и в электронных: на телевидении и в Интернете. Если раньше сленговые слова и выражения можно бы-

ло встретить только в таких молодежных изданиях, то теперь этими словами «пестрит» пресса, адресованная широкому кругу читателей различных возрастов; сленговые слова звучат по телевидению, а также употребляются в Интернете, особенно в молодежных чатах и на молодежных сайтах. «Образ сленга буквально захлестывает СМИ». [2, с. 46]

Сленг очень быстро завоевывает язык прессы. Во многих материалах, где описывается жизнь молодых людей, их вкусы и интересы, кумиры, молодежная мода и т.д., содержатся сленгизмы в большей или меньшей степени концентрации. Особенно печатные средства массовой информации – газеты и журналы – являются обширным источником сленга, они отражают быстро развивающееся и меняющееся состояние языка и культуры. Та сленговая лексика, которая распространена сегодня среди молодежи, попадает в СМИ. Данные средства массовой информации представляют более полную картину молодежного сленга, по которой можно судить о состоянии языка, следовательно, и о культуре, т.к. язык и культура взаимосвязаны.

Молодежный сленг очень распространен в различной телевизионной и радиорекламе: «PSP. Hells Yeah», PSP ‘Sony Playstation Portable’. Широкое употребление молодежного сленга в рекламе является успешной маркетинговой стратегией. Убедить покупать ту или иную продукцию легче, если это убеждение прозвучит на «родном» языке молодежи, т.е. на молодежном сленге.

Широкое распространение молодежного языка обусловлено тем, что в настоящее время различные СМИ больше ориентированы на молодую аудиторию и стараются охватывать темы и проблемы, которые актуальны для молодежи. Для того, чтобы заинтересовать молодежь необходимо говорить на том же языке, что и она. Можно с уверенностью сказать, что молодые люди не уделяли бы свое внимание СМИ, где информация написано высокоинтеллектуальным языком.

Можно сделать вывод, что язык молодежных субкультур занимает большое место не только в печатных СМИ. Молодежный язык охватывает различные сферы жизни человека. Это происходит потому, что такой язык является удобным в употреблении и звучит более «цепляющим». Если бы все статьи в СМИ были бы написаны литературным языком, то это бы не привлекало внимание большей части населения.

Список использованной литературы

1. Толстых, В. И. Эстетическое воспитание. Учебное пособие для вузов. 2-е изд. / В. И. Толстых. - М.: Высш.школа, 1971. - 382 с.
2. Костомаров, В. Г. Языковой вкус эпохи. Вып. 1 / В. Г. Костомаров. - СПб.: Златоуст, 1999. – 320 с.