

Научная статья

УДК 81'276.1

doi: 10.17223/19996195/73/4

От «кринжа» до «пикми»: изменение языковой моды в контексте молодёжного сленга конца 2010-х – середины 2020-х гг.

**Елизавета Андреевна Кунгурова¹,
Наталья Владимировна Асадчая²**

^{1, 2} Дальневосточный федеральный университет, Владивосток, Россия

¹ kungurova.ea@dvfu.ru

² asadchaya.nv@dvfu.ru

Аннотация. Языковая мода, как отражение социокультурных трансформаций, влияет на формирование языкового мировосприятия, ценностных установок и самосознания молодёжи, которая, в свою очередь, формирует самую динамичную часть языка – молодёжный сленг. Рассматриваются изменения в языковой моде современного русского языка на примере молодёжного сленга за период с конца 2010-х до первой половины 2020-х гг. Методами исследования являются: сбор эмпирического материала, контент-анализ, описательный метод, сравнительный анализ, анкетирование, регрессивный анализ, кластерный анализ, а также обобщение. Теоретическая основа исследования базируется на современных лингвистических концепциях языковой моды, в частности на идее, что модное слово – это новая форма обозначения известного явления, содержащая такие признаки, которые позволяют обыденному языковому сознанию определить его как модное. Подчёркивается, что молодёжный сленг не является статичным, а претерпевает постоянные изменения в соответствии с языковой модой и иными экстралингвистическими факторами.

В ходе исследования было отобрано и подробно описано 15 самых частотных выражений, которые отвечали признакам «модного» слова на момент написания данной статьи, с точки зрения их происхождения, значения и особенностей употребления. Проведен сравнительный анализ «старых» и «новых» модных слов молодёжного сленга с учетом их происхождения, семантики, функций, сфер употребления и скорости устаревания. Определено доминирование англоязычных заимствований среди иных составляющих молодёжной лексики, но также выделена тенденция к созданию русскоязычных неологизмов и полисемичных «модных» слов. Также выявлены доминирующие семантические поля, среди которых «действие человека», «эмоциональное состояние», «внешность» и «поведение» с преобладанием негативных коннотаций в «новых» словах. Прослежены основные функции современной модной лексики: оценочная и девиантная. Особое внимание уделено скорости устаревания сленговых выражений: «старые» модные слова сохранялись в активном употреблении несколько лет, тогда как «новые» сленговые единицы быстро выходят из оборота, устаревая менее чем за год. Отражены изменения в сферах употребления молодёжной лексики, а именно расширение границ употребления данных языковых единиц.

Для более полного понимания особенностей функционирования модных слов в русском молодёжном сленге в ходе исследования был проведен опрос. В нем участвовал 61 респондент в возрасте от 13 до 23 лет. К результатам опроса было

применено два вида анализа: регрессивный и кластерный. По итогам первого анализа установлено, что «младшие» респонденты активно применяют сленг для выражения индивидуальности и быстрого обмена информацией, проявляют позитивное отношение к новым модным словам, тогда как «старшие» демонстрируют тенденцию к скепсису, связывая сленг с угрозой литературному языку. Результаты опроса показали снижение уверенности в понимании новых сленговых значений с возрастом, а также различия в целях использования «старших» представителей молодёжи с «младшими». После проведения второго анализа было выявлено, что слово *пикми* является самым известным для респондентов всех возрастных категорий, а слова *яйкс* и *делуду* – наоборот. Среди общих тенденций кластерного анализа также указывается, что слова «старого» молодёжного сленга знакомы респондентам гораздо лучше, чем «новые». Несмотря на это, в массах более популярными являются слова из «нового» молодёжного сленга.

Результаты данной статьи расширяют представления о механизмах функционирования и развития молодёжного сленга и его роли в эволюции современного русского языка. Исследование способствует пониманию роли модной лексики в формировании идентичности и коммуникативных стратегий молодёжи, а также предлагает основы для дальнейших исследований в области социокультурной лингвистики и цифровой коммуникации.

Ключевые слова: социолингвистика, языковая мода, модные слова, лингвоперсона, языковая личность, неологизмы, заимствования, социальные сети, динамика языка, молодёжный сленг, зумеры, поколение Z

Для цитирования: Кунгурова Е.А., Асадчая Н.В. От «кринжа» до «пикми»: изменение языковой моды в контексте молодёжного сленга конца 2010-х – середины 2020-х гг. // Язык и культура. 2026. № 73. С. 67–85. doi: 10.17223/19996195/73/4

Original article

doi: 10.17223/19996195/73/4

From "Cringe" to "Pick-Me": changes in language fashion in the context of youth slang from the late 2010s to mid-2020s

Elizaveta A. Kungurova¹, Nataliya V. Asadchaya²

¹ *Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia*

¹ *kungurova.ea@dvfu.ru*

² *asadchaya.nv@dvfu.ru*

Abstract. Language fashion, as a reflection of sociocultural transformations, influences the formation of linguistic worldview, value systems, and self-awareness of young people, who in turn shape the most dynamic part of language – youth slang. The article examines changes in language fashion in modern Russian through the lens of youth slang from the late 2010s to the first half of the 2020s.

The research employs several methods: empirical data collection, content analysis, descriptive method, comparative analysis, questionnaires, regression analysis, cluster analysis, and generalization. The theoretical foundation of the study is based on modern linguistic concepts of language fashion, particularly the idea that a fashionable word is a new form of denoting a known phenomenon containing features that allow everyday linguistic consciousness to identify it as fashionable.

The article emphasizes that youth slang is not static but undergoes constant changes in accordance with language fashion and other extralinguistic factors. The study selected and described fifteen of the most frequent expressions that met the criteria of a «fashionable» word at the time of writing, examining their origin, meaning, and usage patterns.

The work conducts a comparative analysis of "old" and "new" fashionable words in youth slang, considering their origin, semantics, functions, usage areas, and rate of obsolescence. The dominance of English-language borrowings among other components of youth vocabulary is identified, along with a trend towards creating Russian-language neologisms and polysemous "fashionable" words.

The study reveals dominant semantic fields, including human actions, emotional states, appearance, and behavior, with a prevalence of negative connotations in "new" words. The main functions of modern fashionable vocabulary are evaluative and deviant. Special attention is paid to the rate of obsolescence of slang expressions: "old" fashionable words remained in active use for several years, while "new" slang units quickly fall out of circulation, becoming obsolete in less than a year.

To understand the functioning of fashionable words in Russian youth slang more fully, a survey was conducted involving 61 respondents aged 13 to 23. Regression and cluster analyses were applied to the survey results. The findings show that younger respondents actively use slang to express individuality and quickly exchange information, demonstrating a positive attitude toward new fashionable words, while older respondents tend to be skeptical, associating slang with a threat to the literary language.

The results of this study expand our understanding of the mechanisms underlying the functioning and development of youth slang and its role in the evolution of the modern Russian language. The research contributes to understanding the role of fashionable vocabulary in shaping the identity and communication strategies of young people and provides a foundation for further research in sociocultural linguistics and digital communication.

Keywords: sociolinguistics, language fashion, fashionable words, linguistic personality, neologisms, borrowings, social media, language dynamics, youth slang, Generation Z

For citation: Kungurova E.A., Asadchaya N.V. From "Cringe" to "Pick-Me": changes in language fashion in the context of youth slang from the late 2010s to mid-2020s. *Language and Culture*, 2026, 73, pp. 67–85. doi: 10.17223/19996195/73/4

Введение

Язык – это живая и постоянно меняющаяся система, чутко реагирующая на социальные, культурные и технологические сдвиги. Изменения в данной системе непременно отражаются на национальной языковой моде. Особенно динамично эти изменения проявляются в молодёжной среде, где язык служит не только средством коммуникации, но и инструментом самовыражения и идентификации. В последние годы, с развитием интернета и социальных сетей, языковая мода в русском языке претерпела значительные изменения, что особенно заметно в современном молодёжном сленге.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью понимания современных языковых процессов и их влияния на культуру и

коммуникацию. Языковая мода, будучи отражением социокультурных изменений, оказывает воздействие на формирование языковой картины мира, ценностные ориентации и идентичность молодёжи. Изучение этих процессов позволит не только зафиксировать текущее состояние языка, но и прогнозировать его дальнейшее развитие.

Цель – охарактеризовать языковую моду конца 2010-х гг. и первой половины 2020-х гг. на примере молодёжного сленга.

Понятие *мода* на сегодняшний день актуально для многих сфер жизнедеятельности человека и поэтому привлекает внимание учёных из самых разных областей научного знания. Часто исследователи обращаются к А.Б. Гофману за трактовкой понятия *мода*, как, например, О.В. Ювдаева, которая пишет: «Согласно автору (А.Б. Гофману), мода – это совокупность взаимосвязанных и взаимообусловленных элементов, к которым относятся модные стандарты, модные объекты, модные ценности, поведение участников моды» [1. С. 59].

«Модными» могут быть и образ жизни, и одежда, и литература, и слова. Так называемые *модные слова* являются частью феномена, известного как *языковая мода*.

Каждый из нас является лингвоперсоной того ли иного языка, и при любом речевом взаимодействии мы используем определенные денотаты, которые отвечают нашим личным предпочтениям и целям коммуникации. Но, согласно О.В. Ювдаевой, «в лингвокультурном пространстве возникают ситуации, когда большинство носителей языка начинают употреблять одни и те же слова и выражения, т.е. наблюдается своеобразная языковая мода, которая очень быстро распространяется» [1. С. 59].

Резюмируя вышеизложенное, можно привести определение понятия *языковая мода*, данное О.В. Врублевской: «...предпочтения автора речи в выборе тех или иных языковых единиц, представляющие престижное и новое речевое использование языковых средств. <...> Они доминируют в определенный промежуток времени в определенном социуме и выражаются в употреблении модных слов, реже словосочетаний» [2. С. 87].

Н.М. Локтионова, О.А. Фомина и И.А. Кузьминова в своей работе «Языковой вкус и языковая мода в лингвоэкологическом контексте» рассматривают «*внутренние признаки модного объекта в слове*, которое обыденное языковое сознание определяет как модное» [3. С. 76], из их исследования можно выделить ключевые **признаки «модного слова»**:

1. **Новизна** – «...модными словами называют новые слова, превысившие порог частотности, слова, ставшие популярными».

2. **Современность** «вызывает в нашем сознании положительные эмоции и ассоциируется с прогрессивностью, готовностью к изменениям, к творчеству, к дальнейшему движению».

3. **Универсальность и связанная с ней массовость** – «мода носит глобальный характер, участники моды ощущают свою принадлежность к обширному, неопределенному целому».

4. «Модное слово не может обозначать новый денотат, **оно всегда является новым обозначением известного явления**».

5. **Игра** – реализация потребности «в смене тела, формы языкового знака при тождестве содержания»; «зачастую обновление форм приводит к обогащению содержания слова».

6. Модные слова **«способствуют новой интерпретации фактов истории**, акт нового называния «отождествляется с актом познания».

7. **Демонстративность** «способствует быстрой и экспрессивной демонстрации своего «я»» [3. С. 76–77].

Методология исследования

Авторы данного исследования придерживаются в своей работе принципов комплексного подхода, объединяющего качественный и количественный анализ, что особенно актуально для изучения молодёжного сленга, так как данный феномен языка располагается на стыке лингвистики и социологии и требует рассмотрения со всех сторон. Качественный подход позволяет выявить семантические нюансы (например, в сленговых словах «тюбик» или «сигма», которые не имеют ничего общего со своим изначальным значением) и контекстуальные вариации модных слов (например, «найк про» или «альтушка», которые сами по себе являются нейтральными сленговыми выражениями, но, в зависимости от контекста, их значения могут приобретать негативную коннотацию), а количественный – установить частотность и распределение данных единиц в корпусе молодёжного сленга.

Дополнительно к качественному анализу авторами применяется лингвостилистический метод для определения этимологии (например, «слей» от англ. slay – «убивать») и особенностей употребления модных слов, а также сравнительно-исторический для выявления изменений в тенденциях развития языковой моды и функционирования лексем молодёжного сленга (сравнительный анализ включает рассмотрение разницы во сферах употребления «старых» и «новых» модных слов, их функций, скорости устаревания и т.д.). Эти методы соответствуют дескриптивному подходу с элементами интерпретации, что в совокупности способствует достижению цели исследования – составление характеристики языковой моды русского языка конца 2010-х гг. и первой половины 2020-х гг. на примере молодёжного сленга. Количественный анализ в данном исследовании сопровождается регрессивным (что позволяет проследить взаимосвязь возраста лингвоперсон и особенностей использования ими «модных» слов) и кластерным, помогающим проследить

разницу между современным функционированием «старых» и «новых» «модных» слов в русском молодёжном сленге.

Данные этого исследования собраны из первичных эмпирических материалов и интернет-ресурсов. Также источником исследования служит авторский корпус молодёжного сленга объёмом 15 единиц, собранный весной 2025 г. из аутентичных текстов соцсетей, ориентированных на поколение Z. Первичные данные получены в результате анкетного опроса с участием 61 респондента (возраст 13–23 года, выборка из представителей обоих полов различных социальных статусов (ученики школ, студенты университетов, работники из разных сфер трудовой деятельности), проведённого в марте 2025 г. Опрос включал свыше 20 единиц как «новых» модных слов (*делулу*, *муд* и т.д.), так и «старых» (*кринж*, *рофл* и т.д.) с вопросами на распознавание, частотность употребления и востребованность тех или иных модных лексем. Вторичные источники включают интернет-ресурсы (*lenta.ru*, *nur.kz*, *skysmart.ru*, *t2.ru*, *t-j.ru*, *povochag.ru*) для верификации значений и уточнения смежных нюансов (теория поколений, классификация мужчин по буквам греческого алфавита и т.п.). Достоверность вышеуказанных источников обеспечивается принципами перекрёстного анализа данных: кросс-проверка информации по нескольким платформам и интернет-ресурсам, фиксация контекстов и хронологии развития модных языковых единиц, исключение неаутентичных данных с помощью экспертной оценки непосредственных пользователей молодёжного сленга.

Анализ полученных данных авторами исследования проводился в два этапа. Первый – качественный контекстуальный анализ: социолингвистическая интерпретация изменений тенденций языковой моды (взаимосвязь с поколенческой теорией), этимологический разбор модных слов с примерами употребления и сравнение особенностей функционирования модных языковых единиц двух периодов. Второй – дескриптивно-статистический анализ: частотный анализ и метод процентных распределений (распознавание сленга респондентами по возрастным группам, востребованность тех или иных модных слов) и статистический анализ для выявления паттернов (например, можно обозначить следующий паттерн: несмотря на равную осведомлённость респондентов о «старых» и «новых» модных словах, последние являются более популярными среди них на настоящий момент). Программное обеспечение для табличных вычислений – Excel.

Исследование и результаты

На современном этапе развития современного русского языка тенденция к «обновлению языка», «переименовыванию «старого» новыми

именами» [3. С. 78] растёт день изо дня. Но важно отметить, что нынешний процесс образования новых «модных слов» характеризуется *изменениями в выборе «преобладающих речевых стратегий*: на первый план выходят функции *людическая* (стремление к языковым экспериментам в целях создания комического эффекта, эпатирования сообщества, сокращения коммуникативной дистанции), *эндемическая* (цель – разграничение национальных интернет-сегментов), *оценочная* (присвоение себе-седнику положительных или отрицательных знаков), *девиантная* (использование речевых тактик троллинга, спама, флейма, флуда), *фасцинативная* (цель – достижение экспрессивности, образности для лучшей передачи и, соответственно, получения информации)» [1. С. 64–65].

Основные законодатели современной языковой моды – интернет и социальные сети [1. С. 62]. Их влияние более всего отражается на **молодёжном сленге**, который на настоящий момент является основным методом распространения «модных слов». Подавляющее число последних составляют «фонозаимствования, экзотизмы, гибриды и варваризмы» [4. С. 60] из английского языка (*слей, делулу, муд* и т.п.). Присутствуют в современной языковой моде и русские неологизмы (*скуф, чиназес* и т.п.), а также, хотя и сравнительно реже, происходят семантические сдвиги, которые приводят к образованию полисемичных слов (*тюбик, ред флаг* и т.п.), новое значение которых и является «модным».

Интерес к проблеме изменений тенденций в языковой моде возник во время прохождения волонтерской практики с учениками одиннадцатого класса. Возраст подопечных – от 15 до 18 лет, а возраст кураторов – от 18 до 22 лет. В ходе работы со школьниками многие кураторы отмечали, что нередко не понимают смысл слов, которые выпускники используют в общении между собой.

Одним из первых выражений, которое привлекло внимание кураторов из-за своей частотности в употреблении школьниками, было «слей». Эта лексема помогает высказать восхищение (т.е. она синонимична русскому слову «чудесно» или «превосходно»).

Следует обратить внимание, что кураторы по возрасту так же являлись представителями молодёжи и поколения «зумеров» (т.е. и кураторы, и подопечные были представителями одного и того же поколения), но большая часть «нового» молодёжного сленга для большинства студентов – загадка, как и для представителей более старших поколений – миллениалов, бумеров [5].

Возрастная разница между кураторами – «старшими» зумерами, и учениками одиннадцатого класса – «младшими» зумерами, всего три-четыре года, но эти две социальные группы уже разговаривают на «разных» языках. Ведь в окружении своих сверстников «старшие» зумеры

для того же самого выражения восторга используют или слова литературного языка («невероятно», «прекрасно» и т.п.), или сленговые выражения («круто», «имба», «ништяк» и т.п.).

Для молодёжного сленга вполне свойственны частые изменения, но в последние несколько лет их можно наблюдать чуть ли не ежемесячно. То, что вчера ещё считалось «модным», сегодня – уже нет. Например, слово «кринж», которое обозначает «чувство стыда за действия другого человека», стало популярным в русском молодёжном сленге в конце 2017 – начале 2018 г. [6] и до сих пор используется «старшими» зумерами (юноши и девушки в возрасте от 18 до 24 лет). Но современные подростки уже даже придумали комичное выражение: «кринж – это до сих пор говорить “кринж”» (т.е. теперь это слово не считается «модным»).

Это показывает, насколько быстро меняется языковая мода в современном русском языке на данном этапе его развития. Изменения происходят с такой частотой, что даже большая часть молодёжи не успевает за «законодателями» и распространителями языковой моды.

Эти наблюдения побудили нас к дальнейшему изучению «нового» молодёжного сленга и его особенностей. В результате исследования мы охарактеризовали наиболее популярные современные «модные» слова.

Мы выявили, что за последние пять лет в русском языке появилось множество новых сленговых слов и выражений. Как уже упоминалось ранее, «модные» слова сменяют друг друга почти ежемесячно, поэтому точное число новых слов молодёжного сленга назвать невозможно. Но в ходе исследования было отобрано 15 самых частотных выражений, которые отвечают признакам «модного» слова на момент написания этой статьи (март–апрель 2025 г.).

Рассмотрим основные «модные» слова, активно используемые современной молодёжью, их происхождение, значение и примеры употребления:

1. **Слей** (от англ. slay – «убивать») – «круто, потрясающе». Само по себе слово «слэй» ничего не значит, но оно помогает выразить восхищение. Как правило, тем, что популярно, значимо здесь и сейчас, согласно трендам [7]. Зумеры используют это иронично, имея в виду «ты так хорошо выглядишь, я убил» [8]. **Пример употребления:** «Твой наряд сегодня – настоящий слэй» [9].

2. **Пикми** (от англ. pick me – «выбери меня») – обидное высказывание в сторону девушки, которая подчеркивает свою непохожесть на других женщин в надежде получить одобрение противоположного пола. Они могут предпочитать «мужские» развлечения вроде футбола или мотоспорта, акцентировать внимание на своей натуральной красоте или вести себя по-детски беззащитно, чтобы спровоцировать повышенное внимание и заботу [8]. **Пример употребления:** «Помнишь, она начала говорить про футбол, пока все обсуждали сериалы? Типичная пикми» [9].

3. **Скуф** (от русской фамилии «Скуфьин»; сокращение) – мужчина средних лет с залысинами, лишним весом и плохим вкусом в одежде. К этому набору также прибавляют низкооплачиваемую работу, отсутствие собственного жилья, консервативные взгляды и либо «дедовские» увлечения (рыбалка), либо «молодёжные» (компьютерные игры). Само слово появилось с имиджборда «Двач»: на нём зарегистрировался Алексей Скуфьин, который, по мнению пользователей, обладал всеми этими качествами. Позже прозвище, образованное от его имени, стало обидным нарицательным [7]. **Пример употребления:** «Смотрю телевизор весь день, уже полный скуф!».

4. **Чиназес** (часть выдуманного языка блогера Андрэ Боярского) – синоним слов «классно», «мне нравится» [8], он используется для выражения одобрения, удовлетворения или радости. Произносится данный неологизм с растяжкой и расслабленной интонацией, что добавляет фразе легкость и удовольствие. **Пример употребления:** «Я купила платье с огромной скидкой! – Чиназес, повезло!».

5. **Глоу-ап** (от англ. to glow up – «светиться») – это слово используется для описания значительных положительных изменений во внешности, таланте или уверенности человека. Данное выражение часто применяется в социальных сетях, где люди делятся фотографиями до и после преображения, демонстрируя улучшение внешнего вида или личностного роста. **Пример употребления:** «Ты видел, как сейчас выглядит актриса, которая исполняла роль Любы в “Интернах”? Вот это глоу-ап!».

6. **Альтушка** (от англ. «alternative» – «альтернативный») – это выделяющаяся внешне девушка, представительница субкультуры «альт». Они выбирают черную одежду в стиле готики или аниме, часто красят волосы в яркие цвета, носят броские аксессуары и массивную обувь [8]. Данное слово стало широко употребляться благодаря соцсетям, в которых создатели контента делились на «стрейт-культуру» (контент в соцсетях с красивыми по общепринятым стандартам мужчинами и женщинами, а также их консервативными взглядами на жизнь) и «альт-культуру». Но, несмотря на нейтральность этого слова, чаще всего оно используется в негативном ключе. **Пример употребления:** «Моя подруга стала настоящей альтушкой, теперь она носит кожаную куртку и красит волосы в яркие цвета».

7. **Кинн** (от англ. kin – «родственник», «родственный») – персонаж из массовой культуры (фильмов, сериалов, видеоигр), с которым человек идентифицирует себя по характеру, опыту или внешности. Несмотря на то, что человек видит между собой и «кинном» много общих черт, он сам может не испытывать симпатии к «кинну» в общепринятом смысле (что отличает слово «кинн» от «стэн»). **Пример употребления:** «Я весь день лежал на диване, как Обломов. Он – мой кинн на сегодня».

8. **Найк про** (от англ. Nike Pro – профессиональная линия одежды Nike) – выражение изначально использовалось для того, чтобы поддерживать девушек, которые начали заниматься спортом, но до российской молодёжи дошла ироничная и глумливая версия этого понятия: девушка в облегающей спортивной одежде, которая привлекает внимание к своей фигуре и публикует соответствующие фото [8]. В русском молодёжном сленге это выражение используется преимущественно в негативном контексте и не рекомендуется для использования в качестве комплимента. **Пример употребления:** «Она такая найк про, всегда фотографируется в спортзале, но спортом не занимается».

9. **Делулу** (от англ. delulu, delusional – «бредовый», «застрявший в иллюзиях») – обозначает человека, витающего в облаках, фантазёра, который придерживается слишком идеалистичных убеждений. Его произношение обычно сопровождается кручением пальца у виска. Изначально данное слово получило распространение в К-рор культуре: «делулу» назывались фанаты, которые были одержимы своим кумиром и представляли, как будто они находятся с ними в отношениях [8]. Потом слово стало частью всего молодёжного сленга. **Пример употребления:** «Вы едва знакомы, а ты уже свадьбу планируешь. Ну ты и делулу» [9].

10. **Тюбик** (данная лексема не имеет прямой связи с обычным значением «тюбика» (крем, зубная паста), а является продуктом молодёжного сленга) – первоначально «тюбик» означал худощавого парня, не интересующегося спортом и неспособного постоять за себя [10]. Позже значение расширилось, и «тюбиком» стали называть молодых людей, которые привлекательны внешне, но проблемны в отношениях, часто проявляют инфантильность и склонность к психологическим манипуляциям. Данное слово было введено блогером Дарьей Зарыковской, которая использовала его для описания друзей и знакомых, давая им забавные прозвища («штрих», «тюбик», «масик» и т.д.). **Пример употребления:** «Не будь тюбиком, будь честным с ней».

11. **Сигма** (от названия 18-й буквы древнегреческого алфавита σίγμα – «сигма») – человек подчеркнуто независимых взглядов, который не заботится о мнении окружающих, чем нередко привлекает к себе внимание. Несмотря на свою обособленность, сигмы не являются изгоями и даже могут быть неформальными лидерами [8]. Данное слово относится к расширенной классификации Теодора Роберта Била мужчин по буквам греческого алфавита («альфы», «омеги» и т.д.) [11]. По классификации «сигмы» стоят на одной ступени с «альфами», но отличаются от них своей обособленностью от общества. **Пример употребления:** «Наш новый коллега – настоящий сигма, ему плевать на чужое мнение».

12. **Чилить** (от англ. chill – «отдыхать») – означает отдыхать, расслабляться, приятно проводить время. Изначально «чилить» использовалось для обозначения отдыха после шумных тусовок или напряженной

работы, но со временем его значение расширилось и теперь может означать любой вид расслабленного времяпровождения, например, просмотр фильмов, игры или просто лежание на диване. **Пример употребления:** «Давай в пятницу почили́м вместе? Посмотрим кино, поедим вкусняшек».

13. **Байтить** (от англ. bait – «заманивать») – синоним слова «провоцировать», данное выражение означает использовать приманку или наживку, чтобы вызвать реакцию у человека. **Пример употребления:** «Не стоит байтить людей на спойлеры, кто-то может случайно увидеть и расстроиться».

14. **Ред флаг** (от англ. red flag – «красный флаг») – словосочетание используется для описания поведения или признаков, которые указывают на потенциальные проблемы или опасности в отношениях. Это может быть поведение человека, ситуация или отдельная фраза, которая заставляет задуматься о необходимости прекратить общение или принять меры предосторожности. Этот термин стал популярным в социальных сетях, где его используют для обмена опытом и обсуждения тревожных звоночков в отношениях. **Пример употребления:** «Он постоянно контролирует мои действия и не позволяет общаться с друзьями – это огромный ред флаг».

15. **Муд** (от англ. mood – «настроение», «эмоция») – это слово используется для описания эмоционального состояния, душевного настроения, а также атмосферы в определенном месте или периоде времени. Лексема «муд» стала широко применяться как некое сопровождение изображения в социальных сетях или манеры поведения, отражающее определенное настроение. **Пример употребления:** «Сегодня мой муд – читать книгу и пить горячий шоколад».

Слова из вышепредставленного списка относятся к числу самых модных слов современного молодёжного сленга, но, как пишет А.А. Наймушина, «сленг не остается постоянным, стремительно развивается. Определенные языковые единицы теряют актуальность и забываются, а затем выходят из употребления. Новые слова, в свою очередь, входят в активное пользование. В частности, К. Агузарова пишет: «Если в любом другом сленге слово может существовать на протяжении десятков лет, то в молодёжном сленге лишь за прошедшее десятилетие бурного мирового прогресса появилось и ушло в историю невероятное количество слов» [4. С. 60].

Так, в 2021 г. А.А. Наймушина проанализировала популярные сленговые слова и выражения, которые появились в конце 2010-х гг. (*кринж*, *пруф*, *изи* и т.п.). На основе данных этой статьи можно сделать сравнительный анализ «старых» модных слов, т.е. тех, что описывала А.А. Наймушина в своей работе «Ассимиляция англицизмов в русском

молодёжном сленге», и «новых» – те, что описаны нами ранее. Результаты сравнительного анализа представлены в табл. 1.

Таблица 1

Сравнительный анализ «старых» и «новых» модных слов

Критерий	«Старые» МС	«Новые» МС
Происхождение	Подавляющее число МС – это англоязычные заимствования. Русскоязычные неологизмы почти не встречаются	Большая часть МС – это англоязычные заимствования, но также присутствует тенденция к созданию русскоязычных неологизмов или русскоязычных полисемичных слов
Основные функции	Людическая и фасцинативная	Оценочная и девиантная
Основные семантические поля	«Действия человека», «Чувства человека», «Социальные роли человека», «Эмоциональное состояние человека»	«Внешность человека (чаще всего в негативной коннотации)», «Поведение человека (чаще всего в негативной коннотации)», «Действия человека», «Эмоциональное состояние человека»
Основные сферы употребления	Киберспорт, интернет-платформы, коммуникация со сверстниками, музыка	Социальные сети, коммуникация со сверстниками, киберспорт, музыка
Скорость устаревания	Средняя (устаревают за два-три года употребления)	Очень высокая (устаревают меньше чем за год употребления)

В результате проведенного исследования мы пришли к следующим выводам:

1. «Новые» модные слова всё так же в большинстве своём образуются благодаря англоязычным заимствованиям, но по сравнению со «старыми» модными словами на сегодняшний день такие слова могут иметь и русскоязычное происхождение (*обоудно, штрих, масик* и т.д.).

2. «Старые» и «новые» модные слова имеют разные функции: теперь подавляющее число модных слов, которые появляются в молодёжном сленге, используются как «замаскированные» оценки (от оскорбления до похвалы) кого-либо или чего-либо в зависимости от семантического поля слова.

3. Почти все «новые» модные слова относятся к семантическим полям «Внешность человека» и «Поведение человека» и чаще представляют собой негативную оценку данных реалий (*скуф, делулу, пикми* и т.д.).

4. И «старые», и «новые» модные слова популярны только среди молодёжи, но теперь их основной сферой употребления являются социальные сети и коммуникация со сверстниками.

5. «Новые» модные слова отличаются очень высокой скоростью устаревания в отличие от «старых».

Для более полного понимания настоящего положения вещей в языковой моде в русском молодёжном сленге в ходе исследования мы провели опрос, который был направлен на иллюстрирование современного функционирования «модных» слов в русском молодёжном сленге.

В проведенном опросе принял участие 61 респондент. Участниками стали представители обоих полов различных социальных статусов (ученики школ, студенты университетов, работники из разных сфер трудовой деятельности).

Во-первых, чтобы проследить взаимосвязь возраста лингвоперсон и особенностей использования ими «модных» слов, мы применили принципы регрессивного анализа к полученным ответам (табл. 2). Для этого результаты, полученные в ходе опроса, объединили в пять групп по возрасту респондентов: **группа № 1:** 13–14 лет (11% от общего числа респондентов), **группа № 2:** 15–16 лет (5%), **группа № 3:** 17–18 лет (30%), **группа № 4:** 19–20 лет (46%), **группа № 5:** 21–23 года (8%).

Ответы респондентов приведены в табл. 2.

Таблица 2

Результаты опроса «Функционирование “модных” слов» (по возрастным группам)

Вопрос	Возраст респондентов, лет				
	13–14	15–16	17–18	19–20	21–23
Используете ли Вы МС в своей речи?	71,43%	100%	100%	92,86%	40%
Уверены ли Вы в том, что верно интерпретируете значение МС?	Конечно – 57,14%	Конечно – 50%	Конечно – 50%	Конечно – 53,57%	Конечно – 20%
	Не уверен – 14,29%	Не уверен – 0%	Не уверен – 44,44%	Не уверен – 28,57%	Не уверен – 40%
	Знаю, что нет – 28,57%	Знаю, что нет – 50%	Знаю, что нет – 5,56%	Знаю, что нет – 17,86%	Знаю, что нет – 40%
Есть ли в СРЯ полные аналоги сленговым заимствованиям?	Нет – 28,57%	Нет – 0%	Нет – 38,89%	Нет – 39,29%	Нет – 60%
	Да – 71,43%	Да – 100%	Да – 61,11%	Да – 60,71%	Да – 40%
Цель использования МС	Выразить свою индивидуальность – 14,29%	Выразить свою индивидуальность – 0%	Выразить свою индивидуальность – 0%	Выразить свою индивидуальность – 7,14%	Выразить свою индивидуальность – 40%

Вопрос	Возраст респондентов, лет				
	13–14	15–16	17–18	19–20	21–23
	Выразить независимость – 0%	Выразить независимость – 0%	Выразить независимость – 0%	Выразить независимость – 14,29%	Выразить независимость – 40%
	МС как шифр – 14,29%	МС как шифр – 0%	МС как шифр – 0%	МС как шифр – 14,29%	МС как шифр – 40%
	Развитие творческих способностей – 28,57%	Развитие творческих способностей – 50%	Развитие творческих способностей – 0%	Развитие творческих способностей – 10,71%	Развитие творческих способностей – 40%
	Быстрое донесение информации – 57,14%	Быстрое донесение информации – 50%	Быстрое донесение информации – 100%	Быстрое донесение информации – 92,86%	Быстрое донесение информации – 100%
Положительно ли Вы относитесь к «новым» МС?	Нет – 28,57%	Нет – 0%	Нет – 22,22%	Нет – 7,14%	Нет – 20%
	Да – 71,43%	Да – 100%	Да – 77,78%	Да – 82,86%	Да – 80%
Вредят ли подобные МС СРЯ?	Нет – 28,57%	Нет – 0%	Нет – 61,11%	Нет – 75%	Нет – 40%
	Да – 71,43%	Да – 100%	Да – 38,89%	Да – 25%	Да – 60%

Общие тенденции, выявленные в ходе регрессивного анализа результатов опроса (см. табл. 2):

1. Респонденты до 21 года чаще используют новые модные слова, чем старшие возрастные группы. Особенно популярно их использование у респондентов в возрасте от 15 до 20 лет.

2. Уверенность респондентов в правильности интерпретации ими значений новых модных слов снижается с возрастом.

3. Быстрое донесение информации является основной целью использования новых модных слов во всех возрастных группах, кроме 15–16 лет, где также важен творческий аспект.

4. Положительное отношение к новым модным словам преобладает во всех возрастных группах.

5. Только в младших возрастных группах (от 13 до 16 лет) преобладает мнение о наличии в русском языке полноценных аналогов модным словам, произошедшим от англоязычных заимствований, и мнение о том, что данные слова могут навредить русскому языку.

Во-вторых, чтобы проследить разницу между современным функционированием «старых» и «новых» «модных» слов в русском молодежном сленге, мы применили принципы **кластерного анализа** к получен-

ным ответам респондентов. Для этого модные языковые единицы, полученные в ходе сбора языкового материала, разделили на две группы: «Старые» и «Новые».

Ответы респондентов приведены на рис. 1–6.

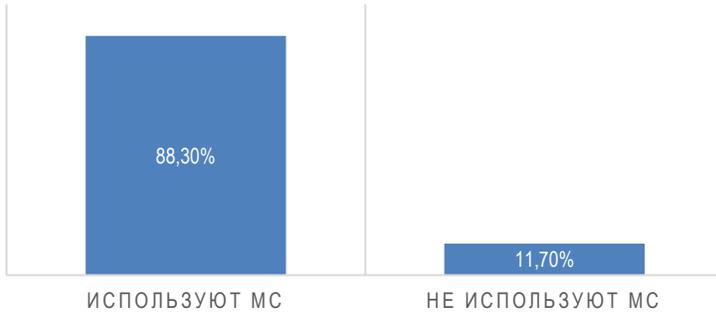


Рис. 1. Результаты ответа на вопрос «Используете ли Вы модные слова?», %



Рис. 2. Результаты ответа на вопрос «На самом ли деле ваши модные слова таковы?», %

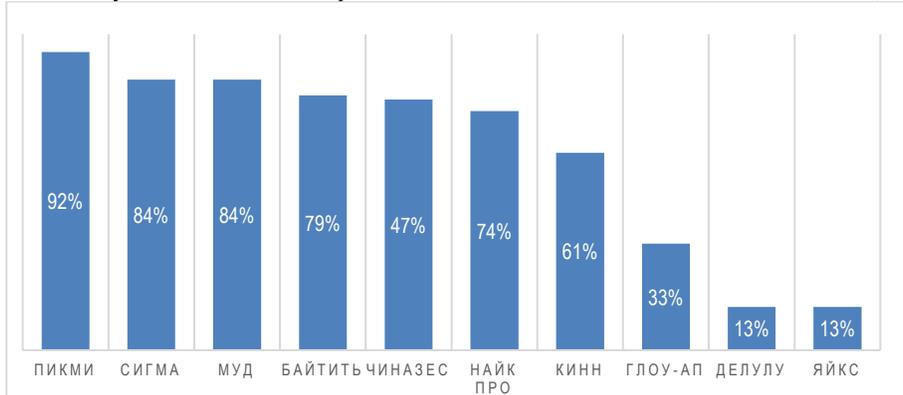


Рис. 3. Результаты ответа на вопрос «Назовите “новые” модные слова», %

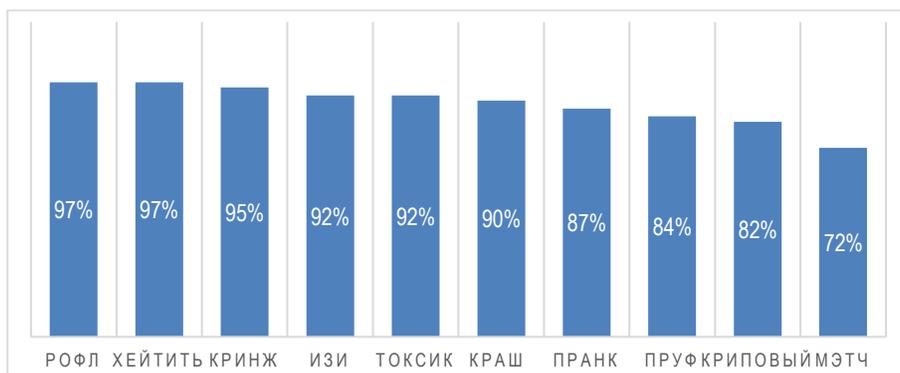


Рис. 4. Результаты ответа на вопрос «Назовите “старые” модные слова», %

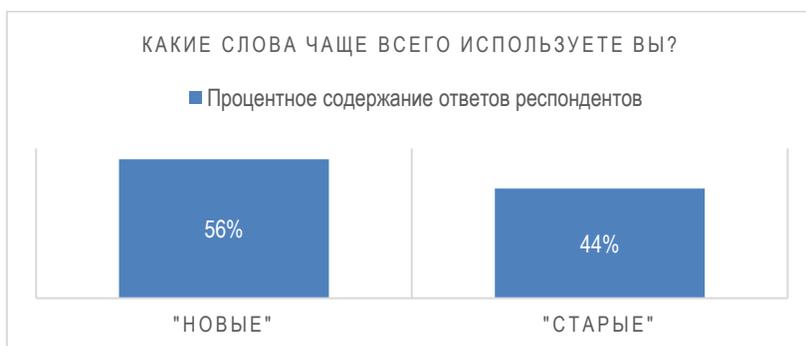


Рис. 5. Результаты ответа на вопрос «Какие слова Вы чаще всего используете?», %

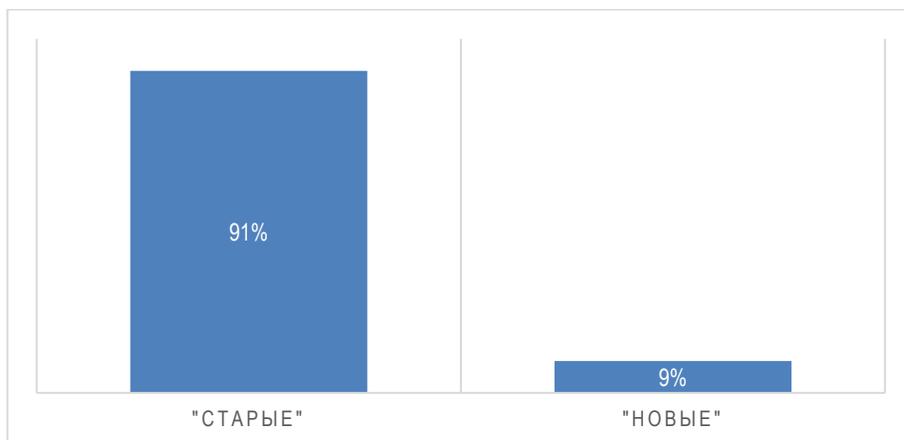


Рис. 6. Результаты ответа на вопрос «Какие слова Вы чаще всего слышите?», %

Общие тенденции, выявленные в ходе кластерного анализа результатов опроса (см. рис. 1–6):

1. Новые модные слова используются 88,3% всех опрошенных респондентов в возрасте от 13 до 23 лет.

2. Половина (50%) респондентов уверена, что используемые ими сленговые слова и выражения также являются и модными. Чуть больше 30% респондентов сомневаются в то, что используемые ими сленговые слова и выражения также являются и модными. Почти 20% респондентов признаются, что знают, что используемые ими сленговые слова и выражения не являются модными.

3. Слово *пикми* является самым известным для респондентов всех возрастных категорий (15,2%), а *яйкс* и *делулу* – наоборот (2,2%). Средние показатели у таких слов, как *чиназес*, *сигма*, *муд*, *байтить* и *найк про* (от 13,6 до 12,2%). Несмотря на это, слова «старого» молодёжного сленга знакомы респондентам гораздо лучше (90%).

4. «Модные» слова прошлых лет востребованы респондентами почти так же, как и новые. Но, несмотря на предыдущее заключение, в массах более популярным является слова из «нового» молодёжного сленга.

Заключение

Таким образом, изучение языковой моды позволяет не только фиксировать изменения в языке, но и понимать процессы, происходящие в обществе. Молодёжный сленг продолжает играть важную роль в развитии современного русского языка, отражая культурные и социальные изменения, что ставит перед исследователями новые задачи по изучению влияния этих процессов на языковую культуру в целом, что позволит глубже понять механизмы языковой моды и её роль в эволюции языка.

Языковая мода также отражает периоды в развитии национального языка. Данное исследование показывает, что современный русский язык отличается высокой динамичностью и адаптацией к новым реалиям, что можно расценивать и как положительное, и как отрицательное явление. Но всё это не имеет никакого отношения к исчезновению великого и могучего русского языка, ведь это лишь подчёркивает его гибкость и богатство. То же самое отмечал и Максим Горький: «Русский язык неисчерпаемо богат, и все обогащается с быстротой поражающей» [12].

Список источников

1. **Юдаева О.В.** Языковая мода: к вопросу о модных лингвокультурных тенденциях в современном русском языке // Военно-филологический журнал. 2021. № 4. С. 59–67.
2. **Врублевская О.В.** К трактовке понятия *языковая мода* в современной лингвистике // Вестник Кемеровского государственного университета. 2015. Т. 1, № 1 (61). С. 84–87.

3. **Локтионова Н.М., Фомина О.А., Кузьминова И.А.** Языковой вкус и языковая мода в лингвоэкологическом контексте // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. 2018. № 4. С. 74–81.
4. **Наймущина А.А.** Ассимиляция англицизмов в русском молодёжном сленге // Ученые записки Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики. 2021. Т. 22, № 4. С. 60–65.
5. **Мария Фролова.** Теория поколений по годам: как отличить бумера, миллениала, зумера и Альфу. URL: <https://lenta.ru/articles/2025/03/17/teoriya-pokoleniy/>, свободный (дата обращения: 27.03.2025).
6. **Ольга Ливицкая.** Что такое «кринж» в молодёжном сленге и как используют это понятие в Сети. URL: <https://www.nur.kz/leisure/interesting-facts/2043442-cto-takoe-krinzh-v-molodezhnom-slenge-i-kak-ispolzuyut-eto-ponyatie-v-seti/><https://lenta.ru/articles/2025/03/17/teoriya-pokoleniy/>, свободный (дата обращения: 2.04.2025).
7. **Алёна Федотова.** Словарь молодёжного сленга в 2025 году. URL: <https://skysmart.ru/articles/useful/slovar-podrostkovogo-slenga>, свободный (дата обращения: 5.04.2025).
8. **Сленг зумеров: как понять двадцатилетних** // Журнал «Чёрным по белому» – Другие правила. URL: <https://msk.t2.ru/journal/article/zoomers-slang>, свободный (дата обращения: 25.03.2025).
9. **Дарья Лейзаренко, Евгений Кузьмин.** 20 сленговых терминов, чтобы понимать зумеров в интернете. URL: <https://t-j.ru/short/zoomer-dictionary/?asid=6e0ceee8ec3dbe062838bbde7b3f32d3>, свободный (дата обращения: 30.03.2025).
10. **Анна Гордеева.** Кто такой «тьюбик» в молодёжном сленге: значение слова и его происхождение. URL: https://www.novochag.ru/family_and_children/fun/kto-takoi-tyubik-v-molodejnom-slenge-znachenie-slova-i-ego-proishojdenie/, свободный (дата обращения: 7.04.2025).
11. **Анастасия Шипилова.** Кто такой сигма-самец и чем он отличается от альфы: основные характеристики мужчин сигма-самцов. URL: https://lenta.ru/articles/2023/06/26/sigma_is/, свободный (дата обращения: 4.04.2025).
12. **Справочная служба русского языка Белгородской государственной универсальной научной библиотеки: официальный сайт.** URL: <https://www.bgunb.ru/russianlang/index.html> (дата обращения: 1.04.2025).

References

1. Yudaeva O.V. (2021) Yazykovaya moda: k voprosu o modnykh lingvokulturnykh tendentsiyakh v sovremennom russkom yazyke [On the Issue of Fashionable Linguocultural Trends in the Modern Russian Language] // Voenno-filologicheskii zhurnal. № 4. S. 59–67.
2. Vrublevskaya O.V. (2015) K traktovke ponyatiya yazykovaya moda v sovremennoy lingvistike [On the Interpretation of the Concept of Language Fashion in Modern Linguistics] // Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Vol. 1 (61). pp. 84–87.
3. Loktionova N.M., Fomina O.A., Kuzminova I.A. (2018) Yazykovoy vkus i yazykovaya moda v lingvoekologicheskom kontekste [Language Taste and Language Fashion in the Linguoecological Context] // Izvestiya Yuzhnogo federalnogo universiteta. Filologicheskie nauki. 4. pp. 74–81.
4. Naymushina A.A. (2021) Assimilyatsiya anglitsizmov v russkom molodezhnom slenge [Assimilation of Anglicisms in Russian Youth Slang] // Uchenye zapiski Sankt-Peterburgskogo universiteta tekhnologiy upravleniya i ekonomiki. Vol. 22 (4). pp. 60–65.
5. Frolova M. Teoriya pokoleniy po godam: kak otlichit bumera, millenniala, zumera i Alf u [Generational Theory by Years: How to Distinguish Boomers, Millennials, Zoomers, and

- Alphas]. URL: <https://lenta.ru/articles/2025/03/17/teoriya-pokoleniy/> (Accessed: 27.03.25).
6. Livitskaya O. Chto takoe 'krinzh' v molodezhnom slenge i kak ispolzuyut eto ponyatie v Seti [What is "Cringe" in Youth Slang and How is this Term Used Online?]. URL: <https://www.nur.kz/leisure/interesting-facts/2043442-chto-takoe-krinzh-v-molodezhnom-slenge-i-kak-ispolzuyut-eto-ponyatie-v-seti/> (Accessed: 02.04.2025).
 7. Fedotova A. Slovar molodyozhnogo slenga v 2025 godu [Dictionary of Youth Slang in 2025]. URL: <https://skysmart.ru/articles/useful/slovar-podrostkovogo-slenga> (Accessed: 05.04.2025).
 8. Sleng zumerov: kak ponyat dvadtsatiletnikh [Zoomer Slang: How to Understand Twenty-Year-Olds] // Zhurnal 'Chyornym po belomu' – Drugie pravila. URL: <https://msk.t2.ru/journal/article/zoomers-slang> (Accessed: 25.03.2025).
 9. Leyzarenko D., Kuzmin E. 20 slengovykh terminov, chtoby ponimat zumerov v internete [20 Slang Terms to Understand Zoomers Online]. URL: <https://t-j.ru/short/zoomer-dictionary/?asid=6e0ceee8ec3dbe062838bbde7b3f32d3> (Accessed: 30.03.2025).
 10. Gordeeva A. Kto takoy 'tyubik' v molodezhnom slenge: znachenie slova i ego proiskhozhdenie [Who is a 'tubic' in youth slang: the meaning of the word and its origin]. URL: https://www.novochag.ru/family_and_children/fun/kto-takoi-tyubik-v-molodejnom-slenge-znachenie-slova-i-ego-proishojdenie/ (Accessed: 07.04.2025).
 11. Shipilova A. Kto takoy sigma-samets i chem on otlichaetsya ot alfy: osnovnye kharakteristiki muzhchin sigma-samtsov [Who is a sigma male and how is he different from an alpha male: the main characteristics of sigma males]. URL: https://lenta.ru/articles/2023/06/26/sigma_is/ (Accessed: 04.04.2025).
 12. Spravochnaya sluzhba russkogo yazyka Belgorodskoy gosudarstvennoy universalnoy nauchnoy biblioteki: ofitsialnyy sayt [Russian Language Reference Service of the Belgorod State Universal Scientific Library: official website]. URL: <https://www.bgunb.ru/russianlang/index.html> (Accessed: 01.04.2025).

Информация об авторах:

Кунгурова Е.А. – студентка, образовательная программа «Русский язык как иностранный», 3-й курс, Школа педагогики, Дальневосточный федеральный университет (Владивосток, Россия). E-mail: kungurova.ea@dvfu.ru

Асадчая Н.В. – кандидат филологических наук, доцент департамента образовательных технологий в русской и зарубежной филологии, Школа педагогики, Дальневосточный федеральный университет (Владивосток, Россия). E-mail: asadchaya.nv@dvfu.ru

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Information about the authors:

Kungurova E.A., 3rd year student of the educational program "Russian as a Foreign Language", School of Pedagogy, Far Eastern Federal University (Vladivostok, Russia). E-mail: kungurova.ea@dvfu.ru

Asadchaya N.V., Ph.D. (Philology), Associate professor of the Department of educational technologies in Russian and Foreign Philology, School of Pedagogy, Far Eastern Federal University (Vladivostok, Russia). E-mail: asadchaya.nv@dvfu.ru

The authors declare no conflicts of interests.

Поступила в редакцию 18.10.2025; принята к публикации 31.01.2026

Received 18.10.2025; accepted for publication 31.01.2026