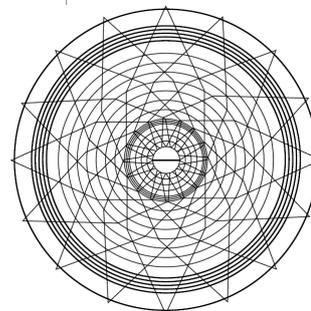


[Научные статьи]

Малафеев А.Ю., Макарова Н.В.

*Употребление и функционирование политического сленга в
медиакоммуникативном пространстве США*



УПОТРЕБЛЕНИЕ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО СЛЕНГА В МЕДИАКОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ США

Малафеев А.Ю.

кандидат филологических наук, доцент
Национального исследовательского университета
«Высшая школа экономики»
(Нижний Новгород, Россия)
aumalafeev@hse.ru

Макарова Н.В.

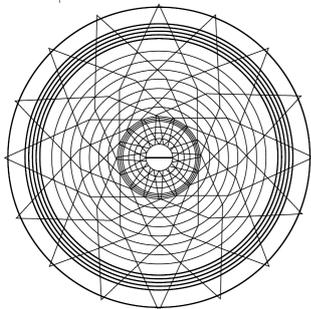
аспирант по направлению подготовки
«Языкознание и литературоведение»
Национального исследовательского университета
«Высшая школа экономики»
(Нижний Новгород, Россия)
makarova_ia_nn@mail.ru

Аннотация:

В настоящее время противостояние между республиканской и демократической партиями США достигло рекордных масштабов. Политическая магия «их» против «нас» поляризует американский электорат по расовому, культурному и экономическому признаку, а затем эксплуатирует этот раскол, вытесняя классовые разногласия, которые когда-то были центральными в американской и европейской партийной политике. Старт предвыборных мероприятий в 2016 г. послужил катализатором обострения отношений между сторонниками двух партий. Резкая поляризация мнений нашла отражение в употреблении экспрессивно-окрашенной, обценной, сниженной лексики, подкрепляемой оскорблениями в адрес коммуникантов из противоположного политического лагеря (trumptard, hitlary, snowflake). Статья посвящена анализу контекстного употребления и функционирования сленговых единиц политического дискурса американского варианта английского языка в рамках медиакоммуникативного пространства США. Исследовательским вопросом является предположение о доминировании идентификационной и экспрессивной функций сленговой лексики в рамках американского политического массмедийного дискурса.

Ключевые слова: сленг, политический дискурс

Язык, как отмечает Дж. Джозеф (Joseph, 2006), политичен на всех уровнях, от семьи до государства, так как через язык человек провозглашает или утверждает свою национальную и социальную идентичность, статус, либо лишает этого других. Можно сделать предположение, что язык политики во



[Научные статьи]

Малафеев А.Ю., Макарова Н.В.

*Употребление и функционирование политического сленга в
медиакоммуникативном пространстве США*

многом — это язык-«макиавеллист», который стремится добиться максимальной пользы через определенные стратегии. Однако возникает вопрос: если политическая коммуникация действительно такова, то для чего делиться информацией с другими людьми, ведь это дает потенциальным противникам преимущество? К ответу на этот вопрос можно подойти с разных точек зрения: с одной стороны, в основе лежит предположение, что индивидуальная польза может быть приумножена при помощи стратегического раздела информации. С другой стороны, что во многом связано с предыдущей позицией, язык сам по себе — не только язык политики — существует не столько для коммуникации и передачи информации, сколько для определения групповой принадлежности. Таким образом, дополнительным преимуществом использования такой лексики является идентификация «своих» и «чужих». Принимая во внимание эзотерический характер политического языка, можно предположить, что существует особый «кодифицированный» социальный диалект, недоступный для остальных, — политический сленг.

Что же следует понимать под политическим сленгом? Во многом данный вопрос осложняется определением собственно термина «сленг». Следует ли отличать политический жаргон от сленга?

При рассмотрении сленгизмов в дихотомии «стандарт» и «субстандарт» (Dumas, Lighter, 1978), в рамках настоящей статьи политический сленг понимается как особый пласт субстандартной лексики средней степени сниженности, используемый в рамках политической коммуникации.

Стоит сделать важное замечание: для исследования не была взята «правительственная», как ее называет У. Сафир (Safire, 2008), лексика, то есть лексемы с устоявшимися и общепринятыми дефинициями. Таким образом, к примеру, лексемы *liberal* и *conservative* не представляют для нас интереса, но *shill*, *alt-left* и *RINO* — представляют.

Медиапредвзятость

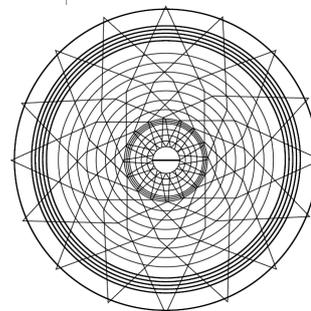
Одной из немаловажных черт политической коммуникации и политического дискурса США является вовлеченность медиасредств в демократический процесс, ведь политическая коммуникация неосуществима без помощи посредника-медиатора — СМИ. Отсюда, по мнению Ю. Хабермаса (Habermas, 2006), следует, что средства массовой информации являются еще одним источником власти. Сила СМИ основана на технологии массовых коммуникаций: те, кто работают в политически значимых секторах медиасистемы (т. е. журналисты, обозреватели, редакторы и издатели) оказывают мощное влияние на среду по причине прямой вовлеченности в процесс выбора и обработки политически релевантного контента, тем самым вмешиваясь и в формирование публичных мнений, и в распределение интересов власти.

По одну сторону этой пропасти находятся те, кого политологи описывают как неумолимый культурный эскалатор, который неуклонно движет постиндустриальные общества во все более прогрессивном направлении,

[Научные статьи]

Малафеев А.Ю., Макарова Н.В.

Употребление и функционирование политического сленга в медиакоммуникативном пространстве США



порождающий среди подрастающего электората (к примеру, “rising American electorate”, включающий одиноких женщин, молодежь и людей с цветом кожи, отличным от белого) растущую поддержку левых либеральных партий и прочих прогрессивных движений, выступающих за защиту окружающей среды, прав человека и гендерного равенства. На противоположной стороне — «контрреволюционеры», составляющие старшее поколение, белых людей и менее образованные когорты электората, которые ощущают упадок в социокультурной сфере и активно противостоят захлестывающей их волне прогрессивных ценностей, возмущаются смещением привычных традиционных норм.

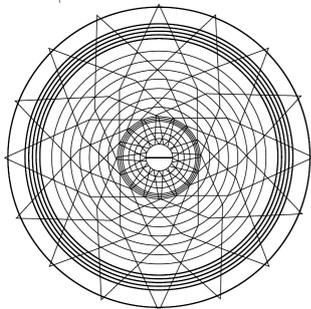
Сравнительно недавно в области социальных исследований был выявлен феномен — практика использования «кодовых слов» для имплицитной передачи того или иного сообщения, для идентификации «своих» в рамках медийного дискурса. В зависимости от идеологической или партийной позиции адресата сообщения в политическом дискурсе акторы могут имплицитно или эксплицитно реализовывать лексику с разного рода идеологически ориентированной оценкой.

С опорой на работы Т. Мендельберга (Mendelberg, 2001) и Дж. Стенли (Stanley, 2015), «кодовое слово» в рамках политического дискурса обозначает лексему или высказывание, содержащее дополнительное значение для целевой аудитории сообщения, которое может быть опровергнуто говорящим.

Таргетированный характер сообщения позволяет ему добраться до конечного адресата без нарушения общепринятых этических норм в обществе, при этом проходя мимо тех, на кого оно не рассчитано. Кодовые слова, тем самым, схожи с феноменом селективного вещания (narrowcasting) (Sunstein, 2001), постмодернистской идеей «узконаправленного вещания», позволяющего людям избирательно впускать в сферу своего досуга и публичной политики только определенные средства массовой информации, наиболее соответствующие собственным внутренним установкам и суждениям (Rapney, 1990).

Успешность использования кодового слова также зависит от аудитории, на которую оно нацелено. Одним из способов, которым кодированное сообщение может быть более убедительным, является обращенность на группу «своих». Исследования в области социальной психологии (Berscheid, 1966) демонстрируют, что эффективность речевого акта убеждения также сопряжена с фактором «схожести» коммуникатора и реципиента. Для политических акторов фактор «сходства» с аудиторией является важной характеристикой в апелляции (Sigelman et al., 1982).

Поскольку группа, в адрес которой нацелено закодированное сообщение, отмежевана от других (ин(intra)-группа), следуя модели социальной оптимальной отличительности М. Бруэра (Tajfel, Turner, 1986), можно предположить, что использование кодовых слов в пределах этой группы имеет больше шансов на успешную реализацию. Теория социальной оптимальной отличности



[Научные статьи]

Малафеев А.Ю., Макарова Н.В.

*Употребление и функционирование политического сленга в
медиакоммуникативном пространстве США*

постулирует, что принадлежность к той или иной группе удовлетворяет как минимум две социальные потребности: необходимость ощущать принадлежность и необходимость быть отличным от других.

Ин-групповые отношения удовлетворяют нашу потребность быть частью чего-то большего (к примеру, быть частью политического движения, партии), быть с другими единомышленниками, в то время как аут-групповая идентификация позволяет социальному «Я» выделяться в толпе, ощущать себя индивидуальной личностью. Применимо к политическому дискурсу, закодированные сообщения ин-групп, как инсайд-шутка, понятна только им. Тактика использования кодовых слов для определения множества значений для различных аудиторий приобрела распространение в дискурсе под названием политика «собачьего свистка» (Safire, 2008).

Как собаки реагируют на низкочастотные сигналы свистка, не уловимые человеческим ухом, так и политик подает «свисток» аудитории, который не будет услышан «не теми».

«Кодовые слова» и «собачьи свистки» по большей части экспрессивно-нейтральны, выполняют, скорее, сигнальную функцию в надежде получить отклик от тех, на кого они нацелены, однако существует и другая лексика, в частности сленговая, эксплицитная и экспрессивно-окрашенная, которую используют люди внутри ин-групп.

Программа исследования

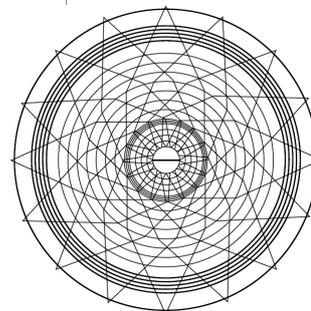
Одной из главных тенденций американского политического дискурса является партийная поляризация ведущих новостных медиаизданий. Итак, исследователи применяют множество подходов к рассмотрению различных аспектов медиапредвзятости (Д. Ди'Алесслио, М. Аллен, П. Бурдые, Т. Ханицш, Т. Гросклоза, Дж. Майлио и прочие), речевых тактик воздействия на электоральное поведение (П. Чилтон, И. Уайт), языковых средств, при помощи которых осуществляется атрибуция «свой»–«чужой» в дискурсе (Т. Мендельберг, Дж. Стенли), и функциональных особенностей сленговой лексики (Г. Р. Иванова, Ю. В. Лаптева).

Анализ новостных структур показывает, как и где идеологии проявляются в новостных сообщениях. Политические акторы часто оказывают воздействие на массы посредством языка при выборе тем выступлений, или задавая вектор политического действия, к примеру, делегитимизацией: чужие (иностранцы, «внутренние враги», институциональная оппозиция) должны показываться в негативном свете при помощи указания на различия и границы между группами «своих» и «чужих», а также речевых актов оскорбления, обвинения и порицания. Делегитимизация манифестируется в актах негативного представления оппонента, актах обвинения, исключения из группы, маргинализации, оскорблений, затрагивающих нравственный характер человека или группы, в частности при помощи сленга.

[Научные статьи]

Малафеев А.Ю., Макарова Н.В.

Употребление и функционирование политического сленга в медиакоммуникативном пространстве США



Предпринятое нами исследование состояло из двух этапов. На первом этапе был проведен мониторинг электронных новостных ресурсов и интернет-версий печатных изданий (газет) США, а именно: ежедневные газеты The New York Times, The Boston Globe, Los Angeles Times за временной период с 1 декабря 2015 г. по 31 декабря 2017 г., а также мониторинг новостных интернет-изданий Breitbart News, New York Post, Fox News и Washington Times в период с 1 января 2018 г. по 31 апреля 2019 г.

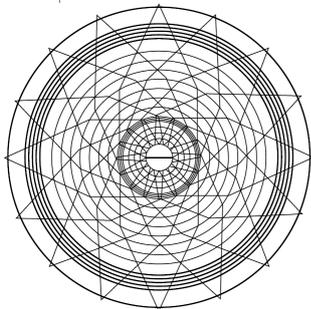
Методология и методы исследования в данной работе представлены следующими инструментами и методами корпусной и компьютерной лингвистики: 1) на этапе сбора массива текстов — ПО HTTRack; 2) лексико-семантическим анализом с помощью ПО AntConc. Каждую неделю нами отбирались материалы, наиболее релевантные (с точки зрения содержания) для данного исследования, т. е. новостные сообщения, статьи и редакторские колонки, освещающие события внутренней политической жизни США (праймериз, предвыборные кампании, выборы в Конгресс, обсуждение реформы системы здравоохранения и т. д.). Ключевыми словами для осуществления процедуры поиска стали: politics, trump, donald, clinton, hillary, president, democrat, republican, election, vote. Данные слова были выбраны как ключевые, так как они, во-первых, отражают общую политическую тематику, во-вторых, вводят актуальную проблематику (партийная дуальность медиадискурса США).

В результате была сформирована эмпирическая база, состоящая из статей на английском языке, суммарный объем которой составил 206 статей, 216 049 слов и 1 015 335 знаков. Далее был проведен контент-анализ отобранных материалов, а именно 208 статей из семи перечисленных выше американских электронных информационных изданий (газет).

Таблица 1

Количество статей и их процентное соотношение от выборки

| Издание | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | Итого | % |
|------------------------------|------|------|------|------|------|-------|------|
| The Boston Globe | 13 | 15 | 14 | - | - | 42 | 20,2 |
| The New York Times | 1 | 19 | 11 | - | - | 31 | 14,9 |
| The Los Angeles Times | 3 | 8 | 18 | - | - | 29 | 13,9 |
| Breitbart News | - | - | - | 17 | 9 | 26 | 12,5 |
| New York Post | - | - | - | 15 | 11 | 26 | 12,5 |
| Fox News | - | - | - | 27 | 14 | 41 | 19,7 |
| Washington Times | - | - | - | 8 | 5 | 13 | 6,3 |



[Научные статьи]

Малафеев А.Ю., Макарова Н.В.

Употребление и функционирование политического сленга в медиакоммуникативном пространстве США

В ходе анализа была проведена ручная выборка лексики (173 сленговые единицы), представляющей интерес для исследования (политический сленг). Подавляющее количество лексики из выборки (108 единиц — 62,43%) составляют сленговые единицы, вошедшие в употребление до 2010-х гг., а следовательно, не способные в полной мере на выбранном срезе новостного дискурса дать исчерпывающую характеристику темпов идеологизации и поляризации дискурса через использование субстандартной лексики.

Таким образом, смещение основного фокуса было произведено на новую сленговую лексику, вошедшую в общеупотребительный обиход после 2010 г. (65 единиц — 37,57%), опосредованную ее характером (актуальные, субстандартные единицы языка, содержащие дерогативную или апробативную оценочную характеристику конкретного политического актора, идеологии, социального движения и пр.).

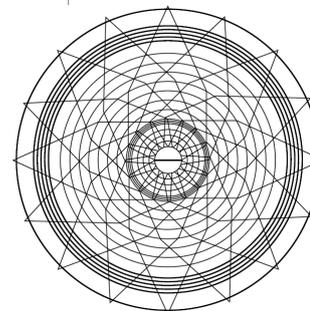
Вся полученная выборка, собранная на материале новостных сообщений с 2015 по 2019 гг., а именно 65 единиц, была условно разделена на несколько тематических блоков по сфере применения лексики:

1. Положение на политическом спектре; партийная принадлежность:
 - о республиканской партии, консерваторах, правосторонних движениях: *alt-right, cuckservative, deplorables, neocon, Neo-Nazi, Nrx, Punch a Nazi, RINO, Trumpster, Trumpkin, white supremacists, our guy, red pilld;*
 - о демократической партии, либералах, левосторонних движениях: *libtard, soyboys;*
 - прочие политические организации, движения, идеологии: *DREAMers, DACA, MGTOW.*
2. Инвективы, дискредитация конкретных политических акторов и демографических групп, дерогативы: *drumpf, crooked Hillary, little Marco, anchor baby, bad hombres, cuck, sheeple, snowflake, shitlord, NPC.*
3. Конспирологические теории и скандалы: *birtherism, the collusion, deep state, pizzagate, Russiagate, white genocide.*
4. Лексика из области социальных и гендерных исследований: *black America, mansplain, hate speech, glass ceiling, woke, colorblindness, SJW, gatekeep, hate symbol, echo chamber, safe space.*
5. Лозунги, призывы: *Punch a Nazi, drain the swamp, blood and soil, MAGA.*
6. Свойство, характер действий: *America first, drink the Kool-Aid, drain the swamp, dog-whistle, identity politics, repeal and replace, open border, cultural Marxism, post-Citizens United, travel ban, Trump derangement syndrome, virtue signaling, watchdog, white supremacy.*
7. СМИ: *alternative facts, fake news.*

[Научные статьи]

Малафеев А.Ю., Макарова Н.В.

Употребление и функционирование политического сленга в медиакоммуникативном пространстве США



Так, подавляющий процент лексики (27,69%), охватывающей тематическую группу «положение на политическом спектре; партийная принадлежность», составляют сленговые единицы, представляющие собой дерогативы, адресованные группам людей в соответствии с их идеологическими или политическими убеждениями (к примеру, *libtard*, *trumpster*). Сравнительно небольшой процент сленговой лексики (16,92%) приходится на единицы, заимствованные из сферы гендерных и социологических исследований. Это, в свою очередь, опосредовано тесной связью политического, социального и академического (гендерные исследования) дискурса и планируемой или проводимой политикой партий / политических акторов в отношении вопросов здравоохранения, социального неравенства и прочее. Наименьший процент лексики (3,09%) составляют сленгизмы тематической группы «СМИ».

Таблица 2
Распределение лексики по сферам применения

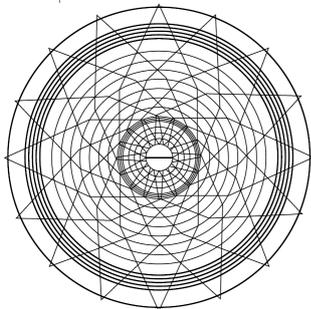
| Тематический блок | % |
|--|-------|
| Положение на политическом спектре | 27,69 |
| Инвективы, дискредитация | 15,38 |
| Лексика из области социальных и гендерных исследований | 16,92 |
| Конспирологические теории и скандалы | 9,23 |
| Лозунги, призывы | 6,15 |
| Свойство, характер действий | 21,54 |
| СМИ | 3,09 |

На втором этапе исследования был проведен анализ стилистических, словообразовательных и функциональных особенностей сленговых единиц в контекстном употреблении.

Стилистические особенности

Поляризация мнений на политическом спектре заметна в использовании оценочной пейоративной лексики. С точки зрения стилистической окраски, сленговую лексику с выраженной пейоративной коннотацией (47,69%) можно разделить на две категории в соответствии с потенциальным адресатом на политическом спектре:

1. Лексика республиканцев, консерваторов и сторонников альт-правых в адрес оппонентов из либерально-демократического лагеря: *alternative facts*, *Crooked Hillary*, *cuck*, *deep state*, *drain the swamp*, *fake news*, *false flag*, *limousine liberals*, *little Marco*, *multiculturalism*, *neocon*, *shills*, *SJW*, *special snowflake*, *uber-liberal*, *virtue signaling*, *NPC*.
2. Лексика альт-левых, либералов и сторонников демократической партии, приоритетной целью которой является обличение риторики нетерпимости и обвинение в радикальности взглядов (нацизм, расовая нетерпимость, шовинизм) «правых»: *alt-right*, *colorblindness*, *cuckservative*, *deplorables*,



[Научные статьи]

Малафеев А.Ю., Макарова Н.В.

*Употребление и функционирование политического сленга в
медиакоммуникативном пространстве США*

gatekeeper, glass ceiling, hate speech, mansplain, manterrupt, Neo-Nazi, Punch a Nazi, Trumpkin, Trumpster, Trumptalk, white supremacist.

Медиапредвзятость новостных изданий, в частности The New York Times, The Boston Globe и Breitbart News принимает форму дискредитации «чужих» через употребление дерогативной лексики. Авторы новостных сообщений и аналитических статей изданий The New York Times и The Boston Globe генерируют большую часть сленга по отношению к приверженцам республиканской партии и, в частности, к президенту Дональду Трампу (например, *Trumptalk, Trumpster, drumpf, Trumpkin*), что в целом соответствует выбранной «повестке дня» обоих изданий (либерально-демократическая позиция).

С другой стороны, их оппоненты из противоположного политического лагеря, в частности, издание Breitbart News, использует 51,61% от общего числа пейоративной лексики в адрес сторонников «демократов».

Сленговыми единицами с наибольшим количеством вхождений в массив текстов новостного медиадискурса являются:

- сущ. *Russiagate* (71 вхождение — 24,76%);
- гл. *meddling* и его формы (52 вхождения — 25,24%);
- сущ. *cuck* (29 вхождений — 14,08%);
- сущ. *trumpster* (20 вхождений — 9,71%).

Сравнительно высокое количество вхождений первых двух лексем опосредовано номинацией нового для коммуникативного медиaprостранства США явления — «вмешательства» России в электоральный процесс и внутренние дела США.

Таким образом, в «эхо-комнатах» американского медиaprостранства, где электоральное поведение, с одной стороны — прогрессивной — сопряжено с доверием к рыночной модели производства новостей и внешним силам, определяющим, что и как публикуется, и, с другой — правой — избирательно впускающей только СМИ, наиболее соответствующие собственным внутренним установкам и суждениям, каждая из сторон оказывается потенциально уязвима для популистских призывов.

Словообразовательные особенности

Сленгу, в частности, как системному образованию, присущи некоторые черты, свидетельствующие о грамматикализации: употребление единиц категории *pluralia tantum* (*alternative facts, bad hombres, deplorables*), вхождение в сленг только одной словоформы грамматической парадигмы (*woke*).

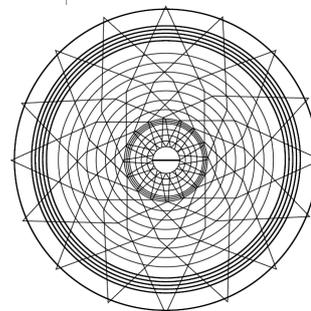
Существует несколько способов формирования политической сленговой лексики, к примеру:

1. Аббревиация и акронимы: *huffpo* — Huffington Post / интернет-издание Huffington Post, *MAGA* — Make America Great Again / сделаем Америку

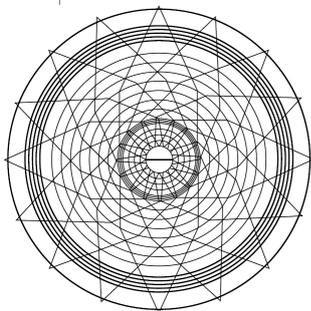
[Научные статьи]

Малафеев А.Ю., Макарова Н.В.

Употребление и функционирование политического сленга в медиакоммуникативном пространстве США



- снова великой, *DREAMERS* — Development, Relief, and Education for Alien Minors / участники программы развития, помощи и образования для детей-иммигрантов.
2. Заимствования из других языков или транслитерация при наличии лексических средств с аналогичным значением: *bad hombres* — в данном примере используется сущ. *hombre* (с исп. «мужчина, мальчик») вместо *boys* в отношении лиц мужского пола латиноамериканского происхождения.
 3. Смещение основ, словослияние: *libtard* — *liberal* (представитель либеральной партии) + *retard* (умственно-отсталый), *cuckservative*, *soyboy*, *mansplain* (гл.) — от сущ. *man* (мужчина) + гл. *explain* (объяснять) — термин из сферы гендерных исследований, снисходительная манера разговора, используемая мужчинами для объяснения чего-либо женщине при помощи упрощенных формулировок, тем самым указывая на неосведомленность женщины в обсуждаемом вопросе; *manterrupt* (гл.) — от сущ. *man* (мужчина) + гл. *interrupt* (перебивать) — термин из сферы гендерных исследований, тактика включения мужчины-собеседника в диалог путем перебивания другого коммуниканта (чаще всего женского пола).
 4. Усечения (*libs* — сокращение от *liberals*/либералы, *repub* — *republican*/республиканец).
 5. Аффиксация:
 - а) суффиксы (*Trumpster* — сторонник Трампа; от сочетания *Trump* + суффикса 'ster' (указание на отнесенность человека к какой-либо группе);
 - б) префиксы: *uber-liberal* (прил.) — использование немецкой приставки *uber-* (сверх-, над-) — *убер-либеральный/сверх-либеральный*; *post-Citizens United* (прил.) — использование приставки *post-* (пост-, после-) — характеристика политического процесса США после победы консервативной некоммерческой организации *Citizens United* в судебном разбирательстве против Федеральной избирательной комиссии США в Верховном суде в 2014 г. Решение суда позволило корпорациям и профсоюзам, ссылаясь на первую поправку к Конституции США (о защите свободы слова и прессы), тратить неограниченные средства на поддержку интересов кандидатов или активную агитацию против них.
 6. Расширение семантического значения (*snowflake* (снежинка) — дерогативное обозначение для человека с тонкой душевной организацией или завышенной самооценкой; *colorblindness* (цветовая слепота), *cuck* (рогоносец)).



[Научные статьи]

Малафеев А.Ю., Макарова Н.В.

Употребление и функционирование политического сленга в медиакоммуникативном пространстве США

7. Изменение части речи, субстантивация (*deplorables* — субстантивированное существительное в форме множественного числа, образованное от прилагательного *deplorable* (ужасный, достойный сожаления)).
8. Намеренное искажение написания (*mooselimb* — искажение написания слова *muslim*/мусульманин).
9. Прозвища, клички, имена собственные (*jebbie* — Jeb Bush, *drumpf* — Donald Trump, *Crooked Hillary* — Hillary Clinton).

Таблица 3.
Распределение по способу словообразования

| Способ | Кол-во | % от числа |
|---|--------|------------|
| Смешение основ, словослияние | 13 | 20 |
| Расширение семантического значения | 11 | 16,92 |
| Аффиксация | 10 | 15,38 |
| Аббревиация и акронимы | 9 | 13,85 |
| Изменение части речи, субстантивация | 7 | 10,77 |
| Заимствования из других языков или транслитерация при наличии лексических средств с аналогичным значением | 5 | 7,69 |
| Усечения | 5 | 7,69 |
| Прозвища, клички, имена собственные | 3 | 4,62 |
| Намеренное искажение написания | 2 | 3,08 |

Функциональные особенности

Особенности функционирования сленговой лексики крайне разнообразны, однако единого понимания роли такой лексики среди отечественных лингвистов нет. Так, Г. Р. Иванова (1990) выделяет три ключевых функции сленговых единиц: когнитивную (дополнительное значение; метафоричность), коммуникативную (для упрощения и оптимизации коммуникации) и номинативную (заполнение терминологических лакун и номинация значений, отсутствующих в языке).

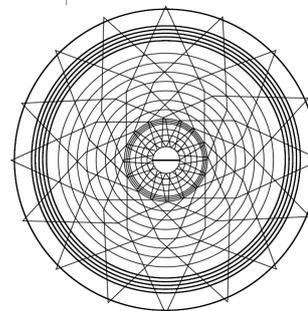
В качестве рабочей мы будем использовать следующую классификацию функций сленговых единиц в политическом дискурсе, в основе которой лежат идеи Г. Р. Ивановой (1990) и Ю. В. Лаптевой (2012):

1. номинативная (в сочетании с коммуникативной);
2. когнитивная;
3. экспрессивная (зачастую эмоционально-оценочная);
4. идентификационная, или сигнальная («свой»/«чужой»);
5. утилитарная (речевая экономия);
6. фатическая (контактообразующая).

[Научные статьи]

Малафеев А.Ю., Макарова Н.В.

Употребление и функционирование политического сленга в медиакоммуникативном пространстве США



Перед началом работы нами была сформулирована гипотеза о том, что современное коммуникативное пространство американского медиадискурса предоставляет сленгу как лексике маргинальной политической группы возможность функционировать в этой подсистеме как маркер, обозначающий границы соответствующего коммуникативного пространства, т. е. данная лексика преимущественно употребляется в идентификационной и экспрессивной функции.

Это, в свою очередь, отличает политику «собачьего свистка» от сленговой лексики: использование «кодовых слов» в публичном дискурсе, в том числе в речи политических акторов, носит популистский характер, формируя имидж «своего парня», особенно в тех случаях, когда необходима «народная» критика или ресурс для обсуждения табуированных тем (расизм, шовинизм и т. д.). Предположительно, знание некоторой сленговой лексики может помочь влиться в ту или иную группу, быть вовлеченным в процесс, а значит, стать заслуживающим интереса и уважения собеседником или, что важнее, союзником против тех, кто «извне».

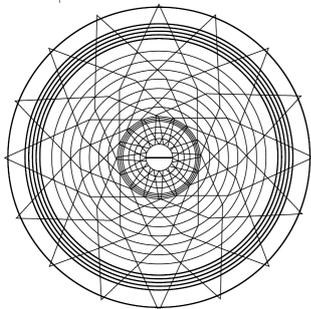
Изучение насыщенного сленгом политического интернет-дискурса показало, что в подавляющем большинстве случаев (21), субстандартная лексика в современном коммуникативном пространстве США используется в качестве экспрессивно-оценочного компонента речи, тем самым выполняя экспрессивную функцию (см. пример реализации каждой функции в контексте медиадискурса в приложении 1).

Наблюдение за функциональными особенностями позволило выявить следующее распределение употреблений сленговой лексики по функциям:

Таблица 4
Функциональное употребление сленгизмов

| Функция | Кол-во | % от числа |
|-------------------|--------|------------|
| Экспрессивная | 21 | 32,31 |
| Когнитивная | 18 | 27,69 |
| Номинативная | 14 | 21,54 |
| Идентификационная | 6 | 9,23 |
| Утилитарная | 4 | 6,15 |
| Фатическая | 2 | 3,08 |

По результатам функционального анализа, наибольшее распространение имеют экспрессивная, номинативная и когнитивная функции сленговых единиц в политическом дискурсе. Из этого следует, что невозможно однозначно подтвердить или опровергнуть сформулированную выше гипотезу о доминировании идентификационной и экспрессивной функций сленговой лексики в рамках американского политического массмедийного дискурса: с



[Научные статьи]

Малафеев А.Ю., Макарова Н.В.

*Употребление и функционирование политического сленга в
медиакоммуникативном пространстве США*

одной стороны, значительный процент лексики (32,31%) используется для придания эмоциональной оценки обсуждаемому объекту, однако лишь менее 10% (точнее, 9,23%) сленгизмов из выборки выполняют идентификационную функцию.

Вероятно, что полученные результаты проистекают из характера сленговых единиц, употребляемых в этой функции: они «маркируют» территорию праворадикальных групп, в отношении которых осуществляется гейткипинг и заангажированность представления. Контекстные случаи употребления лексики в идентификационной функции реже встречаются в ведущих средствах массовой информации и чаще — в маргинализированных СМИ (Breitbart News) и социальных медиа (Reddit).

Результаты

В результате проведенного исследования на материале электронных информационных изданий (газет) США (2015–2019 гг.), был дан частично утвердительный ответ на выдвинутую гипотезу: в коммуникативном пространстве американского медиадискурса сленг преимущественно употребляется в экспрессивной функции (21 случай — 32,31%). Такое преобладающее большинство лексики используется для передачи эмоциональной оценки говорящего к обсуждаемому объекту.

Вторая часть гипотезы, а именно предположение о преобладании идентификационной функции сленга, не нашла подтверждения на том объеме выборки, который был использован в рамках данной работы: лишь 9,23% сленгизмов выполняют идентификационную функцию и «маркируют» территории преимущественно праворадикальных групп. Контекстные случаи употребления лексики в идентификационной функции реже встречаются в ведущих средствах массовой информации, и чаще — в маргинализированных (Breitbart News) СМИ и социальных медиа (Reddit). Наблюдается делегитимация и враждебная критика несогласных посредством использования инвективов и дерогативной лексики. Незначительный процент (4,62%) сленговой лексики, в частности следующие сленгизмы — *normie*, *deplorables*, *red pilled*, могут выполнять в контексте и экспрессивную, и идентификационную функции в зависимости от адресата и автора высказывания.

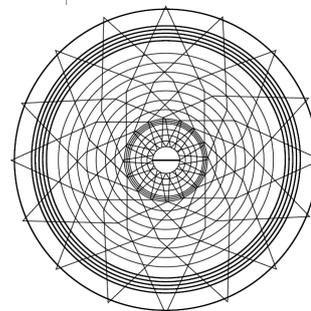
Кроме того, удалось достичь следующих результатов:

1. Анализ языкового материала с помощью программного обеспечения AntConc показал, что подавляющий процент сленговой лексики (30,64%), охватывает тематическую группу «Процесс голосования и подготовки к нему», затем следуют группы «Партийная принадлежность; принадлежность к политическим организациям» (27,69%) и «Социальные движения за равенство» (16,92%), «Свойства, характер действий (политики/идеологии)» (12,14%). Менее частотными оказались тематики «Оскорбления, дискредитация оппонентов» (4,05%), «Обозначения или прозвища штатов» (3,47%), «Конгресс и Белый дом» (1,16%),

[Научные статьи]

Малафеев А.Ю., Макарова Н.В.

Употребление и функционирование политического сленга в медиакоммуникативном пространстве США



«Конспирологические теории» (2,89%), «Средства массовой информации» (1,73%), «Лозунги и призывы» (1,73%) и «Дискредитация» (1,1%).

2. Внимание было акцентировано на новой сленговой лексике, вошедшей в общеупотребительный обиход после 2010 г. (65 единиц — 37,57%).

Ограничения исследования

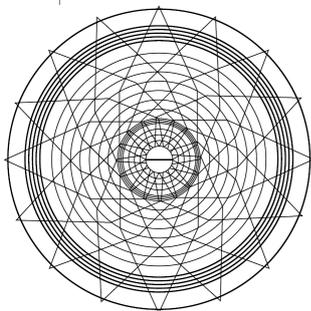
В случае текущего анализа некоторые ограничения были опосредованы субъективными критериями отбора сленговых единиц, во многом сопряженных с последующим этапом исследования — разработкой пилотной версии лексикографического проекта (создание электронного словаря современного американского политического сленга).

Содержательная сторона лексикографического проекта должна отображать вхождение субстандартной лексики, с исключением обценной и бранной, в американский политический массмедийный дискурс, что в свою очередь исключает попадание в словарь англоязычного политического сленга прочих стран англосферы. Тем не менее, учитывая гендерную маркированность американского политического дискурса (Winter, 2010), и его взаимосвязь с дискурсами расизма и национализма, и, кроме того, потенциальную возможность использования лексикографического проекта в учебно-теоретических целях, было принято решение включить в состав словаря лексику, содержащую оскорбительные выражения на расовой и этнической почве.

Другим формальным критерием отсева лексических единиц был выбран показатель частотности вхождения лексемы в состав корпуса СОСА. Единицы, для которых число вхождений после снятия омонимии было ниже 10, не были использованы в исследовании.

Таким образом, одним из главных ограничений исследования стал размер выборки. Более половины лексических единиц из первоначальной выборки (173) составляют сленговые единицы, вошедшие в употребление до начала 2010-х гг. (108 единиц — 62,43%), а следовательно, не способные в полной мере на выбранном срезе новостного дискурса дать исчерпывающую характеристику темпов идеологизации и поляризации дискурса через использование субстандартной лексики.

Подобная проблема может быть преодолена путем увеличения эмпирического материала: представляется перспективным создание массива текстов американского политического массмедийного дискурса большего объема, обращение к новостному производству гражданской журналистики, а также включение креолизованных текстов и прочих мультимодальных единиц (текстуальных, визуальных, аудиальных), опубликованных на других ресурсах для коммуникации (социальные медиа, новостные агрегаторы без жесткой системы модерации сообщений и комментариев).



[Научные статьи]

Малафеев А.Ю., Макарова Н.В.

*Употребление и функционирование политического сленга в
медиакоммуникативном пространстве США*

Заключение

Качественные исследования позволяют выявить ключевые особенности, характерные для дискурса массмедиа изучаемой страны, через призму ее текущей политической ситуации. В условиях онлайн-коммуникации с носителем социокультурных ценностей другой страны, знание политического сленга может ускорить освоение культуры этой страны, тем самым способствуя искоренению проблем межкультурной коммуникации, оказывая помощь в восприятии социокультурного кода коммуникантов страны изучаемого языка.

При использовании полученных данных политтехнологами для влияния на электоральное поведение необходимо учитывать тот факт, что наиболее эффективной стратегией является позиционирование себя как «своего» посредством употребления сленговой лексики. Праворадикальные группы наиболее подвержены влиянию «кодовых слов» и политике «собачьего свистка».

При использовании ПО AntConc и HTTrack в исследованиях новостных онлайн-ресурсов рекомендуется учитывать, что HTTrack не пригоден для сбора материалов с сайтов, работающих с так называемой технологией paywall (предоставление платного доступа к контенту сайта). Использование ПО AntConc для исследования синтагматических и парадигматических ресурсов через словарь коллокаций показало, что данная программа подходит для выделения иллюстративных примеров употребления сленгизмов и поиска дериватов.

БИБЛИОГРАФИЯ

Abramowitz, A., Saunders, K. (2008). Is Polarization a Myth? [Electronic version]. The Journal of Politics, 70(2), 542-555.

<https://doi.org/10.1017/S0022381608080493>

Baldassarri, D., & Gelman, A. (2008). Partisans Without Constraint: Political Polarization and Trends in American Public Opinion. [Electronic version]. American Journal of Sociology, 114(2), 408-446.

<https://doi.org/10.2139/ssrn.1010098>

Berscheid, E. (1966). Opinion Change and Communicator-Communicatee Similarity and Dissimilarity. Journal of Personality and Social Psychology, 4(6), 670–680.

<https://doi.org/10.1037/h0021193>

DiMaggio, P., Evans, J., & Bryson, B. (1996). Have American's Social Attitudes Become More Polarized? [Electronic version]. American Journal of Sociology, 102(3), 690–755.

<https://doi.org/10.1086/230995>

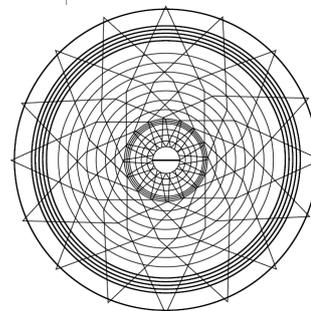
Dumas, B. K., Lighter, J. (1978). Is Slang a word for linguists? American Speech, 53(1), 5–17.

<https://doi.org/10.2307/455336>

[Научные статьи]

Малафеев А.Ю., Макарова Н.В.

Употребление и функционирование политического сленга в медиакоммуникативном пространстве США



Habermas, J. (2006). Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research. *Communication Theory*, 16(4), 411–426.

<https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2006.00280.x>

Joseph, J. E. (2006). *Language and Politics*. University Press.

Khoo, J. (2017). Code Words in Political Discourse. [Electronic version]. *Philosophical Topics*, 45 (2), 33-64.

<https://doi.org/10.5840/philtopics201745213>

Lakoff, G. (2002). *Moral politics: How liberals and conservatives think* (2nd ed.). Chicago: University of Chicago Press.

McCarty, N., Poole, K.T. & Rosenthal, H. (2006). *Polarized America: The Dance of Ideology and Unequal Riches*. Cambridge, Mass.: MIT Press.

Mendelberg, T. (2001). *The Race Card: Campaign Strategy, Implicit Messages, and the Norm of Equality*. Princeton University Press.

Ranney, A. (1990). Broadcasting, Narrowcasting and Politics. In A. S. King (Ed.), *The New American Political System* (2nd ed.), (pp. 175–202). AEI Press.

Safire, W. (2008). *Safire's Political Dictionary*. Oxford University Press.

Sigelman, L., Sigelman, C. K. (1982). Sexism, Racism, and Ageism in Voting Behavior: An Experimental Analysis. *Social Psychology Quarterly*, 45(4), 263–269.

<https://doi.org/10.2307/3033922>

Stanley, J. (2015). *How Propaganda Works*. Princeton University Press.

Sunstein, C. R. (2001). *Republic.com*. Princeton University Press.

Tajfel, H., Turner, J. C. (1986). The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. In S. Worchel, W. G. Austin (Eds.), *Psychology of Intergroup Relations* (pp 7–24). Nelson-Hall.

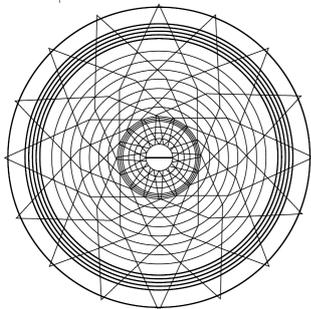
Winter, N. (2010). Masculine Republicans and Feminine Democrats: Gender and Americans' Explicit and Implicit Images of the Political Parties. *Political Behavior*, 32(4), 587–618.

<https://doi.org/10.1007/s11109-010-9131-z>

Иванова Г. Р. (1990). Функции сленга в речевой деятельности американских студентов. Когнитивные и коммуникативные аспекты английской лексики. МГЛУ.

Лаптева Ю. В. (2012). Функции молодежного сленга (на материале французского языка). *Вестник Московского государственного областного университета*. Серия: Лингвистика, 1, 158–161.

<https://www.vestnik-mgou.ru/Articles/Doc/1689>



[Научные статьи]

Малафеев А.Ю., Макарова Н.В.

Употребление и функционирование политического сленга в
медиакоммуникативном пространстве США

Приложение 1

ПРИМЕРЫ РЕАЛИЗАЦИИ КАЖДОЙ ФУНКЦИИ В КОНТЕКСТЕ МЕДИАДИСКУРСА

Пример 1. Номинативная функция

Во многом сленговые единицы в этой функции номинируют новые понятия в лингвокультурной сфере, не имеющие в литературном языке именованья или имеющие, но посредством сленгизмов актуализируются необходимые для полноценной коммуникации семантические оттенки, рассчитанные на возникновение ассоциативного ряда и эмоциональной реакции:

«The man, Edgar Maddison Welch, told police he'd gone to the restaurant to "self-investigate" pizzagate, which took hold in the dark crevices of social media in the days before the election»

(«Мужчина по имени Эдгар Мэддисон Уэлч рассказал полиции, что отправился в ресторан провести собственное расследование «пиццагейта», захватившего темные уголки интернета незадолго до выборов»)

Washington Post.

Пример 2. Когнитивная функция

Когнитивная функция реализуется посредством употребления лексем, у которых расширяется семантическое поле значений в контексте.

«At the University of Missouri, staff have been encouraged to see colorblindness as «disempowering for people whose racial identity is an important part of who they are»

(«Преподавателям университета Миссури было рекомендовано рассматривать «расовый дальтонизм» как «практику, вселяющую неуверенность в людей, для которых расовая идентичность — неотъемлемая часть их личности»)

Los Angeles Times.

Пример 3. Экспрессивная функция

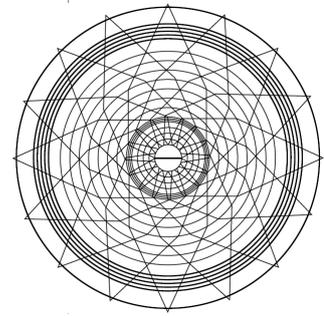
Экспрессивная (эмоционально-оценочная) функция нашла выражение через употребление эмоционально-оценочной лексики, инвективов адресной направленности, прозвищ (Crooked Hillary, little Marco, Trumpster), вульгарной лексики (shitlord), дерогативной лексики (cuck, sheeple, soyboy).

Посредством сленгизмов, выполняющих экспрессивную функцию, происходит дестабулизация некоторых тем, меняются стратегии обсуждения, к примеру, нетерпимости по признаку расы. Сленгизмы, реализующие экспрессивную функцию, представляют ресурс, используемый как контекстуальные экспрессемы, отражая в коммуникации не только денотат, но и отношение к нему прочих участников, к примеру, говорящего.

[Научные статьи]

Малафеев А.Ю., Макарова Н.В.

Употребление и функционирование политического сленга в медиакоммуникативном пространстве США



«County Chairman Corey Stewart is being criticized for calling his primary opponent in the Virginia governor's race a "cuckservative": «The primary election is June 13th. I am opposing the establishment's handpicked candidate, former Bush guy, RNC chairman, and cuckservative, Ed Gillespie»

(«Председатель округа Кори Стюарт был подвергнут критике за оскорбление своего главного противника в губернаторской гонке штата Виргиния, которого он назвал «рогоносцем-консерватором»: «Праймериз назначены на 13 июня. Моим оппонентом является ставленник политэлиты, бывший приближенный Буша, председатель Национального комитета Республиканской партии и «рогоносец-консерватор» — Эд Гиллеспи»)

Fox News: Inside.

Пример 4. Идентификационная функция

Сленгизмы в данной функции употребляются для маркирования территориальных границ группы «своих».

«Our guy / Tucker Carlson: «Should people who hate the country be in charge of it?»
(«Свой парень / Такер Карлсон: «Должны ли страной управлять те, кто ее ненавидит?»)

Reddit.

Пример 5. Утилитарная функция

В процессе исследования были зафиксированы четыре случая употребления сленгизмов в утилитарной функции с целью речевой экономии (использование акронимов и аббревиаций).

«At a time when the nation sorely needs bipartisan, high-minded leadership, the fate of the Dreamers poses a new test of conscience»

(«Когда стране крайне необходим бипартийный, благородный лидер, судьба участников программы DREAM бросает сознательности новый вызов»)

The Boston Globe.

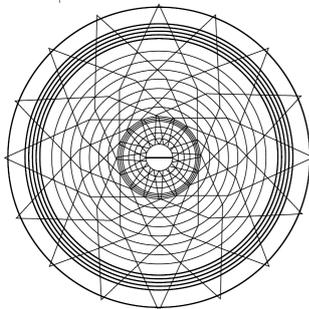
Пример 6. Фатическая функция

Во многом фатическая функция реализуется через более широкий контекст и экстралингвистические средства, к примеру:

«When they shout «Blood and soil», they repeat a Nazi slogan signifying that races will murder races for land without mercy and forever»

(«Выкрикивая «Кровь и почва», они повторяют нацистский слоган, знаменующий, что одни расы будут всегда безжалостно убивать другие за территорию»)

The New York Times.



[Научные статьи]

Малафеев А.Ю., Макарова Н.В.

*Употребление и функционирование политического сленга в
медиакоммуникативном пространстве США*

THE USE AND THE FUNCTIONING OF THE POLITICAL SLANG IN THE MEDIA COMMUNICATIVE SPACE OF THE USA

Malafeev A.Y.

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor at the National Research University Higher School of Economics (Nizhny Novgorod, Russia)

aumalafeev@hse.ru

Makarova N.V.

Student of the Doctoral Programme 'Linguistics and Literary Studies' at the National Research University Higher School of Economics (Nizhny Novgorod, Russia)

makarova_ia_nn@mail.ru

Abstract:

The division between Republicans and Democrats on fundamental political values reached record levels. The “they” against “us” politics is exploiting this division through racial, cultural and economic polarization within the American electorate, thus eliminating social class differences, which previously were vital for European and the U.S. partisanship politics. The start of 2016 U.S. election campaign has served as a catalyst of intense partisan animosity between GOP and DNC. Sharp political polarization on certain issues can also be manifested through usage of emotional and expressive vocabulary, as well as profanity and obscenity against opposing party members (ex. trumptard, hitlary, snowflake). This article tries to tackle the issue of context usage and function of American political slang within media of the United States. This paper also deals with the hypothesis of domination of identification and expressive slang functions within American political media discourse.

Keywords: slang, media discourse, political discourse

REFERENCES

Abramowitz, A., Saunders, K. (2008). Is Polarization a Myth? [Electronic version]. *The Journal of Politics*, 70(2), 542-555.

<https://doi.org/10.1017/S0022381608080493>

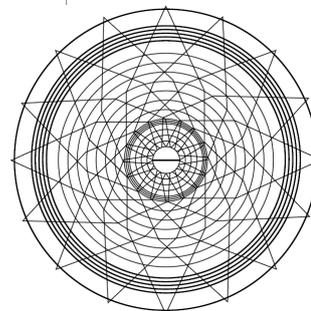
Baldassarri, D., & Gelman, A. (2008). Partisans Without Constraint: Political Polarization and Trends in American Public Opinion. [Electronic version]. *American Journal of Sociology*, 114(2), 408-446.

<https://doi.org/10.2139/ssrn.1010098>

[Научные статьи]

Малафеев А.Ю., Макарова Н.В.

Употребление и функционирование политического сленга в медиакоммуникативном пространстве США



Berscheid, E. (1966). Opinion Change and Communicator-Communicatee Similarity and Dissimilarity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4(6), 670–680.
<https://doi.org/10.1037/h0021193>

DiMaggio, P., Evans, J., & Bryson, B. (1996). Have American's Social Attitudes Become More Polarized? [Electronic version]. *American Journal of Sociology*. 102(3), 690–755.
<https://doi.org/10.1086/230995>

Dumas, B. K., Lighter, J. (1978). Is Slang a word for linguists? *American Speech*, 53(1), 5–17.
<https://doi.org/10.2307/455336>

Habermas, J. (2006). Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research. *Communication Theory*, 16(4), 411–426.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2006.00280.x>

Ivanova G. R. (1990). Funktsii slenga v rechevoy deyatelnosti amerikanskikh studentov. *Kognitivnye i kommunikativnye aspekty angliyskoy leksiki*. MGLU.

Joseph, J. E. (2006). *Language and Politics*. University Press.

Khoo, J. (2017). Code Words in Political Discourse. [Electronic version]. *Philosophical Topics*, 45 (2), 33-64.
<https://doi.org/10.5840/philtopics201745213>

Lakoff, G. (2002). *Moral politics: How liberals and conservatives think* (2nd ed.). Chicago: University of Chicago Press.

Lapteva Yu. V. (2012). Funktsii molodezhnogo slenga (na materiale frantsuzskogo yazyka). *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Lingvistika*, 1, 158–161.
<https://www.vestnik-mgou.ru/Articles/Doc/1689>

McCarty, N., Poole, K.T. & Rosenthal, H. (2006). *Polarized America: The Dance of Ideology and Unequal Riches*. Cambridge, Mass.: MIT Press.

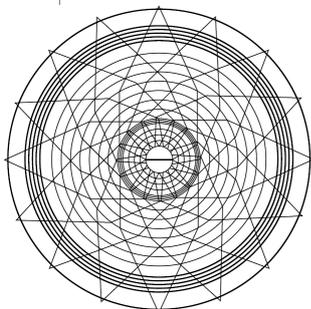
Mendelberg, T. (2001). *The Race Card: Campaign Strategy. Implicit Messages, and the Norm of Equality*. Princeton University Press.

Ranney, A. (1990). Broadcasting, Narrowcasting and Politics. In A. S. King (Ed.), *The New American Political System* (2nd ed.), (pp. 175–202). AEI Press.

Safire, W. (2008). *Safire's Political Dictionary*. Oxford University Press.

Sigelman, L., Sigelman, C. K. (1982). Sexism, Racism, and Ageism in Voting Behavior: An Experimental Analysis. *Social Psychology Quarterly*, 45(4), 263–269.
<https://doi.org/10.2307/3033922>

Stanley, J. (2015). *How Propaganda Works*. Princeton University Press.



[Научные статьи]

Малафеев А.Ю., Макарова Н.В.

*Употребление и функционирование политического сленга в
медиакоммуникативном пространстве США*

Sunstein, C. R. (2001). Republic.com. Princeton University Press.

Tajfel, H., Turner, J. C. (1986). The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. In S. Worchel, W. G. Austin (Eds.), Psychology of Intergroup Relations (pp 7–24). Nelson-Hall.

Winter, N. (2010). Masculine Republicans and Feminine Democrats: Gender and Americans' Explicit and Implicit Images of the Political Parties. Political Behavior, 32(4), 587–618.

<https://doi.org/10.1007/s11109-010-9131-z>