

УДК 81'42

ББК 81

**Л.А. Брусенская, Э.Г. Куликова,
Т.В. Коростелева**

**МЕДИЙНАЯ
НАРКОТИЧЕСКАЯ
СУБКУЛЬТУРА
В ЯЗЫКОВОМ ОТРАЖЕНИИ:
ЛЕКСИКО-
СЕМАНТИЧЕСКИЙ
И ПРАГМАТИЧЕСКИЙ
АСПЕКТЫ***

Наркотический образ жизни пропагандируется через жаргонные единицы с положительной эмоционально-экспрессивной окраской. Осуществляется эстетизация образа жизни наркоманов. Борьба с наркотизмом по сути нередко превращается в рекламу наркотических средств. В медийном дискурсе дальняя прагматика (ценностная ориентация) в соответствии с этико-лингвистическими нормами должна перевешивать ближнюю. Выбор рекламной стратегии должен зависеть от условий распространения рекламы.

Ключевые слова: *субстандарт, эстетизация наркомании, медиадискурс, прагматика, молодежная субкультура, лексическая семантика, маркировки.*

DOI 10.23683/1995-0640-2018-3-103-113

Брусенская Людмила Александровна – докт. филол. наук, профессор кафедры русского языка и культуры речи Ростовского государственного экономического университета (РИНХ)
Тел.: 8-905-450-84-72
E-mail: brusenskaya_l@mail.ru

Куликова Элла Германовна – докт. филол. наук, профессор, заведующая кафедрой русского языка и культуры речи Ростовского государственного экономического университета (РИНХ)
Тел.: 8-988-943-03-77
E-mail: kulikova_ella21@mail.ru

Коростелева Татьяна Викторовна – канд. филол. наук, доцент кафедры русского языка и культуры речи Ростовского государственного экономического университета (РИНХ)
E-mail: liebetata1983@mail.ru

© Брусенская Л.А., Куликова Э.Г.,
Коростелева Т.В., 2018.

В отечественной лингвистике после отказа от представлений, что все достойное изучения сосредоточено только в литературном варианте языка, наступил настоящий «жаргонологический бум». На сегодняшний день детально изучены многие параметры субстандарта, ученые подробно охарактеризовали, как субкультуры влияют на лексическое оформление речи, исследованы наиболее разработанные в субстандарте концепты. Утвердилось мнение о том, что жаргон отражает общественное сознание людей, принадлежащих к одной социально-демографической или профессиональной среде, причем многие субстандартные наименования отражают доминанты современной действительности (слова типа *распил, отморозок, откат, беспредел* и под.). Небывалый интерес проявлен исследователями к субстандартной лексикографии (и в теоретическом, и в практическом плане). Установлено, что современный этап языкового развития характеризуется не только расширением естественной сферы бытования субстандарта, отражающего соответствующую субкультуру, но и его экспансией в письменные (кодифицированные) формы коммуникации. Широкое распространение наркотизма делает реальностью наркотическую субкультуру, которая и сама по себе неоднородна, включает различные страты, например – субкультуру растаманов (предпочи-

* Публикация подготовлена в рамках подержанного РФФИ (отделение гуманитарных и общественных наук) научного проекта № 17-04-00109.

тающих марихуану), рейверов (экстази); см. об этом: [Григорищенко-Алиева, 2012]. Одной из причин современной наркоэпидемии в России справедливо считается конфликт поколений, при котором фактически отсутствует преемственность, передача духовных традиций последующим поколениям. Неизвестный старшим опыт наркотизации позволяет подростку чувствовать себя более значительным. Играет свою роль и свойственная молодежной субкультуре оппозиционность обществу, которое в целом настроено против наркотиков. В молодежной субкультуре наркотики представляются особым атрибутом современности.

Модный тренд – изображение каннабиса (конопли). Принтом этого растения украшают футболки, рюкзаки, даже детские шапки [Бурбыко и др., 2015, с. 337]. Это изображение приобрело статус бренда. В указанной работе [Бурбыко и др., 2015, с. 334 – 342] приводятся поразительные факты того, как с помощью упоминаний наркотических веществ в маркировках, товарных знаках формируется и поддерживается интерес к наркотизму: в Россию поставлялось украинское мороженое с названиями «Твоя конопляная доза» и «Маковый прикол», которое теперь запрещено. В компьютерных играх и программах присутствуют весьма специфические задания: вырастить растение, содержащее наркотические вещества, сделать из него готовый к употреблению наркотик. Наркотизм постепенно перестает восприниматься в обществе в качестве осуждаемой зависимости, переходит в разряд привычек, когда появляется особый «drugs-lifestyle», и наркотикам отведена в нем особая «стилистическая» роль.

Специфический наркотический образ жизни пропагандируется в том числе через жаргонные единицы. Современный молодежный жаргон (отраженный как отдельный тип жаргона во многих словарях, например: [Грачев, 2006, Никитина, 2007]) не представляет собой монолитного образования: возможна его дальнейшая дифференциация и по возрастному, и по другим признакам – школьный, студенческий жаргон, жаргон байкеров, панков, скинхедов, сноубордистов и т.д. и т.п. В 2009 году вышел «Словарь русского и английского жаргона наркоманов: словарь антиценностей», насчитывающий 4500 единиц, см. [Байрамова, Халиуллова, 2009]¹. Как свидетельствует А.Г. Ломтев [2004], за последние 10 лет словарь наркоманов вырос более чем в пять раз (и это на фоне достаточной скудости общего уголовного жаргона, который, имея только несколько сотен ярких и точных выражений, не обнаруживает тенденции к пополнению).

Важное изменение связано не только с очевидным ростом числа номинаций, но и с тем, что жаргон наркоманов перестал восприниматься как часть криминального аргота, а стал неотъемлемым признаком речи молодежи. Если раньше жаргон наркоманов был закрытым, своего рода «кастовым», то сегодня о наркоманской лексике пишут как о значительной и широко используемой части отечественной культуры. Ср. характерное название статьи: «Жаргон наркоманов как элемент языка современного города» [Оленев, 2009]. А.С. Меркулова называет наркоман-

ский жаргон «полуоткрытой лексико-фразеологической подсистемой», среди разнообразных функций которой есть и «агитационная функция» [Меркулова, 2006].

К традиционным функциям жаргонов всегда относили криптоланию (тайноречие), и нередко эта функция выдвигалась на первый план – как системообразующая, формирующая сущностные признаки жаргона. Что же касается современного наркоманского сленга, то ему, напротив, свойственна «разгерметизация». Это напрямую связано с такой яркой чертой субкультуры наркозависимых, как прозелитизм (наставничество), выраженное в стремлении оказать давление на неискушенную молодежь. Хорошо известно, что почти каждый наркоман вовлекает в наркотизм несколько человек, нередко проявляя при этом большую изобретательность (естественно, чаще всего это делается далеко не бескорыстно). И одно из самых «высоких» слов русского языка – *учитель* (имеющее в литературном языке в том числе и значение ‘высший духовный авторитет’) в наркоманском жаргоне переосмыслено как ‘опытный наркоман, который учит, как изготавливать самодельные препараты и употреблять их’ [Никитина, 2007, с. 734].

Наркоманский жаргон в России и за рубежом изучают не только лингвисты, но также и криминалисты, наркологи, психологи (см.: [Maarefvand, Griasvand, Ekhtiari, 2013, p. 97 – 103]). Так, один из словарей наркоманского жаргона – «Словник корпоративного жаргона лиц, потребляющих наркотики» – составил полковник милиции А.Г. Ломтев [Ломтев, 2004]. Наркоманский жаргон включает большое количество слов, связанных с эйфорией, игрой, отключением от действительности (ср. общие названия наркотиков – *космос, лекарство, музыка*; обозначения эйфории от наркотиков – *улет, полет*. Эстетизация образа жизни наркоманов осуществляется через номинации типа *цветомузыка* ‘состояние наркотического опьянения’. Положительная эмоционально-экспрессивная окраска сопровождает слова типа *мультики* ‘т.е. в галлюцинациях приходят подвижные маленькие человечки и зверушки, которые напоминают мультипликационные фильмы’, *черняшка* это ‘опий-сырец’, *беляшка* означает ‘кокаин’, *кислушка* – это ‘ЛСД’, *демик* ‘димедрол как наркотик’, *травка* ‘наркотик из конопли’, *лошадка* ‘метадон’, *морфуша* ‘морфий’, *витамин* ‘амфетамин’, *молоко* ‘наркотический препарат, изготавливаемый из молока и конопли’, *рафинад, рай* – ‘кокаин’ и значит – служит приманкой для новичков. Ассоциации с романтикой приключений навевают названия типа *бухта, вилла* ‘притон наркоманов’, *пират* ‘торговец наркотиками’ или *фестиваль* ‘вечеринка с наркотиками’ [Артемова и др., 2014, с. 165 – 169], *корабль* ‘спичечная коробка с наркотическим веществом для курения’ или ‘доза наркотического вещества для курения, измеряемая спичечной коробкой’. В то же время во многих словах передано и негативное отношение к потреблению наркотиков, что ярко проявляется в таких номинациях, как: *дрянь* – для обозначения гашиша, анаши, опия; *грязь* ‘сырец гашиша’, *чума* – кокаин, *отрава, балда, беда, дурман* – общие названия наркотиков, *дурь* ‘любое наркотическое веще-

ство для курения' [Хасанова, 2013], *зараза* 'наркотик, изготовленный кустарным способом', а также в некоторых названиях состояний наркотического опьянения – *грустец, измена*, см. [Никитина, 2007].

Повышение роли наркоманской лексики отчетливо видно на примере словарей модных слов. Первый «Словарь модных слов» Вл. Новикова, вышедший в 2005 г., включает только одно слово, соотносимое с жаргоном наркоманов, – *кайф*. Судя по данным Т.Г. Никитиной [2007], это одно из ключевых слов наркоманского жаргона, обнаруживающее особую словообразовательную активность и вовлеченность во фразеологическую систему; ср. производные: *кайфануть, кайф-базар, кайфовый, кайфовать, кайфово, кайфолом, кайфоломка, кайфоломный, кайфоломщик, кайфулька, кайфушка* и фразеологизмы: *держат кайф, в кайф, по кайфу, кайф выхватить, кайф заловить, кайф держать, под кайфом, кайф в кармане, врубать в кайф, торчат по кайфу, ломать, обломать кайф*.

В «Новом словаре модных слов» [2008] Вл. Новикова появляется слово *улет*, о котором сказано, что это один из символов нашей эпохи: тянет людей не просто уйти от своих забот и проблем, а прямо-таки улететь от обыденности. А в «Словарь новых слов» 2016 г. Вл. Новиков добавляет еще *глюки, колбасить, подсесть, фрик*.

Как известно, лексикон есть хроника общества, и модные слова, конечно, в социолингвистическом плане самые информативные единицы. Модное слово сочетает в себе черты избранности и массовости: это одновременно суперчастотное и относительно новое слово; ср.: «В модных словах присутствует ...привлекательность актуальности и новизны» [Кронгауз, 2008, с. 45]. Тому, что слово становится модным, всегда есть причины: модное слово непременно отражает приоритеты, сформировавшиеся в данной лингвокультуре в определенное время. И то, что в число модных попадают слова наркожаргона, отражает всю глубину свершившихся в социуме перемен. Исследователи ставят проблему «наркотизации русской речи», т. е. широкого проникновения наркоманского жаргона в общий язык; см. многочисленные примеры использования лексики наркоманов в работе: [Редькина, 2010, с. 6 – 13]. Родившиеся в наркоманской среде слова *балдеть, тащиться, кайфовать, торчат, улетать* и их производные, передающие разные варианты, фазы, оттенки наркотического опьянения, в массовом употреблении стали обозначать любое состояние удовольствия, радости или удивления. Ключевое слово наркословаря – *кайф* – применяется по отношению к неограниченному кругу предметов и явлений. У слова *травка* на первый план вышло жаргонное значение, причем в этом значении слово обладает позитивной прагматикой (вследствие чего оно невозможно в отрицательно оценочных конструкциях **курить травку отвратительно*). Массированное проникновение в русскую речь жаргона наркозависимых, отражающего реальность соответствующей субкультуры, однозначно увеличивает риск приобщения молодежи к наркотикам, и этот вред несопоставим с удовольствием от языковых игр с креативными

номинациями. Наркотическая субкультура (а по сути – контркультура), с присущим ей прозелитизмом, использует всяческую возможность расширения своего влияния. Этому должна противостоять сплоченная деятельность по «сбережению» народа – в его численности и в физическом и нравственном здоровье. «Сбережение» народа считали и считают высшей государственной задачей (даже общенациональной идеей!) многие деятели культуры (от А.И. Солженицына до Ю.М. Соломина). И естественно, что никакое «сбережение» невозможно без жесткого противостояния всем проявлениям наркотической субкультуры. Антинаркотическая реклама могла бы последовательно способствовать формированию антинаркотических взглядов и убеждений, но она до сих пор занимает достаточно скромное место в коммуникативном пространстве современного социума. С начала 2000-х гг. положение стало постепенно меняться в связи с появлением нового типа периодики (в основном – журнальной), специализирующейся на антинаркотической тематике. Первый журнал – «НаркоНет», который выходит с 1999 г., ориентируется на формирование духовно-нравственных ценностей у подрастающего поколения, а не просто на антинаркотическую пропаганду, и это отражается в его постоянных рубриках: «Школьные коридоры», «Исповедь», «Криминал», «Полицейские хроники», «Профилактика», «Юридический практикум», «Психологический практикум», «Форум». Издаются специализированный журнал «Наркомат», целевая аудитория которого – профессионалы борьбы с наркомафией (служащие МВД, таможенники), и собственно научные, имеющие междисциплинарный характер журналы «Наркология» и «Вопросы наркологии». Вместе с единственной в РФ газетой антинаркотической направленности «Пока не поздно», ориентированной на самую широкую аудиторию, все эти издания представляют собой самостоятельный сегмент информационного рынка (см. подробнее: [Лагутина, 2014, с. 57 – 63]). В целом в РФ зарегистрировано более 350 периодических изданий для молодежи с суммарным тиражом около 3 млн экземпляров в месяц. Доминируют газеты и журналы развлекательной направленности при явно недостаточном количестве обучающих, познавательных изданий. Гламурные издания формируют потребительское, гедонистическое отношение к жизни, что становится хорошей базой для рекламы наркотиков.

Есть данные, что сегодня в России доля населения, употребляющего наркотики, в 5-8 раз больше, чем в странах Евросоюза (см. об этом: [Головчин, Барсуков, 2014]). И при этом отечественные СМИ массированно внедряют в общественное сознание, что наркотики есть непременный атрибут современной жизни. Если же преобладает толерантное отношение к наркотизму, то соответственно растет число лиц, вовлеченных в незаконный оборот наркотиков.

Поскольку реклама наркотиков запрещена законом, в ход идет скрытая реклама. Нередко и сама борьба с наркотизмом по сути превращается в рекламу наркотических средств. Последнее справедливо, например, в отношении всех случаев дискуссий о разграничении «легких»

и «тяжелых» наркотиков. Само наименование – «легкий» – в сознании подростка ассоциируется с такими признаками, как ‘безвредный, безобидный, разрешенный’, т.е. само наименование дает завуалированное разрешение на употребление. Между тем Российское законодательство не признает этого разграничения, поскольку все наркотики безусловно вредны и опасны. В последние десять лет эти наименования – «тяжелые» и «легкие» наркотики – используются СМИ в высшей степени активно (несмотря на то, что Этическим кодексом журналистов еще в 1988 г. было запрещено деление наркотиков на «легкие» и «тяжелые»). Многие медийные персоны (например – В. Познер) открыто выступают в прессе за легализацию марихуаны. «Несерьезность» наркотиков типа «легкой марихуаны» акцентируется с помощью слова *баловаться* (героином *убиваются*, а травкой – *балуются*). Абсурдное с точки зрения наркологии, понятие «легкие наркотики» тем не менее широко проникло в общественное сознание. Марихуану именуют «болезнью богемы» и «безвредной травкой», активно культивируется миф о связи творческой деятельности и наркотиков. Из растаманской культуры пришел символ – узор в форме листьев конопли, привлекательный для молодежи. В их информационном пространстве лист конопли (*cannabis sativa*) – символ наркотиков вообще, который часто ассоциируется с молодежными протестными настроениями.

Нередко говорится о том, что необходимо формировать культуру потребления наркотиков (аналогично с культурой потребления алкоголя). В сознание активно внедряется установка на безвредность «легких наркотиков», внушается идея необходимости наркотического опыта. Между тем известно, что и в тех странах, которые пошли на легализацию некоторых наркотиков, нередко высказываются сожаления по этому поводу, поскольку наркоситуация только ухудшилась. Очевидно, что легализация наркотиков приводит и к снижению возраста приобщения к наркотическим веществам. Все аспекты скрытой рекламы наркотиков (а к таковой, безусловно, следует отнести публикации в защиту легализации «легких» наркотиков) лежат не в законодательной, а в морально-этической сфере. Противостоять «ползучей» пропаганде наркотиков должна грамотная социальная реклама. Социальная реклама вообще и антинаркотическая реклама в частности тесно связана с государственной идеологией и контролируется государством. Современная антинаркотическая реклама четко укладывается в дискурс войны с наркобизнесом: *Употребляя наркотики, ты становишься товаром для наркодилеров. Наркотики – это не самовыражение, а самоуничтожение. Наркоторговцы уничтожают нашу нацию.* Проблема состоит в том, что темой наркоугрозы мало кто владеет на таком уровне, чтобы в полной мере соответствовать главной заповеди: «Не навреди!», т.е. учитывает не только ближнюю, но и дальнюю, т.е. отложенную прагматику. Как пишет Г.Г. Хазагеров, пространство целевых установок (прагматик) трехмерно: 1) ближняя прагматика есть успешность в пределах речевого акта; 2) продолженная прагматика – это репутация отправителя речи,

которая складывается из его речевого поведения в данной социальной группе; 3) дальняя прагматика – забота говорящих об общем коммуникативном благе [Хаззагеров, 2016, с. 95]. В соответствии с этико-лингвистическими нормами медийный дискурс должен быть устроен так, что дальняя прагматика (ценностная ориентация) должна перевешивать ближнюю. Однако стремление к сенсационности нередко оказывается решающим фактором. В подцензурной печати (литературе, искусстве) о дальней прагматике заботились соответствующие службы, и это нередко принимало утрированные формы. Все помнят о трагикомических ситуациях, когда, например, фильму Э. Рязанова «Берегись автомобиля!» предъявляли претензии такого свойства: люди, посмотревшие картину, станут угонять машины, подобно Деточкину, а потому фильм вреден. Но само по себе обращение к ценностной ориентации произведения, а также попытки просчитать «отложенный» прагматический эффект совершенно необходимы. Конечно, не всякому, кто прочел «Исповедь курильщика опиия» Ш. Бодлера, грозит наркотизация. Но очевидно и другое: освоение наркотической субкультуры, вхождение в систему соответствующих понятий и представлений может способствовать формированию либерального отношения к проблеме наркомании. Во многом выбор рекламной стратегии должен зависеть от условий распространения рекламы. На общероссийских центральных каналах ТВ вряд ли уместны антинаркотические ужастики. Собственно, так обстоит дело и с антиникотиновой рекламой: леденящие душу картинки рисуют на каждой пачке сигарет, а фильмы, содержащие сцены табакокурения, на телевидении сопровождаются лишь напоминанием, что потребление табака вредит здоровью. Если в коммерческой рекламе прямой императив не всегда уместен (поскольку адресат рекламы мыслится как личность, самостоятельно определяющая свои действия), то в социальной антинаркотической рекламе морфологический императив в значении категорического побуждения встречается часто. И это оправданно, поскольку антинаркотическая реклама должна быть максимально апеллятивной, должна пониматься однозначно. Ср.: *Сообща, где торгуют смертью. Скажи нет наркотикам до того, как попробуешь. Не будьте слепы! Наркотики убивают ваших детей! Наркотики – удел слабых. Не падай так низко. Забей на наркотики ради будущего!* В последнем случае используется сленгизм *забить на что, на кого* в значении ‘порвать с кем-л., отказаться от чего-л.’ Конечно, такое словесное оформление небезупречно (тем более что это слово используется с иным значением в наркоманском выражении *забить косяк*), однако таким образом создается апеллятивность, четче обозначается целевая аудитория – молодежь. В работах, посвященных антинаркотической рекламе, традиционно отмечается, что такая реклама может быть действенной только в совокупности с иными воспитательными средствами, прежде всего – в совокупности с комплексом мероприятий, пропагандирующих здоровый образ жизни. Нередко именно здоровый образ жизни объявляется главной ценностью и главной целью. Думается, однако, что сам по себе здоро-

вый образ жизни вряд ли может быть целью. Скорее, это способ достичь каких-то важных, общественно значимых целей. Проблема только в том, что эти цели сегодня редко обозначаются. Молодые люди, размышляющие, «с кого делать жизнь», ориентируются не на космонавтов и ученых, а на медийных персонажей. В гламурных текстах, «пересыпанных брендами и переплетенных трендами» [Титов, 2010], наркотики тоже бренд. Так, у модного писателя С. Минаева «из одного романа в другой кочуют описания элитарных попок (с неизбежным употреблением «веществ», эффекты которых описаны со знанием дела» [Титов, 2010, с. 6]. Если антинаркотические ресурсы менее значимы, чем вал информации, пропагандирующий аддиктивные средства, информационную войну на этом участке приходится считать проигранной, а обществу остается довольствоваться псевдопрофилактикой наркотизма. В условиях новых информационных технологий как никогда прежде велика ответственность за содержание всех типов публичной коммуникации. Сформированное гражданское общество не может мириться со скрытой рекламой наркотиков, в какой бы форме она ни осуществлялась.

Примечания

¹ Заметим, что мы не видим принципиального различия в терминах «жаргон», «сленг», «арго», которые обозначают субстандартные образования (и, на наш взгляд, еще никому не удалось убедительно показать реальные семантические различия между этими номинациями). Другое дело – прагматическая сфера. Прагматические значения у этих терминов, безусловно, различны. Если термины «сленг» и «арго» с точки зрения прагматики тяготеют к нейтральным обозначениям, то слово «жаргон» за многие десятилетия своего функционирования в русском языке вполне «напиталось» отрицательными коннотациями, что отражается прежде всего в его синтагматике. Это не мешает, однако, во многих контекстах использовать все три термина как полные синонимы (дублиеты), что и делается в данной работе

Литература

Артемова Т.В., Катъшев П.А., Оленев С.В., Паули Ю.С., Соколова С.К. Функции жаргона наркоманов и словообразовательные средства их осуществления (на материале социологических опросов и словарей жаргона) // Вестн. Кемеровского гос. ун-та, 2014, № 3 (59). Т. 3. С. 165 – 169.

Байрамова Л.К., Халиуллова Н.Ф. Словарь русского и английского жаргона наркоманов: словарь антиценностей. Казань: Центр информ. технологий, 2009. 196 с.

Бурбыко М.М., Кулиш А.Н., Резник О.Н., Солонарь А.В. Особенности противодействия скрытой рекламе наркотических средств // Криминологический журн. Байкальского гос. ун-та экономики и права. 2015. Т. 9, № 2. С. 334 – 342.

Грачев М.А. Словарь современного молодежного жаргона. М.: Эксмо, 2006. 672 с.

Григорашенко-Алиева Н.М. Социальные стратегии противодействия молодежному наркотизму: дис. ... канд. социол. наук. Сочи, 2012.

Кронгауз М.А. Русский язык на грани нервного срыва. М.: Языки славянских культур, 2008. 229 с.

- Лагутина О.В. Антинаркотические издания в системе печатных СМИ России // Вестн. Оренбургского гос. ун-та. 2014. № 11. С. 57 – 63.
- Ломтев А.Г. Словник корпоративного жаргона лиц, потребляющих наркотики // Фохжурнал: Россия без наркотиков. Версия от 01.05. 2004.
- Меркулова А.С. Наркозависимый как тип языковой личности: дис. ... канд. филол. наук. Тамбов, 2008 с.
- Никитина Т.Г. Молодежный сленг: толковый словарь: более 12000 слов; свыше 3000 фразеологизмов. М.: Астрель: АСТ, 2007. 910 с.
- Новиков Вл. Новый словарь модных слов. М.: АСТ: Зебра Е, 2008. 192 с.
- Новиков Вл. Словарь модных слов. М.: Зебра Е, 2005. 156 с.
- Новиков Вл. Словарь модных слов. Языковая картина современности. М.: Словари XXI века, 2016. 352 с.
- Оленев С.В. Жаргон наркоманов как элемент языка современного города // Речевая коммуникация современной России. Омск: Изд-во ОмГУ, 2009. С. 211 – 218.
- Редькина Т.Ю. О «наркотизации» русской речи // Конструирование проблемного поведения – методы и принципы конструктивной пропаганды. СПб., 2010. С. 6 – 13.
- Титов В. Тренды, бренды и гламур // Литературная газета. 2010. № 27. С. 6.
- Хазагеров Г.Г. Телеологический смысл и социальная роль классификации риторических фигур // Вестн. РУДН. Серия Лингвистика. 2016. Т. 20, № 3. С. 89 – 112.
- Хасанова Н.Ф. Лексико-фразеологическая репрезентация наркомании как антиценности: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Казань, 2013. 25 с.
- Maarefvand M., Ghiasvand H.R., Ekhtiari H. Drug Craving Terminology among Opiate Dependents. A Mixed Method Study // Iranian Journal of Psychiatry. 2013. Vol. 8, № 2, pp. 97 – 103.

References

- Artemova T.V., Katyshev P.A., Olenev S.V., Pauli Yu.S., Sokolova S.K. Funktsii zhargona narkomanov i slovoobrazovatel'nyye sredstva ikh osushchestvleniya (na materiale sotsiologicheskikh oprosov i slovarey zhargona). *Vestn. Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2014, vol. 3, no. 3 (59), pp. 165-169. (In Russian).
- Bairamova L.K., Khaliullova N.F. *Slovar' russkogo i angliyskogo zhargona narkomanov: slovar' antitsennostey*. Kazan': Tsentr inform. tekhnologiy, 2009. 196 p. (In Russian).
- Burbyko M.M., Kulish A.N., Reznik O.N., Solonar' A.V. Osobennosti protivodeystviya skrytoy reklame narkoticheskikh sredstv. *Kriminologicheskii zhurnal Baikal'skogo gosudarstvennogo universiteta ekonomiki i prava*, 2015, vol. 9, no. 2, pp. 334-342. (In Russian).
- Grachev M.A. *Slovar' sovremennogo molodezhnogo zhargona*. M.: Eksmo, 2006. 672 p. (In Russian).
- Grigorashchenko-Aliyeva N.M. *Sotsial'nyye strategii protivodeistviya molodezhnomu narkotizmu: dis. ... kand. sotsiol. nauk*. Sochi, 2012. (In Russian).
- Krongauz M.A. *Russkiy yazyk na grani nervnogo sryva*. M.: Yazyki slavyanskikh kul'tur, 2008. 229 p. (In Russian).
- Lagutina O.V. Antinarkoticheskiye izdaniya v sisteme pechatnykh SMI Rossii. *Vestn. Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2014, no. 11, pp. 57-63. (In Russian).
- Lomtev A.G. Slovník korporativného žargonu lits, potrebľayushchikh narkotiki. *Foxzhurnal: Rossiya bez narkotikov*. Versiya ot 01.05. 2004. (In Russian).

Merkulova A.S. *Narkozavisimyy kak tip yazykovoy lichnosti: dis. ... kand. filol. nauk.* Tambov, 2008 p. (In Russian).

Nikitina T.G. *Molodezhnyy sleng: tolkovyy slovar': bolee 12000 slov; svyshe 3000 frazeologizmov.* M.: Astrel': AST, 2007. 910 p. (In Russian).

Novikov V.I. *Novyy slovar' modnykh slov.* M.: AST: Zebra E, 2008. 192 p. (In Russian).

Novikov V.I. *Slovar' modnykh slov.* M.: Zebra E, 2005. 156 p. (In Russian).

Novikov V.I. *Slovar' modnykh slov. Yazykovaya kartina sovremennosti.* M.: Slovarei XXI veka, 2016. 352 p. (In Russian).

Olenev S.V. Zhargon narkomanov kak element yazyka sovremennogo goroda. *Rechevaya kommunikatsiya sovremennoy Rossii.* Omsk: Izd-vo OmGU, 2009, pp. 211-218.

Red'kina T.Yu. O «narkotizatsii» russkoy rechi. *Konstruirovaniye neproblemnogo povedeniya – metody i printsipy konstruktivnoy propagandy.* SPb., 2010, pp. 6-13. (In Russian).

Titov V. Trendy, brendy i glamur. *Literaturnaya gazeta*, 2010, no. 27, p. 6. (In Russian).

Khazagerov G.G. Teleologicheskiy smysl i sotsial'naya rol' klassifikatsii ritoricheskikh figure. *Vestn. Rossiiskogo universiteta druzhby narodov. Seriya Lingvistika*, 2016, vol. 20, no. 3, pp. 89-112. (In Russian).

Khasanova N.F. *Leksiko-frazeologicheskaya reprezentatsiya narkomanii kak antitsenosti: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk.* Kazan', 2013. 25 p.

Maarefvand M., Ghiasvand H.R., Ekhtiari H. Drug Craving Terminology among Opiate Dependents. A Mixed Method Study. *Iranian Journal of Psychiatry*. 2013. Vol. 8, no. 2. pp. 97-103.

Lyudmila A. Brusenskaya, Ella G. Kulikova, Tatyana V. Korostel'eva (Rostov-on-Don, Russian Federation)

Media Drug «Subculture» in Language Reflection: Lexical-Semantic and Pragmatic Aspects

The modern stage of language development is characterized not only by the expansion of the usual sphere of substandard existence, reflecting the corresponding subculture, but also by its expansion into written (codified) forms of communication. Widespread narcotism makes the reality of the drug subculture, which is heterogeneous itself, involves different strata. Drug addiction gradually ceases to be perceived in society as a condemned dependence, goes into the category of habits when there is a special «drugs-lifestyle», and drugs are assigned a special «stylistic» role in it. The aestheticization of the drug addicts lifestyle is carried out through the nominations with a positive emotional-expressive connotation. Since the advertising of drugs is prohibited by law, there is a hidden advertising. Often, the fight against drug addiction itself is essentially transformed into drug advertising, for example, all the discussions about the distinction between «light» and «heavy» drugs. In the last ten years, these nominations – «heavy» and «light» drugs – are extremely popular in media. The very nomination – «easy» – in the consciousness of teenagers is associated with the features, such as 'harmless, innocent, resolved', i.e. the nomination itself gives veiled permission on use.

Meanwhile, Russian legislation prohibits this distinction, because all the drugs are certainly harmful and dangerous.

Key words: *substandard, esthetics of drug addiction, media discourse, pragmatics, youth subculture, lexical semantics, labeling.*

Lyudmila A. Brusenskaya – PhD of Philology, professor. Russian Language and Speech Culture dpt. Rostov State University of Economics.

Phone: 8-905-450-84-72; e-mail: brusenskaya_l@mail.ru

Ella G. Kulikova – PhD of Philology, professor. Head of the Russian Language and the Speech Culture dpt. Rostov State University of Economics.

Phone: 8-988-943-03-77; e-mail: kulikova_ella21@mail.ru

Tatyana V. Korosteleva – candidate of philology, professor assistant. Russian Language and the Speech Culture dpt. Rostov State University of Economics. E-mail: liebetata1983@mail.ru