

**Салюк Владислав Олегович**

студент

**Сальников Андрей Витальевич**

студент

*Научный руководитель*

**Гузиекова Саида Мусовна**

канд. филол. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный  
аграрный университет им. И.Т. Трубилина»

г. Краснодар, Краснодарский край

## **МЕМ-КУЛЬТУРА ПОКОЛЕНИЯ Z: ПОГРУЖЕНИЕ В ЦИФРОВОЙ СЛЕНГ И ФЕНОМЕНЫ**

*Аннотация:* статья посвящена анализу современной мем-культуры поколения Z как уникального социального феномена цифровой эпохи. Исследуется, как интернет-сленг, визуальные мемы и цифровые практики формируют новую систему коммуникации, самовыражения и социальной иерархии среди молодежи.

*Ключевые слова:* поколение Z, мем-культура, интернет-сленг, цифровая коммуникация, социальная иерархия, молодёжная субкультура.

В эпоху стремительной цифровизации мы являемся свидетелями уникального явления – формирования особой культуры общения поколения Z, которая радикально отличается от всего, что мы видели раньше. Интернет-пользователи создали свой собственный язык общения, основанный на мемах, специфических терминах и культурных отсылках.

Современный интернет-сленг поколения Z затрагивает все аспекты жизни: от внешнего вида и самосовершенствования до социальных взаимодействий и статусных игр. Этот язык – не просто набор случайных слов и выражений, а целая экосистема цифровой коммуникации, где каждый термин несет в себе глубокий социальный и культурный подтекст. Она постоянно развивается, создавая

новые термины и переосмысливая старые, формируя уникальный культурный код, который могут понять только посвященные.

В настоящее время мы живем в эпоху коммуникаций, где традиционные способы общения трансформируются под влиянием цифровой культуры, создавая многослойную систему смыслов и отсылок, которая требует детального изучения, чтобы понять мировоззрение современной молодежи.

В современной интернет-культуре поколения Z особое внимание уделяется внешнему виду и самосовершенствованию, что породило целый пласт специфической терминологии. Центральное место в этой категории занимает концепция «looksmaxing» – комплексного подхода к улучшению своей внешности с помощью различных практик и техник.

Одним из ключевых элементов культуры lookmaxing является «mewing» – техника позиционирования языка и тренировки челюстных мышц, направленная на улучшение формы лица и исправление прикуса. Последователи этой практики утверждают, что правильное положение языка и челюсти может значительно улучшить внешний вид, сделав черты лица более выразительными и привлекательными.

В отличие от этого, существует термин " mouth breather», уничижительный термин для людей, которые дышат преимущественно ртом. Согласно распространенному в обществе мнению, такой тип дыхания может привести к неправильному развитию челюстно-лицевого аппарата и ухудшению внешнего вида. Это выражение стало популярным оскорблением, подчеркивающим не только физические особенности, но и предполагаемую интеллектуальную неполноценность.

Особое место в лексиконе занимает термин «mog» – действие, связанное с демонстрацией своего превосходства с точки зрения внешнего вида или физической формы. Это может проявляться как в контексте достижений в тренажерном зале, так и в демонстрации результатов работы над внешним видом. Практика «mogging» часто ассоциируется с соревновательным аспектом самосовершенствования, когда участники стремятся превзойти друг друга в различных аспектах физической привлекательности.

---

Вся эта терминология формирует сложную систему социальных взаимодействий, где внешний вид и работа над ним становятся ключевыми факторами статуса и самоуважения. Важно отметить, что эти практики и связанный с ними сленг отражают растущую озабоченность молодого поколения своей внешностью и стремление к постоянному самосовершенствованию, иногда граничащее с одержимостью.

В контексте культуры looksmaxing большое внимание уделяется не только физическим упражнениям, но и эстетическим аспектам внешнего вида. Молодые люди активно обмениваются советами по уходу за собой, обсуждают модные тенденции и делятся личным опытом преображения своей внешности. Важно отметить, что эта культура не ограничивается только поверхностными изменениями – она включает в себя комплексный подход к самосовершенствованию.

Интересно наблюдать, как трансформируются традиционные представления о красоте под влиянием интернет-культуры. Появляются новые стандарты привлекательности, которые часто противоречат классическим канонам.

Молодое поколение создает свои собственные критерии оценки внешности, где важную роль играет не только природная красота, но и умение правильно преподнести себя в социальных сетях.

Различные вызовы и тенденции, связанные с внешним видом, становятся особенно популярными. Пользователи социальных сетей соревнуются за достижение определенных эстетических целей, делятся результатами своих преобразований и поддерживают друг друга в стремлении к совершенству. Это создает уникальную атмосферу взаимной поддержки и мотивации, хотя иногда она может быть чрезмерно конкурентной.

В интернет-пространстве поколения Z сформировалась сложная система социальной иерархии, основанная на специфических терминах и понятиях. Центральное место в этой системе занимают три архетипа мужской идентичности: Alpha, Beta и Sigma, каждый из которых отражает определенный социальный статус и поведенческие паттерны.

Alpha олицетворяет традиционного лидера, человека, который находится в центре общественного внимания. Это уверенный в себе, физически развитый человек, пользующийся популярностью у противоположного пола. Beta, напротив, олицетворяет среднестатистического человека, которого часто характеризуют как офисного работника с обычной внешностью и образом жизни, испытывающего трудности в социальных взаимодействиях.

Особый интерес представляет архетип Sigma, независимого одиночки, который сознательно дистанцируется от социальных норм и иерархий. Этот образ, часто ассоциируемый с персонажем «Американского Психопата», символизирует индивидуалистический путь к успеху и самореализации.

Важным аспектом социальной динамики является понятие «rizz», сокращение от «характера», которое относится к способности привлекать внимание противоположного пола. Это качество считается особенно ценным и может проявляться как через природную харизму, так и через «non chalant» поведение – расслабленное и невозмутимое состояние, демонстрирующее уверенность в себе.

Не менее значимым является понятие «аура», своеобразная энергетическая валюта, определяющая социальный статус человека в цифровом пространстве. Аура может увеличиваться или уменьшаться в зависимости от действий и достижений индивида. Например, неуклюжее падение может привести к потере очков ауры, тогда как успешное социальное взаимодействие может значительно увеличить этот показатель.

Феномен «aura farming» – это целенаправленное накопление социального капитала с помощью различных действий и поведенческих стратегий. Это могут быть эффектные позы на фотографиях, демонстративное поведение в повседневных ситуациях или создание определенного имиджа в социальных сетях. Все эти действия направлены на повышение собственного статуса в глазах общества.

Эта сложная система социальных взаимодействий создает уникальную культурную среду, в которой традиционные представления о статусе и успехе переплетаются с новыми цифровыми показателями социального капитала. Молодые люди

---

активно используют эти понятия для навигации в социальном пространстве, формирования идентичности и выстраивания отношений с окружающими.

Особую роль в современной социальной динамике играет понятие «*nonchalant*» поведения, которое характеризуется преувеличенной беспечностью и показным безразличием. Это своего рода искусство выглядеть непринужденно в любой ситуации, что считается признаком высокого социального статуса и уверенности в себе.

В контексте социальных взаимодействий важное место занимает понятие «*huzz*» – специфический термин для обозначения женщин, отражающий определенный взгляд на гендерные отношения среди молодежи. Параллельно существует термин «*unc*» (сокращение от «*uncle*»), используемый для характеристики людей с устаревшими взглядами или склонностью к ностальгии по прошлому.

Эта сложная система социальных маркеров и статусов создает многоуровневую иерархию, где успех определяется не только традиционными показателями, но и способностью эффективно манипулировать цифровым социальным капиталом.

Молодые люди постоянно балансируют между различными идентичностями, пытаясь найти оптимальное положение в этой динамичной системе социальных координат.

Примечательно, что данная социальная структура существует в основном в цифровом пространстве, создавая параллельную реальность, где традиционные социальные нормы и правила могут существенно отличаться от общепринятых. Это создает уникальную культурную среду, в которой молодое поколение чувствует себя наиболее комфортно и свободно выражает свою индивидуальность.

Современная интернет-культура породила множество уникальных явлений, среди которых особое значение приобрёл термин «*brainrot*», который переводится как «гниение мозга». Так называют тривиальный контент, который оказывает негативное влияние на когнитивные способности. Этот термин возник на фоне большой популярности YouTube-сериала «*Skibidi Toilet*». Термин «*brainrot*» стал своего рода диагнозом современного интернет-пространства,

отражая глубокое погружение молодёжи в онлайн-культуру и её специфические проявления.

Особого внимания заслуживает мем про Ohio (Огайо), который приобрел совершенно новое значение в интернет-культуре. Этот американский штат стал символом хаоса и непредсказуемости, местом, где может произойти все, что угодно, от самых абсурдных событий до проявлений классического «brainrot». В некоторых сообществах даже есть своя валюта – «V-bucks» (изначально игровая валюта Fortnite), которая в шутку считается официальным платежным средством штата Огайо.

Интересным явлением стало понятие «glazing» – ироническая форма чрезмерной похвалы и комплиментов. Термин, образованный от слова «glaze», приобрел особый оттенок в интернет-коммуникации, часто используется для описания ситуаций, когда кто-то чрезмерно хвалит другого человека или явление.

В молодежной культуре также закрепился термин «fenum tax» (налог фенума) – юмористическое название практики заимствования еды у друзей. Это может варьироваться от нескольких картофелин из чужого заказа до присвоения всей порции целиком, что стало своего рода социальным ритуалом в молодежных компаниях.

Особое место в современном сленге занимает выражение «gyat» (искаженное «God damn»), используемое для выражения восхищения физическими формами человека, особенно по отношению к женской фигуре. Этот термин часто сопровождается цифровой рейтинговой шкалой, например, «gyat level 10», которая создает своеобразную рейтинговую систему.

Заметным персонажем интернет-культуры стал Baby Gronk, образ полного школьника, который используется в мемах без какого-либо конкретного значения или контекста. Этот персонаж часто упоминается в связи с Livy Dunn, которая в интернет-фольклоре получила статус «вор» (сленговое определение привлекательной девушки).

Появление таких явлений, как «edging» и «gooning», демонстрирует, как интернет-культура переосмысливает и адаптирует термины из различных сфер

---

жизни, придавая им новые, зачастую иронические значения. Эти термины, которые первоначально имели конкретное значение, превратились в многозначные понятия, используемые для описания различных форм прокрастинации или навязчивого поведения в Сети.

Фигура CaseOh, стримера, также появилась в этой культуре, и его образ стал предметом многочисленных шуток и мемов, особенно в отношении его веса, который в интернет-фольклоре колеблется от «двух тонн» до «двух сверхмассивных черных дыр». Такая гиперболизация типична для современной культуры мемов, где реальные характеристики часто преувеличиваются до абсурдных масштабов.

Кроме того, в современной интернет-культуре укоренились термины «massive» и «low tapper fade», которые приобрели популярность благодаря фанатской песне о стримере Ninja. Эти выражения демонстрируют, как отдельные фразы из контента создателей могут превращаться в самостоятельные мемы, которые живут своей собственной жизнью в цифровом пространстве.

Все эти явления иллюстрируют характерную черту современной молодежной культуры – способность создавать сложные многоуровневые шутки и отсылки, понятные только посвященным. Это создает уникальный культурный код, который постоянно развивается, создавая новые смыслы и интерпретации существующих концепций.

Такая динамичная система коммуникации отражает креативность и адаптивность поколения Z, их способность превращать любой контент в инструмент социального взаимодействия и самовыражения. Важно отметить, что многие из этих явлений имеют короткий жизненный цикл, быстро уступая место новым тенденциям и мемам.

В конце нашего исследования современной мемной культуры поколения Z становится очевидным, что мы являемся свидетелями формирования принципиально нового языка общения. Этот язык не просто отражает поверхностные изменения в общении молодежи – это сложная система социальных кодов, культурных ориентиров и моделей поведения.

Феномен «lookmaxing» и связанная с ним терминология создали уникальную цифровую экосистему, в которой традиционные представления о социальном статусе, красоте и успехе переплетаются с новыми формами самовыражения. Молодые люди используют эти инструменты для навигации в сложном современном мире, создавая свои собственные правила и показатели успеха.

Важно отметить, что эта культура находится в постоянном развитии. Новые термины и концепции появляются практически ежедневно, в то время как старые переосмысливаются или уходят в небытие. Этот динамизм отражает способность молодого поколения быстро адаптироваться к изменениям и создавать инновационные формы коммуникации.

Культура мемов поколения Z – это не просто набор забавных картинок и фраз, а полноценное социальное явление, заслуживающее серьезного изучения. Оно отражает глубокие изменения в способах коммуникации, самовыражения и формирования идентичности в эпоху цифровых технологий. Понимание этой культуры становится ключом к эффективному общению с молодым поколением и прогнозированию будущих тенденций в обществе.

### ***Список литературы***

1. Бобрышева В.Е. Язык и культура: проблема взаимодействия / В.Е. Бобрышева, С.Г. Карамышева // Язык. Общество. Культура: сборник статей по материалам III Всероссийской научно-практической конференции (Краснодар, 01 октября 2021 г.). – Краснодар: Эпомен, 2021. – С. 13–19. – EDN ZVVEAX.
2. Гузиекова С.М. Семантико-когнитивный аспект исследования художественной картины мира / С.М. Гузиекова // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2016. – №1 (172). – С. 40–44. – EDN VUXZNH.
3. Кузьмина Э.В., Салий В.В., Третьякова Н.В., Гузиекова С.М. Цифровая среда: текущее состояние и перспективы. – Краснодар: ИП Кабанов В.Б., 2024. – 121 с. – ISBN 978-5-00179-475-2. – EDN SPWVGD.