

Салюк Владислав Олегович

студент

Сальников Андрей Витальевич

студент

Научный руководитель

Гузијекова 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 «looksmxing» – комплексного подхода к улучшению своей внешности с помощью различных практик и техник.

Одним из ключевых элементов культуры looksmxing 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 «moggng» 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 looksmaking 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 «gizz», сокращение от «харизма», 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 фenumа) – 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 «bor» (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.