

Litera

Правильная ссылка на статью:

Лазутова Н.М., Семенова В.С., Водзинская В.В., Топе Аранда К. Субкультура хип-хоп как медиафеномен //

Litera. 2024. № 2. DOI: 10.25136/2409-8698.2024.2.69287 EDN: HJGXLO URL:

https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=69287

Субкультура хип-хоп как медиафеномен

Лазутова Наталья Михайловна

ORCID: 0000-0001-7524-1907

старший научный сотрудник, кафедра цифровой журналистики, факультет журналистики, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

121009, Россия, г. Москва, ул. Моховая, 9, стр.1

✉ irma-irma@list.ru



Семенова Варвара Сергеевна

соискатель, кафедра массовых коммуникаций, Российский университет дружбы народов им. П. Лумумбы

117198, Россия, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6

✉ 1132223754@pfur.ru



Водзинская Варвара Васильевна

магистр, кафедра массовых коммуникаций, Российский университет дружбы народов им. П. Лумумбы

117198, Россия, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6

✉ varvara_smi@mail.ru



Топе Аранда Клара Милагроса

магистр, кафедра массовых коммуникаций, Российский университет дружбы народов им. П. Лумумбы

117198, Россия, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6

✉ 1032235133@rudn.ru



[Статья из рубрики "Журналистика"](#)

DOI:

10.25136/2409-8698.2024.2.69287

EDN:

HJGXLO

Дата направления статьи в редакцию:

10-12-2023

Дата публикации:

24-02-2024

Аннотация: Субкультуры (неформальные группы единомышленников, система норм и ценностей меньшинства) представляют значительный интерес для исследователей гуманитарного профиля: культурологов, социологов, филологов, философов, психологов и других. Процессы цифровизации и медиатизации, когда медийная сетевая активность и деятельность СМИ глобально влияют на базовые социальные институты, предполагают системное изучение субкультур именно в контексте теории коммуникаций. Отмечено, что формирование и дальнейшая устойчивость, вплоть до укоренения в общей культуре, характерна для молодёжной субкультуры хип-хоп. Авторы статьи поставили стратегическую цель – выяснить на основе теоретико-методологического подхода, за счёт каких системных (формальных и содержательных) характеристик хип-хоп получил распространение среди молодёжи, какие коммуникативные характеристики этой субкультуры определили её расцвет в период цифровизации. Среди задач, которые были решены, следующие: дана характеристика хип-хоп-индустрии как сетевого медиафеномена, рассмотрена динамика его изменений на уровне подсистем. Авторами впервые выдвинута и доказана гипотеза об отражении в хип-хопе всех пяти этапов развития системы средств массовых коммуникаций (по Буданцеву): от ССМК-1 «Карнавал» до ССМК-5 «Сеть». В результате анализа обнаружена ризомоподобность субкультуры хип-хоп как основная причина системной устойчивости данного медиафеномена. В статье комплексно рассмотрена совокупность составных частей субкультуры хип-хоп как эффективных коммуникативных практик: граффити, брейк-данс, диджеинг, рэп (рэп-баттлы). Отмечена тенденция активного вхождения некоторых субкультурных процессов и продуктов в массовую культуру. Обозначены особенности сленга хип-хоп. Статья вносит в повестку дальнейших научных исследований молодёжных субкультур (прежде всего хип-хоп) медиакоммуникационный подход и актуализирует его.

Ключевые слова:

субкультура, медиа, хип-хоп, русский рэп, молодежная коммуникация, ризомоподобие, сленг, субкультуры, неформальное объединение, рэп-баттл

Обращение к проблематике молодёжных субкультур актуально в современной ситуации, когда поколение цифровой молодёжи (рожд. на стыке XX-XXI вв.) вступает в активный возраст, иницируя противоречия с управляющим поколением decision maker, чьё становление не было связано с интернет-технологиями. И это не те привычные, многократно описанные в литературе конфликты отцов и детей — это столкновение двух коммуникационных матриц: «субъектно-субъектной» (сетевой) и «субъектно-объектной» (однонаправленной). Первая сформировалась в многомерном пространстве цифровых медиа, вторая – в линейной парадигме традиционных вещательных медиа, и прежде всего ТВ. Молодёжные субкультуры воплощают извечное стремление юных противостоять старшим, при этом в эпоху экосистем медиа [\[22\]](#) они обретают новые инструменты,

позволяющие укореняться в массовой культуре, влиять на глобальные тренды. Это особенно характерно для субкультуры хип-хоп (с англ. hip hop – прыг-скок), которая привлекает внимание исследователей разных научных специальностей со всего мира [25, 26, 27, 28, 31]. С 1990-х годов в США активно развивается академическое направление Hip-hop-based Education, включающее специальные тематические образовательные программы в вузах. В России в формате кандидатских диссертаций по филологии, философии и культурологии изучены следующие аспекты хип-хопа: субкультурное кодирование [6], особенности смыслообразования [5], лингвистические особенности [8], хип-хоп дискурс [23], хип-хоп музыка [17] и другие. Согласно каталогу eLibrary.ru, к началу 2024 года опубликовано более 250 материалов (статей, тезисов выступлений, докладов и пр.), содержащих слово «хип-хоп» в названии. Тем не менее, указанная проблематика остаётся недостаточно исследованной, и речь, в первую очередь, о теории коммуникаций.

Субкультуру хип-хип в контексте теории коммуникаций следует рассматривать как медиафеномен. Посмотрим на содержательную структуру (феномен плюс медиа) данного термина. Философы, в частности М. Мамардашвили, объясняют, что такое феномен, следующим образом: «обладающее чувственной тканью образование сознания, которое выступает в объективирующем расщеплении ментального понимающего сочленения и от бытия в котором мы не можем сместиться к представлению» [13, с. 18-35]. Иными словами, речь о нахождении внутри феномена, который осознанно осмысливается субъектом через опыт моделируемой реальности. Подростки цифровой эпохи подключены к сетевому разнонаправленному коммуникационному полю (от Twitch и YouTube до соцсетей), они проходят первичную социализацию вне «субъектно-объектного» телевидения, не вписавшегося в информационную повестку молодёжной глобальной интерактивности [2, 16]. Как следствие, они не только с детского возраста имеют и затем культивируют игровое (мифологическое) мышление [1], но и сохраняют его надолго, в отличие от старшего «телевизионного» поколения, представители которого руководствуются, по преимуществу, разумностью и рационализмом, оставляя игровые миры в детстве и теряя игровое (мифологическое) мышление [10], сомневаясь в fair play. Неготовность поколения родителей воспринять и понять субкультуру хип-хип как раз и объясняется отсутствием опыта ментального или хотя бы экранного пребывания в феномене.

Что в нашем понимании означает понятие «медиафеномен» и почему его важно артикулировать и уточнить? Сразу отметим, что медиафеномен и феномен медиа – не синонимы, как представлено в некоторых исследованиях. Во втором случае – это собственно медиа, то есть средство передачи информации и одновременно само сообщение, послание. Когда мы говорим о медиафеномене, то имеем в виду другое: нечто, существующее в медиапространстве, развивающееся по законам медиапространства (трансмедийность, конвергентность, мультимедийность). Хип-хоп как медиафеномен имеет структуру системы, в которой относительно автономно существуют коммуникативные подсистемы: рэп, брейк-данс, граффити, диджеинг. Известно, что устойчивость системе придаёт относительная подвижность подсистем, сочетание инертности, восстанавливаемости и пластичности. Можно предположить, что совокупность подсистем хип-хопа, которые охватывают музыку, танец, живопись, поэзию, вокал, масштабируют систему, придают ей смысловой объём. Особенностью является то, что различные коммуникативные практики едины в коммуникационном хип-хоп-процессе.

Итак, протестируем медиафеномен хип-хоп с помощью синхронно-диахронной типологии

систем средств массовой коммуникации (ССМК) Ю.П. Буданцева с дополнениями, сделанными М.Н. Пряхиным (<http://rudn.monplezir.ru/ssmk.html>), и обозначим, какие черты различных систем средств массовой коммуникации проявили себя и получили развитие в медиафеномене хип-хоп. Отметим, что типология не является хронологически выстроенной, хотя имеет исторические признаки. В пределах пространства и времени могут сосуществовать различные системы СМК.

ССМК-1— это тотальный карнавал, демонстрация, шествие, где любому доступно участие в коммуникации, эта система служит скреплению ойкумены общины. Способ взаимодействия – игра. В нашем случае хип-хоп в 1970-х гг. в США существовал как уличная культура в духе карнавала, культурный микс для всех. Когда полифункционализм расщепляется, появляется функциональная автономия адресантов и адресатов. На этапе ССМК-2 живое общение продолжает играть ведущую роль, но коммуникация превращается в ситуацию информирования — от субъекта к объекту. Данный процесс можно опознать в рецепции американских идей в европейском (преимущественно ФРГ и ГДР) культурном и городском пространствах в 1980-х гг. Например, проведение соревнований в чтении речитативов, в искусстве граффити и в уличных танцах при формировании аудитории [7] — это варианты художественного высказывания на импровизированных сценах. Тип контакта – собрание.

Система СМК-3 направлена вовне (в отличие от внутреннего характера ССМК-1), отчуждает адресанта от адресата (в отличие от ССМК-2, где важно живое общение). ССМК-3 тиражирует коммуникативное влияние как тип взаимодействия. Можно утверждать, что суть и эстетика хип-хоп не вписываются в этот контент.

При ССМК-4 информирование осуществляется массово, превращается в коммуникацию исключительно внешнюю (или для избранных, или для многих). Это время субъектно-объектной коммуникации, официальной культуры традиционных медиа, прежде всего вещательного программного телевидения, экран которого «зачаровывает, но не присоединяет» [9]. Хип-хоп, существующий при ССМК-4, может полностью игнорироваться средствами массовой информации, если последние контролируются таким государством, которое поощряет ценности и установки, эстетику и культуру, далёкие от демократической формы и игрового содержания хип-хоп сообщений (медиапродуктов). Если в подобном медиапространстве не существует коммерческих или общественных СМИ (где возможны альтернативные установки), субкультура занимает андеграундную нишу.

Что касается современной системы средств массовой коммуникации (ССМК-5), основанной на цифровизации и новейших технологиях, — она отличается интерактивностью, реализует все типы информационного воздействия в пространственных рамках глобальной ойкумены. Хип-хоп при таких обстоятельствах неизбежно становится средством межкультурной коммуникации [3].

Поскольку «коммуникация» по определению [29] – это процесс взаимодействия, честного обмена и взаимного выигрыша, то истинной коммуникацией можно считать ССМК-1 и ССМК-5. Возможность равноправного участия всех сторон (как в ССМК-1) достигается в ССМК-5 за счет интерактивности, низкого порога входа в систему, диалогичности и высокой вовлеченности аудитории. Это оптимальное пространство для культивирования хип-хоп эстетики во всех проявлениях. Символы данной системы – сеть, ризома. И вот здесь кроется секрет выживаемости субкультуры хип-хоп, которая ризомоподобна. Дело в том, что у хип-хопа нет структурного центра. Обратимся к философской трактовке

ризомы. «Внутреннее устройство ризомы поистине плюралистично и свободолюбиво. Любая ее точка может быть присоединена к любой другой ее точке. Любой элемент вступает в коммуникацию с любым другим элементом, и никакие иерархические препоны не могут служить этому помехой» (<https://fil.wikireading.ru/hbqrSuGPI7>). Получается, что ризома (хип-хоп) образует множественность и отвергает субъектно-объектные связи, не воспроизводит, а создаёт.

Хоп-хоп-множественность представляет собой рождённое здесь и сейчас (эстетика стриминга) непосредственное коммуникативное высказывание. Таковы, к примеру, рэп-баттлы, как продолжение поэтической традиции [\[11, с. 315\]](#). В России они родились в Интернете, а значит, им имманентно присущи свойства сетевого сиюминутного общения-полилога. На рэпе следует сосредоточить внимание: рэп и рэп-баттлы до недавнего времени являлись наиболее популярным в России сегментом хип-хопа и его развитие отличается от зарубежного.

В России хип-хоп представлен старой (англ. old school) и новой школами рэпа. Хип-хоп в России, в отличие от США или Франции, сразу же стал интернациональной культурой. Русский рэп выражает протест против негативных форм окружающей действительности, а не расового расслоения общества (антирасизм рассматривается за рубежом в качестве философии хип-хопа). Тексты российских исполнителей выстраиваются на противопоставлении смыслов по социальным, культурным, мировоззренческим признакам. Рэп-культура начала развиваться в нашей стране в конце 1980-х – начале 1990-х годов. Примерно в этот период возникли первые русскоязычные рэп-группы, такие как «Каста», «4'k», «Многоточие», Centr, «Каспийский груз», The Chemodan, «Невский бит», Fres, Bad Balance и «АК-47». Кумиром молодежи того времени был Кирилл Толмацкий (ДеЦл). Характерные черты олдскульного рэпа — социальная направленность текстов, простота строения мелодий и рифм, уличный стиль исполнения. Олдскул-рэп в некоторых элементах продолжил традиции русского рока, для него характерен относительно упрощенный речитатив как некоммерческая музыка уличной романтики, андеграунд. Русский рэп начал трансформироваться с 2010 г., когда сменилось не только поколение исполнителей, но и поколение слушателей, выросших на треках американских рэперов Drake, Black Hippy, Wu-Tang Clan, Nicki Minaj и других. Представители новой школы находят в рэп-музыке новые смыслы и средства самовыражения, меняя стилистику и содержание русского рэпа.

Что касается рэп-баттлов, то в 2000-2010-х гг. сложилась своеобразная клубная баттл-тусовка, сформировался стиль, появились звёзды, но взрывной рост в России отмечен с 2015 года, когда на YouTube-канале Versus Battle (лат. versus — против; англ. battle — бой, битва) был выложен ролик с поединком рэперов Oxxxymiron и Johnny Boy. Это самый популярный рэп-поединок в мировой истории — его посмотрели в интернет-пространстве более 42 млн. раз. Суть баттла в том, что два рэп-исполнителя оскорбляют друг друга, превознося себя с использованием рифмованных строк. За поединком, которое неизбежно становится ярким провокативным зрелищем, наблюдают судьи и публика. Такое коммуникативное действие можно отнести к формату ток-шоу. «Проведение рэп-состязаний в глобальной сети позволяло стягивать необъятные географические пространства и определять ареал русскоязычного хип-хопа, участники могли проживать в разных городах и даже странах» [\[19\]](#). Новостные сюжеты о рэп-баттлах транслировали ведущие российские телеканалы, о них писали топовые блогеры и авторитетные СМИ. При этом в США и Великобритании на виртуальных площадках не было и нет ничего подобного: рэп-исполнители не становятся звездами за пределами жанра, ими не интересуются официальные медиа.

Анализ причин взрывной популярности российского рэпа – это тема отдельной статьи, мы отметим два момента. Во-первых, отечественные блогеры-миллионники с целью продвижения своих каналов участвовали в баттлах, привлекали своих подписчиков, пропагандировали рэп, не будучи, по сути, хип-хоп-активистами. Им была понятна стилистика и аудитория поединков, поскольку они того же возраста. А вот в США – это разные поколения, рэперы гораздо старше. Рэп-баттлы в США пришли в онлайн-пространство с улиц, в России – они сразу проводились в Интернете. Во-вторых, отечественные культурологи, журналисты и общественные деятели увидели в формате рэп-баттлов позитивный процесс превращения негативного противостояния в креативное действие (войны – в игру), поэтому поддержали данный формат в медийном поле. Однако в настоящее время в России ССМК-5 мигрирует в сторону ССМК-4, в это значит, что рэп постепенно уходит в нишевую культуру, теряя поддержку медиа.

Следующая не столь распространённая в России подсистема хип-хопа – брейк-данс – также имеет коммуникативную природу, при чём – с элементами русской культуры. Это пример социальной гибридизации в контексте и пространстве танца [\[14\]](#): некоторые движения уличных танцоров брейка были позаимствованы из народных танцев. Так, «труппа И. Моисеева, однажды приехав в США на гастроли, сама того не ведая сделала свой вклад в развитие одного из элементов» мирового хип-хопа [\[5, с. 6\]](#). На сегодняшний день брейк-данс вышел за пределы хип-хопа, стал элементом шоу-бизнеса: «брейкинг фигурирует в многочисленных медиапроектах, видеоклипах, кинокартинах, рекламе» [\[12, с. 106\]](#).

Граффити (от итал.graffiti – начерченный) – это уличная изобразительная коммуникация хип-хоперов и одновременно экстраполяция социокультурных практик. Первичная природа граффити была связана с бунтом против системы и голосами тех слоев социума, которые больше всего от нее страдали и объединялись в закрытые сообщества. Особенность данной художественной формы – нелегальность и узкая направленность на коммуникацию внутри граффити-сообщества и исключение из данной коммуникации широкого круга возможных зрителей. Граффити являлось формой обозначения территории райтера или команды райтеров, при этом использовался символический изобразительный язык. Оптимальность коммуникативной природы граффити привела к тому, что она переросла свои аудиторные рамки: выросли самобытные художники, произведения которых стали называться стрит-артом. В России исследователи отмечают большой диалогический потенциал граффити: с одной стороны, это взаимодействие представителей субкультуры внутри сообщества, с другой – креативное средство самовыражения и самопрезентации [\[18; 21\]](#). В рамках проблематики данной статьи важно определить граффити как визуальное медиа, как знаково-символический текст. В отличие от карикатуры как средства публичной политики [\[30\]](#), граффити в России, прежде всего, – маркер социальных ценностей субкультуры хип-хоп. По традиции граффити-райтеры используют аэрозольные баллончики, их произведения зачастую непонятны сторонним наблюдателям, подчас выглядят странно. Если рассматривать субкультуру в игровой парадигме [\[15\]](#), то хип-хоперы в подсистеме граффити выходит за рамки игрового виртуального пространства, укореняясь в реальном городском пейзаже. Как считают некоторые исследователи, «граффити как особое явление художественных субкультурных практик в молодежной среде и в дальнейшем будет разворачивать свой инновационный потенциал в рамках художественной культуры российского социума, привнося в него новые идеи» [\[18, с. 57\]](#).

Диджеинг – ещё одна, на сей раз связанная со звуком, подсистема субкультуры хип-хоп:

процесс электронного воспроизведения существующей записанной музыки для живой аудитории, т.е. в режиме онлайн. Для диджея важны технические навыки и креативное монтажное мышление (умение соединять новое целое из готовых частей). Но самое главное, необходимы коммуникативные навыки общения с реальной аудиторией. Подобно граффити, хип-хоп-диджеинг вышел из сугубо субкультурной эстетики, освоил массовый уровень, интегрировался в существующие музыкальные стили. «К примеру, популярный в свое время стиль нью-метал подвергся большому влиянию хип-хопа, а в состав многих знаковых групп входили диджеи» (<https://vk.com/@headsounds-hip-hop-didzheing-v-sovremennom-vide>).

Ещё один важный аспект развития хип-хопа в России – это динамика лексики, которая используется для общения группы, сленг [4; 20; 24]. Среди базовых англоязычных терминов, появившихся в лексиконе российских рэп-слушателей, выделяются следующие: хоуми (homie) – близкий друг; шат аут (shout out) – приветствие; сейшн (session) – сбор музыкантов для записи трека; денди (dandy) – человек, который одевается по моде и со вкусом; свэг (swag) – стиль; бэй (bae) – любимая девушка; шоти (shawty) – красивая, привлекательная девушка; дрип (drip) – нечто крутое (одежда, песня, человек); бэнкролл (bankroll) – большая сумма денег; флоу (flow) – способность умело рифмовать на бите; биф (beef) – вражда между представителями хип-хоп культуры. Лексические единицы сленга, благодаря популярности субкультуры, нередко переходят на более высокие регистры языка, появляются в текстах СМИ.

Говоря о сленге, нельзя не упомянуть так называемый «сленг без слов», в котором используется язык жестов (распальцовки). Это зашифрованные послания, корни которых уходят в американскую историю хип-хопа. В настоящее время распальцовки можно назвать своеобразным алфавитом субкультуры российского хип-хопа, с помощью которого участники могут объясняться друг с другом. Большая часть жестов – это команды к действию. Все чаще и чаще на фотографиях и в клипах российских артистов появляются подобные жесты-символы, а это означает укоренение элементов хип-хопа в массовой культуре.

Таким образом, подводя итоги изучения хип-хопа как медиафеномена, можно сделать вывод о системной коммуникативной природе данной субкультуры, о её ризомоподобии. Это главные причины её укоренённости и распространённости в глобальном мире, у том числе в цифровом медиапространстве.

Библиография

1. Волкова И.И. Игра как системообразующий феномен экранных коммуникаций. Автореф. дис. доктора филолог. наук. М.: РУДН, 2015.
2. Волкова И.И. Телеканалы на YouTube: причины неэффективности // Журналистика в 2018 году: творчество, профессия, индустрия. Материалы международной научно-практической конференции. М.: МГУ, 2019. С. 468-469.
3. Галаган Д. Субкультура хип-хопа как феномен межкультурной коммуникации в современном мире // Annali d'Italia. 2021. № 20–2. С. 3–7.
4. Ганиева Г.Р., Гараева Р.С., Славина Л.Р. Социально маркированные сленгизмы в англоязычной рэп-лирике // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 3–1(69). С. 73–76.
5. Иванов С.В. Феномен российского хип хоп: смыслообразование в контексте культурного взаимодействия. Автореф. дис. кандидата культурологии. М.: РИК, 2012.

6. Кожелупенко Т.П. Сленг как средство субкультурного кодирования в современных американских и русских рэп текстах. Автореф. дис. кандидата филолог. наук. СПб.: РГПУ, 2009.
7. Колесник А. Граффити и стрит-арт в культурном пространстве мегаполиса // Центр исследований современной культуры. 6 октября, 2012 г. URL: <https://igiti.hse.ru/culture/>
8. Колесников А.А. Лингвистические особенности языка представителей хип-хоп культуры. Автореф. дис. кандидата филолог. наук. М.: МГОУ, 2016.
9. Лазутова Н.М., Волкова И.И. Экранные массмедиа и экология человека: от зачаровывания к присоединению // Вестник Оренбургского государственного университета. 2017. № 12(212). С. 106–111.
10. Лазутова Н.М., Волкова И.И. Этическое и игровое в установках коммуникаторов разных поколений // Европейский журнал социальных наук. 2013. № 11–1 (38). С. 285–290.
11. Лассан Э. Р. Рэп-баттлы как специфический жанр современной культуры // Жанры речи. 2018. № 4 (20). С. 313–320.
12. Луговнина С.В., Юрьева М.Н. Танец как феномен современной молодежной танцевальной субкультуры // Державинский форум. 2022. Т. 6. № 1. С. 101–111.
13. Мамардашвили М. Классический и неклассический идеалы рациональности. М.: Лабиринт, 1994.
14. Милешко А.Л. Гибридизация и креолизация как модели межкультурного взаимодействия посредством танца // Коммуникология. 2020. Т. 8. № 4. С. 52–62.
15. Парийчук А.В. Молодёжная субкультура как игра // Вестник Челябинского государственного университета. 2012. Т. 289. № 35. 113–118.
16. Проскурнова Е.Л., Волкова И.И., Чан Т.Т.З. О перспективах новостного телевидения: материалы глубинных интервью // Научный диалог. 2021. № 3. С. 157–170.
17. Пырова Т.Л. Арт-практики хип-хоп музыки в контексте неопрагматистской эстетики. Автореф. дис. кандидата философ. наук. М.: МГУ, 2022.
18. Самыгин С.И., Касьянов В.В., Шилина Н.А. Граффити как явление художественных субкультурных практик в молодежной среде // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2018. № 8. С. 55–58.
19. Царев А.О. Городское пространство в российском хип-хопе: зоны отчуждения и его преодоления // Неприкосновенный запас. 2019. Т. 123. № 1. С. 132–143.
20. Чернявская В.Е. Медиальность: опыт осмысления формирующейся парадигмы в лингвистике // Медиалингвистика. 2015. № 1 (6). С. 7–14.
21. Щепанская Т.Б. Система: тексты и традиции субкультуры. М.: ОГИ, 2004.
22. Экосистема медиа: цифровые модификации: коллективная монография / под ред. С.Л. Уразовой. Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2021.
23. Янченко Я.М. Хип-хоп дискурс как способ репрезентации субкультуры хип-хопа: концептуальный и социолингвистический аспекты. Автореф. дис. кандидата филолог. наук. 2023. Красноярск: СФУ.
24. Chernyavskaya A.G., Volkova I.I. Gaming slang terms in Russian online Media: A Case Study of news articles // RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism. 2021. Vol. 26. No 3. Pp. 580–588.
25. Damjanović S., Popović B., Milovanović I.M., Šćepanović T. Hip-hop from dancers' viewpoint: Dance, lifestyle, and/or subculture? // Exercise and Quality of Life. 2022.

Vol. 14. No 2. Pp. 41–49

26. Morgado M. Translocal Hip Hop Aesthetics: Contemporary Performances in Brazilian Hip Hop. In: Williams, Q., Singh, J.N. (eds) Global Hip-hopography. Palgrave Macmillan, Cham.
27. Sciullo N. J.. Communicating Hip-Hop: How Hip-Hop Culture Shapes Popular Culture Praeger Publishing Company, 2018.
28. Niken F.P., Fauzia, F. (2017). The use of slang among American youths as related to the rise of hip hop culture: a sociolinguistics analysis // Proceedings of the 4th UAD TEFL International Conference. 2017. Pp. 371–381.
29. Yakova T.S., Volkova I.I. Classical theories of media systems: Relevance for the contemporary research // RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism. 2023. No. 28 (2). Pp. 344–354.
30. Zarifian M., Volkova I., Lazutova N. The evolution of Cartoons throughout the History of Mass Communication // International Journal of Media and Information Literacy. 2022. T. 7. No 2. Pp. 629–638.
31. Zhang C. A Study of Subculture Based on Online Communication from the Perspective of Carnival Theory: Taking Hip-Hop Culture as an Example // Communications in Humanities Research. 2023. No 6. Pp. 371–377.

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Изучение субкультуры сленга применительно к молодежной коммуникации, на мой взгляд, является процессом достаточно интересным, нетривиальным, значимым. Формирование подобного звена – закономерное явление, однако, серьезность и концептуальность анализа должна быть продумана. Вероятно, необходим объемный эмпирико-практический фон, иллюстративно-фактический базис. Представленный к публикации материал лишь отчасти отвечает подобным задачам. В работе нет серьезной канвы оценки сленга, нет оригинальной концепции, которая могла бы привлечь внимание, нет и должных механизмов рассмотрения указанной темы. Автор сверх реферативно собрал текст, поверхностно сложил описания такого явления как «субкультура сленга». Например, «свои субкультуры имеют возрастные когорты, особые слои молодежи, которые часто связаны с сетевой активностью, а также профессиональные группы. Любое неформальное объединение отличается манерой поведения, общностью интересов, характерными символическими выражениями (жестами), философией, единым стилем в одежде, музыкальными предпочтениями, особым языком (сленгом). Коммуникация внутри субкультурной группы, как правило, закодирована, понятна только единомышленникам», или «особый интерес вызывает сленг, заимствованный через хип-хоп культуру, ярко выраженную в рэпе. Социально обусловленные языковые средства не могут проявляться на всем языковом пространстве, наиболее подвержены социальной маркированности лексические и фразеологические единицы, в меньшей степени — морфологическая структура языка. Благодаря популярности и широкому распространению той или иной субкультуры лексические единицы имеют возможность перехода на более высокие регистры языка» и т.д. Нет в работе и серьезного анализа уже имеющихся критических работ, научных статей, ссылки даны в режиме несоответствующим правилам издания. Таким образом, имеющееся достаточно большое количество нарушений свидетельствует о слабом уровне

представленного материала. Исследование нуждается в серьезной доработке, усилении аналитического звена, усложнении аргументации, приведении в некое системное единство критических наработок. Для научной работы желателен комментарий-оценка того или иного блока, а не буквальное включение номинативного характера. Например, «в России хип-хоп представлен старой (англ. old school) и новой школами рэпа. Хип-хоп в России, в отличие от США или Франции, сразу же стал интернациональной культурой. Русский рэп изначально выражает протест против негативных форм окружающей действительности, а не расового расслоения общества. Тексты выстраиваются на противопоставлении смыслов по социальным, культурным, мировоззренческим признакам, или «русский рэп стремительно начал меняться в десятилетия, когда сменилось не только поколение исполнителей, но и поколение слушателей, выросших на треках американских рэперов Drake, Black Hippy, Wu-Tang Clan, Nicki Minaj и других. Представители новой школы находят в рэп-музыке новые смыслы и средства самовыражения, переворачивая представление многих о русском рэпе», или «языковая картина рэперов основывается на уже закрепленных в сознании экстралингвистических фактах, но с учетом реалий и ценностных представлений данной субкультуры. Несмотря на культурологические и социальные различия между русским и англо-американским обществом, коммуникация внутри рэп-сообществ в стране и за рубежом, как и их тексты, закодирована. Причем тематические направления рэп-повествования могут быть любыми, но наиболее частые: любовь, друзья, деньги, наркотики, секс, улица, предательство» и т.д. Считаю, что и примеры / иллюстрации нуждаются в дополнении / корректировке контекста. Например, целесообразно расширить такие части статьи как: «среди базовых англоязычных терминов, появившихся в лексиконе российских рэп-слушателей, выделяются следующие: хоуми (homie) - близкий друг; шат аут (shout out) - приветствие; сейшн (session) - сбор музыкантов для записи трека; денди (dandy) - человек, который одевается по моде и со вкусом; свэг (swag) - стиль; бэй (bae) - любимая девушка; шоти (shawty) - красивая, привлекательная девушка; дрип (drip) - нечто крутое (одежда, песня, человек); бэнкролл (bankroll) - большая сумма денег; флоу (flow) - способность умело рифмовать на бите; биф (beef) - вражда между представителями хип-хоп культуры», или «рэперы в своих треках часто ведут себя как гангстеры (англ. gangster - член преступного сообщества), стреляя набором криминальных панчей (punch) - удар колкой фразой: чоппа (choppa) - автоматическое оружие; тули (toolie) - огнестрельное оружие, чаще пистолет; шутер (shooter) - наемный убийца, человек со стволом; опп (opp) - враг, соперник; дибо (deebo) - кража; бэнг (bang) - выстрел; моб (mob) - мафия, преступная группировка; клика - банда (то же, что и гэнг - gang). Рэперы остро реагируют на любые неблагоприятные изменения и конфликты в обществе, поэтому рэп обладает рядом присущих ему как универсальных, так и специфических лингвистических характеристик» и т.д. Основной блок работы, таким образом, целесообразно проштудировать, утяжелить анализом ситуации использования «субкультуры сленга в молодежной коммуникации». Итоги работы имеют формальный характер, они также нуждаются в правке: «можно сказать, что сленговые тексты субкультур отражают фрагменты картины мира языковой личности. Именно она отображает не только окружающий и свой внутренний мир в контексте их несовершенств, но обнаруживает иной мир других людей. Русский рэп воспроизводит культурные смыслы, находясь в рамках языка и очерченных им смысловых границах. В связи с этим и существует прилагательное «русский», маркирующее любой музыкальный продукт, воспроизводимый в нашей стране, независимо от его жанровых и стилистических особенностей». В финале отмечу, что материал не обладает должной новизной, его условно можно использовать на практике, содержательный уровень можно оценить лишь удовлетворительно. Статья «Субкультура сленга в молодежной

коммуникации» нуждается в серьезной доработке, правке; концепция автора должна быть прописана точнее. Рецензируемый материал не может быть рекомендован к публикации в научном журнале «Litera».

Результаты процедуры повторного рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Статья «Субкультура хип-хоп как медиафеномен» охватывает достаточно широкий круг вопросов, связанных с хип-хоп-культурой в России и мире и имеет преимущественно общий обзорный характер. В ней раскрывается понятие медиафеномена, убедительно отделяемое автором от паронимичного «феномен медиа», доказывается положение о том, что субкультура хип-хоп является медиафеноменом и должна рассматриваться в данной оптике, медиафеномен хип-хоп анализируется помощью синхронно-диахронной типологии систем средств массовой коммуникации, описывается актуальное состояние исследуемой культуры в России. Отдельного внимания заслуживает обзор смежных с субкультурой хип-хоп явлений, которые автор справедливо рассматривает как её подсистемы (брейк-данс, диджеинг, граффити и др.).

Несмотря на обзорную направленность статьи, в конце работы намечена интересная, по мнению рецензента, перспектива лексического исследования хип-хоп-текстов, которое, вероятно, будет проведено в дальнейшем. Хочется надеяться, что автор в дальнейшем сосредоточится на конкретике текста и сопровождающей его исполнение жестикуляции и сможет в следующих публикациях раскрыть и подтвердить примерами следующие положения: «Лексические единицы сленга, благодаря популярности субкультуры, нередко переходят на более высокие регистры языка, появляются в текстах СМИ». Пока же выводы статьи довольно общие, но соответствуют содержанию статьи и обладают определённой новизной (например, вывод о ризомоподобии субкультуры): «подводя итоги изучения хип-хопа как медиафеномена, можно сделать вывод о системной коммуникативной природе данной субкультуры, о её ризомоподобии. Это главные причины её укоренённости и распространённости в глобальном мире, у том числе в цифровом медиапространстве», «В настоящее время распальцовки можно назвать своеобразным алфавитом субкультуры российского хип-хопа, с помощью которого участники могут объясняться друг с другом. Большая часть жестов — это команды к действию. Все чаще и чаще на фотографиях и в клипах российских артистов появляются подобные жесты-символы, а это означает укоренение элементов хип-хопа в массовой культуре». Поскольку в задачи представленной статьи текстовый анализ не входил, его отсутствие нельзя считать недостатком, а условное повисание вышеуказанных тезисов рецензент предлагает рассматривать именно как обозначенную перспективу исследования.

Предмет исследования представляется актуальным, методология – адекватной для обзорной статьи, работа обладает выраженной теоретической значимостью, обобщает существующие исследования субкультуры хип-хоп и открывает перспективы её исследования как медиафеномена. Последнее составляет новизну исследования. Язык статьи научный, логика повествования соблюдается. Библиография обширна (31 пункт) и репрезентативна. Статья может быть рекомендована к печати.

Результаты процедуры окончательного рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не

раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Представленная на рассмотрение статья «Субкультура хип-хоп как медиафеномен», предлагаемая к публикации в журнале «Litera», несомненно, является актуальной, ввиду обращения автора к рассмотрению проблематики молодёжных субкультур в современной ситуации, когда поколение цифровой молодёжи (рожд. на стыке XX-XXI вв.) вступает в активный возраст и становится все более активными в различных сферах жизни.

Рассмотрение культуры хип-хопа в нашей стране интересует исследователей. Так, к началу 2024 года опубликовано более 250 материалов (статей, тезисов выступлений, докладов и пр.), содержащих слово «хип-хоп» в названии. Тем не менее, указанная проблематика остаётся недостаточно исследованной, и речь, в первую очередь, о теории коммуникаций.

В рецензируемой работе автор рассматривает субкультуру хип-хоп в контексте теории коммуникаций как медиафеномен.

Отметим наличие сравнительно небольшого количества исследований по данной тематике в отечественной журналистике. Статья является новаторской, одной из первых в российской лингвистике, посвященной исследованию подобной проблематики. В статье представлена методология исследования, выбор которой вполне адекватен целям и задачам работы. Автор обращается, в том числе, к различным методам для подтверждения выдвинутой гипотезы. Основными методами явились контент-анализ, логико-семантический анализ, герменевтический и сравнительно-сопоставительный методы.

Неясен практический языковой материал исследования. Так, автор не указывает на объем отобранного языкового материала для проведения исследования. Данная работа выполнена профессионально, с соблюдением основных канонов научного исследования. Исследование выполнено в русле современных научных подходов, работа состоит из введения, содержащего постановку проблемы, основной части, традиционно начинающуюся с обзора теоретических источников и научных направлений, исследовательскую и заключительную, в которой представлены выводы, полученные автором. Отметим, что вводная часть не содержит сведения из истории изучения вопроса, автор не приводит основных концепций и научных направлений, что не позволяет выделить приращение научного знания, сделанное автором. Выводы по статье не в полной мере отражают проведённое исследование и требуют уточнения. Библиография статьи насчитывает 21 источник как на русском, так и иностранном языках.

Опечатки, грамматические и стилистические ошибки не выявлены. Высказанные замечания не являются существенными и не умаляют общее положительное впечатление от рецензируемой работы. Работа является новаторской, представляющей авторское видение решения рассматриваемого вопроса и может иметь логическое продолжение в дальнейших исследованиях. Практическая значимость исследования заключается в возможности использования его результатов в процессе преподавания вузовских курсов по лингвистике, медиадискурсу, а также в практической подготовке будущих журналистов. Статья, несомненно, будет полезна широкому кругу лиц, филологам, магистрантам и аспирантам профильных вузов. Статья «Субкультура хип-хоп как медиафеномен» может быть рекомендована к публикации в научном журнале.