

**КОММУНИКАТИВНЫЕ  
ИССЛЕДОВАНИЯ  
2024. Т. 11. № 4**

**Основан в 2014 г.**

Выходит 4 раза в год

Учредитель и издатель –  
ФГАОУ ВО «Омский государственный  
университет им. Ф.М. Достоевского»

Издается в рамках научного сотрудниче-  
ства с Институтом русского языка  
им. В.В. Виноградова РАН

Редактор Д.С. Нерозник  
Технический редактор Н.В. Москвичёва  
Переводчик А.Ю. Енарьева

Зарегистрировано Федеральной службой  
по надзору в сфере связи, информацион-  
ных технологий и массовых коммуникаций  
(Роскомнадзор), регистрационный номер:  
ПИ № ФС77-72190 от 15 января 2018 г.

**ISSN 2413-6182**

**eISSN 2658-4867**

«Коммуникативные исследования» –  
рецензируемый научный журнал,  
в котором представлены исследования  
в области коммуникативистики.

К публикации принимаются статьи  
на русском и английском языках.

Включен в перечень ВАК.

Включен в Российский индекс научного  
цитирования (РИНЦ).

Адрес редакции  
644077, Россия, Омская обл., г. Омск,  
пр-т Мира, д. 55а, 2 корпус ОмГУ, каб. 221  
Тел.: +7(3812)22-98-15

Сайт журнала:  
<https://com-studies-journal.omsu.ru/>

Дата выхода: 2024.  
Ризографическая печать.  
Формат 70×100/16.  
Заказ . Тираж 25 экз.  
Объединенный подписной каталог  
«Пресса России». Индекс 94243.  
Свободная цена

Отпечатано в типографии Омского  
государственного университета  
им. Ф.М. Достоевского

Адрес издателя и типографии  
644077, Россия, Омская обл., г. Омск,  
пр-т Мира, д. 55а

**COMMUNICATION  
STUDIES  
2024, Vol. 11, no. 4**

**Founded in 2014**

Published four times a year

Founded and published by  
Dostoevsky Omsk State University

The journal is published within the  
framework of scientific cooperation with  
Vinogradov Russian Language Institute of the  
Russian Academy of Science (RAS)

Editor D.S. Neroznik  
Technical editor N.V. Moskvicheva  
Interpreter A.Yu. Yenaryeva

Registered by the Federal Service for  
Supervision of Communications, Information  
Technology, and Mass Media  
(Roskomnadzor),  
ПИ No. ФС77-72190 from January 15, 2018.

**ISSN 2413-6182**

**eISSN 2658-4867**

"Communication Studies" is a peer-reviewed  
academic journal focusing on the study of  
communication science.

The Journal publishes articles in Russian  
and English.

Included in VAC list.

Included in Russian Science Citation Index.

Address of editorial office  
office 221, 2nd OmSU corpus, 55a, Mira pr.,  
Omsk, Omsk Oblast, 644077, Russia  
Phone: +7(3812)22-98-15

Site of Journal:  
<https://com-studies-journal.omsu.ru/>

Date of publication: , 2024.  
Risograph printing.  
Format 70×100/16.  
Order . Circulation of 25 copies  
United subscription catalog "The Russian  
Press". Index 94243.  
Free price

Published by Dostoevsky Omsk State  
University

Address of publisher and printing house  
55a, Mira pr., Omsk, Omsk Oblast, 644077,  
Russia

**КОММУНИКАТИВНЫЕ  
ИССЛЕДОВАНИЯ  
2024. Т. 11. № 4**

---

**Редакционная коллегия**

*Главный редактор*

д-р филол. наук, проф.  
О.С. Иссерс (Омск, Россия)

д-р философии, проф.  
Р. Андерсон (Лос-Анджелес, США)

д-р филол. наук, проф.  
А.Н. Баранов (Москва, Россия)

д-р филол. наук, проф.  
Н.В. Богданова-Бегларян  
(Санкт-Петербург, Россия)

д-р философии, проф.  
Д. Вайс (Цюрих, Швейцария)

д-р филол. наук, проф.  
А.Д. Каксин (Абакан, Россия)

д-р филол. наук, проф.  
М.А. Кронгауз (Москва, Россия)

д-р филол. наук, проф.  
Л.П. Крысин (Москва, Россия)

д-р филол. наук, проф.  
Э. Лассан (Вильнюс, Литва)

д-р филол. наук, проф.  
Б.Ю. Норман (Минск, Беларусь)

д-р филологии, проф.  
Р. Ратмайр (Вена, Австрия)

д-р филологии, проф.  
Л. Рязанова (Эдинбург, Великобритания)

д-р филол. наук, проф.  
В.Е. Чернявская (Санкт-Петербург, Россия)

д-р филол. наук, проф.  
А.П. Чудинов (Екатеринбург, Россия)

д-р филол. наук, проф.  
Ю.В. Шатин (Новосибирск, Россия)

д-р филол. наук, проф.  
А.Д. Шмелев (Москва, Россия)

*Ответственный секретарь*

канд. филол. наук, доц.  
М.В. Терских (Омск, Россия)

**COMMUNICATION  
STUDIES  
2024, Vol. 11, no. 4**

---

**Editorial Staff**

*Editor-in-Chief*

Prof. O.S. Issers  
(Omsk, Russia)

Ph.D. R. Anderson  
(Los Angeles, USA)

Prof. A.N. Baranov  
(Moscow, Russia),

Prof. N.V. Bogdanova-Beglaryan  
(St. Petersburg, Russia)

Prof. V.E. Chernyavskaya  
(St. Petersburg, Russia)

Prof. A.P. Chudinov  
(Yekaterinburg, Russia)

Prof. A.D. Kaksin  
(Abakan, Russia)

Prof. M.A. Krongauz  
(Moscow, Russia)

Prof. L.P. Krysin  
(Moscow, Russia)

Prof. E. Lassan  
(Vilnius, Lithuania)

Prof. B.Yu. Norman  
(Minsk, Belarus)

Ph.D. R. Rathmayr  
(Vienna, Austria)

Ph.D. L. Ryazanova  
(Edinburgh, UK)

Prof. Yu.V. Shatin  
(Novosibirsk, Russia)

Prof. A.D. Shmelev  
(Moscow, Russia)

Ph.D. D. Weiss  
(Zurich, Switzerland)

*Executive secretary of the journal*

PhD M.V. Terskikh  
(Omsk, Russia)

**КОММУНИКАТИВНЫЕ  
ИССЛЕДОВАНИЯ  
2024. Т. 11. № 4**

**COMMUNICATION  
STUDIES  
2024, Vol. 11, no. 4**

**СОДЕРЖАНИЕ**

**CONTENTS**

<i>Предисловие приглашенного редактора</i> .....	648	<i>Guest editor's foreword</i> .....	648
--	-----	--------------------------------------	-----

**Раздел I. ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИИ**

**Part I. THEORY OF COMMUNICATION**

<i>Норман Б.Ю. Есть ли мода в грамматике?</i> .....	653	<i>Norman B.Ju. Is there a fashion in grammar?</i> .....	653
<i>Приемышева М.Н. Русская академическая неография в начале XXI в.: к проблеме новых объектов описания</i> .....	667	<i>Priemysheva M.N. Russian academic neography at the beginning of the 21st century: on the problem of new objects of description</i> .....	667

**Раздел II. СОВРЕМЕННЫЕ ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ**

**Part II. MODERN DISCOURSE PRACTICES**

<i>Вепрева И.Т. О скромном обаянии старомодного слова</i> .....	685	<i>Vepreva I.T. About the modest charm of an old-fashioned word</i> .....	685
<i>Дудорова М.В., Северская О.И. На стиле, на чиле, на панике, на волне: семантика и прагматика модной конструкции</i> .....	699	<i>Dudorova M.V., Severskaya O.I. Na stile, na chile, na panike, na volne: semantics and pragmatics of one fashionable grammatical construction</i> .....	699
<i>Зубова Л.В. Мода на эвфемизмы и ее последствия</i> .....	715	<i>Zubova L.V. Fashion for euphemisms and its consequences</i> .....	715
<i>Иссерс О.С. Видеооблог врача как новая дискурсивная практика медицинского общения в виртуальной среде</i> .....	730	<i>Issers O.S. Doctor's videoblog as a new discursive practice of medical communication in the virtual environment</i> .....	730
<i>Левонтина И.Б. Не убивай мой вайб: семантические эффекты при освоении заимствованных слов</i> .....	746	<i>Levontina I.B. Don't kill my vibe: Semantic effects in the adoption of borrowed words</i> .....	746
<i>Пересыпкина К.А., Богданова-Бегларян Н.В. Комические паспарту как новое явление современной коммуникации</i> .....	758	<i>Peresyapkina K.A., Bogdanova-Beglarian N.V. Comic passe-partout as a new phenomenon in modern communication</i> .....	758
<i>Радбиль Т.Б. Ценностный потенциал прилагательного «модный» в сетевых дискурсивных практиках современных отечественных СМИ (по данным газетных корпусов)</i> .....	773	<i>Radbil T.B. Value potential of the adjective "fashionable" ("modnyi") in the online practices of modern domestic media (according to newspaper corpora data)</i> .....	773
<i>Терских М.В. Провокативность как тренд современной медиакommunikации (на примере социальной рекламы здоровья)</i> .....	788	<i>Terskih M.V. Provocativeness as a trend of modern media communication (on the example of social advertising of health)</i> .....	788

**Раздел III. КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ  
В ИССЛЕДОВАНИЯХ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ТЕКСТА**

**Part III. COMMUNICATIVE ASPECTS IN STUDIES OF LITERARY TEXTS**

<i>Зайцева И.П.</i> Современный драматур- гический диалог: интерпретация с позиций коммуникативно-когни- тивной парадигмы.....807	<i>Zaitseva I.P.</i> Modern dramaturgic dialogue: interpretation from the po- sition of the communicative-cognitive paradigm..... 807
<i>Карасик В.И.</i> Семиотика размышле- ний М.М. Жванецкого .....823	<i>Karasik V.I.</i> Semiotics of M.M. Zhvanetsky's reflections ..... 823
<b>Информация для авторов</b> .....836	<b>Information for authors</b> ..... 841

Тематический выпуск

---

**МОДНЫЕ НОВАЦИИ  
В ЯЗЫКЕ И КОММУНИКАЦИИ**

Thematic issue

---

**FASHIONABLE INNOVATIONS  
IN LANGUAGE AND COMMUNICATION**



**ПРЕДИСЛОВИЕ  
ПРИГЛАШЕННОГО РЕДАКТОРА**

---

**GUEST EDITOR'S FOREWORD**

---

## Предисловие приглашенного редактора

Тема последнего в этом году номера нашего журнала – «Модные новации в языке и коммуникации». Привнесение в лингвистику антропологического измерения (вспомним мысль Ю.С. Степанова о том, что «язык создан по мерке человека») позволило ученым подойти к серьезному изучению модных языковых объектов, будь это модное слово или выражение, модная конструкция или даже модная тенденция. Дело в том, что мода – явление не лингвистическое, а, скорее, социологическое, а если быть совсем точным, социопсихологическое, изучаемое в рамках широкого культурологического подхода. Лингвистика вписывается в круг этих исследований, поскольку любые единицы языка могут отвечать тем ценностным параметрам, которые характеризуют модный объект: он должен быть современным (актуальным здесь и сейчас), иметь массовый характер (для языковых модных объектов – частотным, популярным), его отличает яркая форма (быть и казаться для модного объекта это, по сути, синонимы, он должен быть всегда на виду), он доброволен (не регулируется правовыми нормами).

Правда, вышеизложенным положениям противостоит точка зрения Б.Ю. Нормана, который в статье «Есть ли мода в грамматике?» утверждает, что «в сфере грамматики мы имеем дело не с явлениями моды (популярности), а с проявлениями объективных тенденций развития» и что «говорящий, использующий данные инновации, не ощущает их экспрессивно-оценочной коннотации», с чем, безусловно, сразу хочется поспорить, вспомнив многочисленные примеры балагурства и острословия, при которых обыгрывается та или иная нетривиальная грамматическая форма, демонстрируя популярную/модную тенденцию и способствуя гиперэкспрессии высказывания. Стоит добавить, что определение тенденции развития языка как объективной не противоречит пониманию ее в качестве модной, поскольку модный объект должен быть современным и частотно реализуемым, что и вкладываем мы, в частности, в понимание тенденции, а модной она становится лишь под субъективно-оценочным взглядом говорящего.

Подтверждением, что существуют модные грамматические формы и синтаксические конструкции, служат включенные в журнал статьи М.В. Дударовой и О.И. Северской «*На стиле, на чиле, на панике, на волне: семантика и прагматика модной конструкции*» и К.А. Пересыпкиной и Н.В. Богдановой-Бегларян «*Комические паспарту как новое явление современной коммуникации*», в которых на интереснейшем материале рассматриваются факты, во-первых, модных конструкций, образуемых по модели «*быть на S<sub>предл</sub>*», в которой варьируются существительные в позиции объекта: *быть на стиле, на чиле, на панике* и др., во-вторых, лингвокультурных единиц, имеющих прецедентный генезис, существующих в когнитивном пространстве носителей языка в качестве инвариантов и реализующихся в повседневной речевой практике в качестве множества вариантов (<Мы говорим Ленин, подразумеваем – партия, мы говорим партия, подразумеваем –



Ленин> => *Говорим Дали – подразумеваем сюрреализм, говорим сюрреализм – подразумеваем Сальвадора Дали*).

Исследователи отмечают экзотическую привлекательность рассматриваемых языковых явлений, которые в контексте речевой моды воспринимаются, во-первых, как «престижные» и нередко заменяют традиционные слова и структуры (например, *в стиле > на стиле*), а во-вторых, отражают характерные черты современного разговорного дискурса, например происходящий процесс «лудизации», что демонстрируют комические паспарту.

В статье И.Б. Левонтиной на примере заимствованного из английского языка модного слова русского молодежного сленга *вайб* ('настрой, атмосфера') анализируются процессы, которые происходят в семантике новых слов («*Не убивай мой вайб: семантические эффекты при освоении заимствованных слов*»).

Расширяет спектр модных объектов статья М.В. Терских «Провокативность как тренд современной медиакommunikации (на примере социальной рекламы здоровья)». Автор затрагивает остроактуальную проблематику в области социальной рекламы – особенности агрессивной рекламы, где провокативность становится основной модальностью рекламного текста. Материалом для исследования послужили более 100 поликодовых текстов социальной рекламы здоровья. Главным объектом внимания исследователя является типология инструментов формирования провокативного контента.

О модной тенденции к чрезмерному употреблению эвфемизмов в современной речи пишет Л.В. Зубова в статье «Мода на эвфемизмы и ее последствия» и констатирует вред, наносимый современной коммуникации: сужается семантический объем многих слов, происходит их вытеснение из нейтрального стиля речи в низкий, уходят из языка нейтральные слова широкого употребления, расширяется референция эвфемизмов и др. Благое намерение говорящих соблюдать политкорректность часто приводит к обратному результату.

Еще один аспект внимания к модным объектам в языке – это факт их лексикографической фиксации. На проблему появления новых необычных для словарного описания единиц в лексикографии указывает М.Н. Приемышева в статье «Русская академическая неография в начале XXI в.: к проблеме новых объектов описания». Автор обращает внимание на то, что в языке появляются новые типы рече-письменных единиц, живущие на территории интернет-коммуникации, которые носят характер новообразований, порожденных модой, отчасти окказиональных (по сравнению с прежней традицией), но по своему генезису становящиеся системным явлением. Например, такие новые коммуникативные единицы, как частицы, междометия, междометные конструкции – *бла-бла-бла, божечки, божечки-кошечки, ничоси, карл!, чудо чудесное!*, такие идиомы устной коммуникации, как *я вас услышал(а); (просто) побудь(те) с этим; ля (ты какой!); кто ты, #махорошая?; что-то на богатом...*, которые, по мнению автора,

должны попадать в словари новых слов. Здесь неография как жанр «речевой» лексикографии, относящийся по метаязыку описания к лексикографии традиционной, сталкивается с проблемой поиска новых теоретических и практических решений.

Феномен моды, по мнению социологов, базируется на аксиологических основаниях, требования моды оцениваются ее носителями как социальные ценности, которым хотят следовать. Поэтому весь арсенал языковых средств, который репрезентирует лингвокультурный концепт МОДА, ценностно заряжен. Так, Т.Б. Радбиль в статье «Ценностный потенциал прилагательного “модный” в сетевых дискурсивных практиках современных отечественных СМИ (по данным газетных корпусов)» обращается к осмыслению ценностной составляющей концепта на материале речевой реализации прилагательного *модный*. Автор отталкивается от общеизвестного тезиса об онтологической сущности имени прилагательного – признаковости как основы качества (здесь к месту процитировать виноградовскую метафору: «Основное относительное значение легко обростаёт побегами качественных значений»). Т.Б. Радбиль обнаруживает, что в медиаречи нейтрально-относительное прилагательное *модный* проявляет ценностную амбивалентность, осмысляясь в языковом сознании то как индикатор позитивной, то как индикатор негативной оценки. О ценностной расщепленности модного объекта пишет и И.Т. Вепрева в статье «О скромном обаянии старомодного слова», обращаясь к рассмотрению смены оценочной ауры у слова, когда оно переходит из новомодного в разряд старомодных лексических единиц. Диагностической базой для выявления лингвоспецифических характеристик слов, связанных с модой, послужил корпус метаязыковых высказываний.

Модным явлением в современной сетевой коммуникации стали видеоблоги специалистов – экспертов в своей профессиональной области. Особой популярностью пользуются блоги докторов, насчитывающие миллионы подписчиков. Анализу когнитивных, коммуникативных и маркетинговых приемов медицинского видеоблогинга посвящено исследование О.С. Иссерс. Автор отмечает интердискурсивный характер рассматриваемого интернет-жанра, совмещающего признаки научно-популярной лекции, медицинской консультации и рекламы. Выявлена специфика самопрезентации врачей-блогеров, выбор языкового кода, соответствующего избранной модели ролевого поведения.

Заключая, скажем, что интерес к моде как регулятору социальных отношений стал актуален в постсоветском обществе, когда разрушилась директивная система ценностных установок с регламентированным набором поведенческих норм. Динамизм современной российской жизни, стремление общества к обновлению словаря, усиление личностного начала стимулировали проявление модных тенденций в общественной жизни, в том числе и языке.

*И.Т. Вепрева*

Раздел I

---

**ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИИ**





Part I

---

**THEORY OF COMMUNICATION**

## ЕСТЬ ЛИ МОДА В ГРАММАТИКЕ?

**Б.Ю. Норман**

*Независимый исследователь (Минск, Беларусь)*

**Аннотация:** Понятие моды как сложного социально-психологического явления может быть применено и к языку. Имеется в виду, что отдельные единицы языка становятся на какое-то время весьма популярными в употреблении, «заразными»; при этом они служат маркерами определенных социальных групп и несут в себе дополнительную экспрессивно-оценочную коннотацию. Как правило, в качестве таких элементов рассматриваются слова и выражения. Статья отвечает на вопрос, может ли понятие моды распространяться также на грамматические структуры: словоизменительную парадигму или синтаксические конструкции. Дается общая характеристика грамматических значений (на фоне лексических). Исследуется материал художественных текстов на русском языке. На основе анализа ряда явлений (выражение значения множественного числа существительных, образование глагольных имперфективов с помощью чередования гласных в корне, новые факты в сфере выражения каузативных отношений и др.) показывается, что говорящий, использующий данные инновации, не ощущает их экспрессивно-оценочной коннотации и не преследует каких-либо социолингвистических целей. Делается вывод, что в данном случае не говорящий управляет этими явлениями, а они управляют им. Следовательно, в сфере грамматики мы имеем дело не с явлениями моды (популярности), а с проявлениями объективных тенденций развития.

**Ключевые слова:** мода в языке, грамматика, аналитизм, форма слова, грамматическое значение, множественное число, имперфектив, каузатив.

### **Для цитирования:**

Норман Б.Ю. Есть ли мода в грамматике? // Коммуникативные исследования. 2024. Т. 11. № 4. С. 653–666. DOI: 10.24147/2413-6182.2024.11(4).653-666.

### **Сведения об авторе:**

**Норман Борис Юстинович**, доктор филологических наук, независимый исследователь (до 2021 г. – профессор Белорусского государственного университета, Минск)

### **Контактная информация:**

Почтовый адрес: 220020, Беларусь, Минск, ул. Леси Украинки, 4/1, кв. 16

E-mail: boris.norman@gmail.com

**Конфликт интересов:**

Автор является членом редколлегии журнала. Статья прошла рецензирование на общих основаниях

**Дата поступления статьи:** 05.04.2024

**Дата рецензирования:** 05.05.2024

**Дата принятия в печать:** 30.09.2024

**Введение**

Мода – сложное социально-психологическое явление, проявляющееся в активизации некоторых элементов культуры, временно приобретающих в глазах общества особую ценность (престиж) и способствующих формированию и выделению общественных групп. Понятие моды оказывается применимым и к языку.

Обновление словарного состава, особенно в переломные или критические моменты истории общества, всегда интересовало ученых. Достаточно вспомнить знаковую для своей эпохи книгу А.М. Селищева [Селищев 1928]. Но характерно, что подавляющее большинство отмечаемых и обсуждаемых в этой книге явлений относится к сфере лексики и словообразования.

В последние десятилетия появляются многочисленные публикации, посвященные «модным» или «злободневным» словам или мемам, определяются ежегодные «слова года», описываются социальные условия, способствующие этим инновациям (см.: [Новиков 2005; Кронгауз 2009; Вепрева, Купина 2021; Вепрева, Купина 2022] и др.). И опять-таки: внимание привлекают к себе скорее лексические, чем грамматические, явления. Объектом анализа становятся специфическая «лексика гламура» (*экс-клюдив, элитный, токсичный, супер, хайп, бутик, фитнес, шоубиз* и др.), научные термины, утрачивающие свою узкую стилевую привязку (*контент, нарратив, месседж, риторика, формат, конспирология, инфраструктура* и др.), слова, отражающие новые и актуальные общественно-политические события (*санкции, ковид, фейк, иноагент, троллинг, фишинг* и др.), жаргонизмы, массово входящие в общий лексикон (*крыша, отстой, лайк, кринж, зашвар, прикольный, конкретно* и др.). В этот же ряд попадают целые устойчивые выражения, популярность которых, впрочем, тоже может быть недолговечна (*мало не покажется; от слова совсем; быть в шоколаде; торговать мордой; чуть более, чем полностью; ой, всё* и т. п.).

Модное слово (как и любое проявление феномена моды) содержит в себе заметную позитивную и стимулирующую коннотацию: это сигнал причастности носителя языка к социальному мейнстриму, демонстрация его активной позиции и групповой принадлежности. В выборе модного

слова присутствует элемент осознанности и креатива: говорящему хочется показать некоторую степень коммуникативной осведомленности и свободы. Говоря *контент* вместо *содержание* или *абьюз* вместо *домашнее насилие*, человек как бы вписывает себя в круг современных, самых актуальных понятий. В этом – дополнительная (метаязыковая) функция «злободневных» слов. В качестве иллюстрации приведем пример из диалога эпохи оттепели:

– *Ленька, что у тебя нового?*

– *Модное слово: «железно». «Железно» – в смысле «хорошо». «Как вечер?» – «Железный!» – «Хороший кусок мяса?» – «Ну, железный!»* (А. Гладилин. Хроника времен Виктора Подгурского).

Заметим, что на место всеобъемлющего экспрессивного «железно» через пару лет пришел его эквивалент «сила», а еще позже – «класс», «блеск», «супер» и т. д. В этом один из признаков модного слова – его недолговечность, эфемерность: популярное сегодня выражение завтра уступит свое место другому.

Понятно, что изменения в лексике, в том числе появление новых слов или актуализация старых (причисление их к лику «модных») обусловлены некоторыми глобальными факторами – внешними и внутренними (подробнее см.: [Норман 2019: 266]). Исследователи, изучавшие заметные сдвиги в русском языке на переломе XX и XXI вв., попытались свести их к немногочисленным общим тенденциям. В частности, для В.Г. Костомарова это – демократизация и либерализация [Костомаров 1999: 5]. В.М. Мокиенко усматривал следующие три проявления ускоренного развития русского языка в указанную эпоху: а) тенденция к неологизации, т. е. к скачкообразному увеличению количества новых элементов в лексике; б) тенденция к экспрессивизации, т. е. к самодовлеющему усилению экспрессивности; в) тенденция к демократизации, т. е. к расшатыванию и смягчению нормы [Мокиенко 1998: 38]. А в выдержавшей несколько изданий книге М.А. Кронзауза говорится о трех «модах», которые пережил русский язык за последние десятилетия – это «бандитская», «профессиональная» и «гламурная» волны влияния [Кронгауз 2009: 18]. Не вдаваясь здесь в содержательную интерпретацию, заметим, что во всех случаях речь идет опять-таки о сдвигах в лексическом составе.

Американский славист Х. Андерсен, обративший в своих трудах много внимания на изменения в русском языке и их причины, выделяет кроме «адаптивных инноваций» в лексике, также сдвиги в морфологии, морфологии, фонологии, но ни словом не упоминает о синтаксических явлениях [Andersen 1989: 14]. Польский социолингвист К. Ожуг декларирует, что «языковая мода может охватывать разные уровни языка... даже жанры, стили или способы речи» [Ožóg 2004: 90], но сам он оперирует практически только лексическим материалом. Та же точка зрения представлена в польской коллективной монографии [Moda jako problem... 2002].

И в докладах, прочитанных на специальной конференции «Мода в языке и коммуникации» (Москва, РГГУ, 2011 г.), фигурировали примеры тех же злободневных слов и мемов, обзор см.: [Федорова 2012]. В чем причина такого перекося или такой специализации в исследованиях ученых? В том ли дело, что изменения в лексике наиболее очевидны и доступны для исследователя, или в том, что лексика – объективно наиболее «чувствительный» и наиболее мобильный уровень языка?

### **Определение объекта исследования: грамматические значения**

Подходя с едиными мерками к лексике и грамматике как важнейшим составным частям («уровням») языка и, в частности, задаваясь вопросом, может ли быть в грамматике мода на определенные формы и конструкции (подобно тому как возникает мода на слова), нужно отдавать себе отчет в изначальных, принципиальных различиях между данными сферами. Сфера лексики – это номинация, своего рода инвентаризация вещей (и понятий) в коллективном сознании. Сфера грамматики – это коммуникация, организация речевого взаимодействия.

В принципе, одни и те же значения – время, число, определенность, реальность, персональность и т. п. – могут быть выражены как лексическими, так и грамматическими средствами. Но характер этого выражения будет во втором случае принципиально иным. Лексическое значение может обладать разной степенью обобщенности: есть, как известно, слова с предметным значением, а есть – с отвлеченным, абстрактным. Грамматика же, охватывая некую сферу действительности, неизбежно приподнимает ее отражение над единичными фактами, отрывается от них. А.А. Реформатскому принадлежит следующее сравнение: «...Возможна аналогия между грамматикой и геометрией: геометрия изучает не конкретные вещи, а их пространственные параметры: длину, ширину, высоту... Тем самым грамматическая абстракция – качественно особая абстракция, а не та, что лексическая» [Реформатский 1967: 244–245].

Эту категоризирующую (обобщающе-классифицирующую) роль грамматики хорошо понимают современные когнитивисты. Один из ярких представителей данного направления в науке, Р.В. Лангакер провозглашал: «Грамматика – это концептуализация!» По его представлению, мыслительное содержание, подчиняясь некоторым общим требованиям, воплощается в комбинации семантических ролей («концептуальных архетипов») – таких, как агенс, пациент, инструмент, инициатор и т. д. [Langacker 2000: 24–29 et al.]. Набор данных операторов универсален, он не подвержен вкусовым перепадам, и меняться могут только средства выражения этих семантических ролей. По определению еще одного американского когнитивиста, Л. Талми, грамматические формы и грамматические комплексы образуют закрытые классы – они количественно не велики и список входящих в них элементов фиксирован [Талми 1999: 93]. А. Вежбиц-



кая обращает внимание на заключенный в грамматике общественный опыт: она «воплощает систему значений, рассматриваемых в данном конкретном языке как особенно важные, действительно сущностно необходимые для интерпретации и концептуализации действительности и человеческой жизни в этой действительности» [Вежбицкая 1999: 44].

### Материал и методы исследования

Вернемся теперь к основному вопросу, вынесенному в заголовок: Есть ли мода в грамматике? Теоретические положения мы будем иллюстрировать главным образом цитатами из русской художественной литературы.

Начнем с примера из области морфологии, а точнее словоизменения. Конкуренция в русском языке форм множественного числа существительных с окончаниями *-и* и *-а* – давнее и хорошо известное явление. К середине 1970-х гг. количественное соотношение этих форм в целом составляло примерно 89 к 11 % [Граудина, Ицкович, Катлинская 1976: 116–119]. Но игра здесь идет, так сказать, «в одни ворота»: формы на *-а* последовательно и, можно сказать, беззастенчиво вытесняют своих конкурентов. И если *дома, леса, города* уже безусловно представляют собой литературную норму, а *отпуска, договора, слесаря* ждут своей кодификации, то в третьих случаях трудно даже себе представить степень продвинутости данного процесса – в текстах встречаются такие формы, как *крема, клея, торта, обыска, фильтра, низа, корня* и т. п. [Норман 2017: 260–262]. Еще три примера подобных форм в контекстах:

– *Фирма веников не вяжет, фирма делает гробы!*

– *Гробá, – пробурчал Костя, принимаясь за прерванную работу...*

*Он поправил ударение в «гробах» на уральский лад* (С. Каледин. *Стройбат*).

*А я как только домоуправление проверну, прилечу в такси! Кстати, не забудь зарядить чаем **термоса!*** (В. Драгунский. *Январский сенокос*).

*Прогнозы твои не сбылись,*

*свистали твои **вестя***

(А. Вознесенский. *Две секунды 20 июня 1970 г. в замедленном дубле*).

Можно ли расценивать эти «гроба», «термоса», «вестя» как проявление языковой моды? На наш взгляд, нет: у говорящего (а вместе с ним и у слушающего, т. е. читателя) и в мыслях нет желания демонстрировать свою речевую «продвинутость» или принадлежность к какой-то социальной группе (впрочем, последнее можно усмотреть в примере с «гроба»). Перед нами – реализация объективной языковой тенденции. Если воспользоваться афоризмом герменевтиков, то можно утверждать, что в данном случае не человек говорит языком, а язык говорит человеком [Gadamer 1975: 439]. Это связано с уже упомянутой функциональной специализацией языковых единиц. Все-таки лексику говорящий в процессе речи более или менее выбирает, грамматика же к нему, так сказать, приходит са-

ма, сообразно с отражаемой ситуацией и заложенными в языке моделями. А то, что форма на *-а* экспансивна или даже агрессивна в своих отношениях с формой-конкурентом, объясняется именно характером грамматических явлений: их стремлением к всеобщему охвату лексического материала. П.С. Кузнецов писал в свое время: «Если бы, например, вместо формы множественного числа у нас всегда употреблялось образование от другого корня, о множественном числе в грамматике нечего было бы и говорить» [Кузнецов 1961: 25].

Это значит, что если число – грамматическая категория, то оно должно охватывать все имена (или иные части речи) единообразным способом, независимо от значений конкретных слов. И, соответственно, супплетивизм как грамматический способ (*человек – люди* и под.) оказывается патологией, болезнью, уродством языка!

Другой пример морфологических инноваций в современном русском языке – лавинообразное увеличение количества глаголов-имперфективов с заменой в корне фонемы <о> на <а>. Варианты типа *обусловливать – обуславливать, оспаривать – оспаривать, приурочивать – приурачивать* и т. п. тоже уже давно являются объектом внимания лингвистов. И здесь, кажется, исход борьбы предрешен: новообразования с <а> теснят своих предшественников, и тому находится функциональное обоснование: чередование фонем «помогает» суффиксу передать значение несовершенного вида. Причем эти вторичные имперфективы с <а> активизируются уже во второй половине XIX в.: они встречаются у Н.В. Гоголя (*постораниваться*), И.С. Тургенева (*отсрачивать*), А. Белого (*засариваться*) и т. д. Но вот примеры из более современных текстов:

*Дорожки надо будет обходить, пропускать, а земля старых клумб наверное основательно **унаваживалась** и богата перегноем* (Б. Пастернак. Доктор Живаго).

*В спецфилиале Дома творчества **накармливают** разными вкусными вещами...* (Б. Кенжеев. Обрезание пасынков).

*Но остальные мужья оказались сущими чурбанами, подвиг жен не ценили <...> За что щеголяли в трикотаже фабричной вязки и на ужин периодически **исхлопывали** локальный конфликт сокрушительного масштаба* (Н. Абгарян. Понаехавшая).

*Там была такая петля, огибающая озеро не то Эльтон, не то Баскунчак, и каждую ночь эту петлю полностью **разбамбливали**, но тут же делали обходную, и опять шли поезда* (О. Сиротина. Жизнь вопреки, или Я счастливый человек).

Следует ли употребленные здесь образования с <а> трактовать как проявления языковой моды? Судя по всему, говорящему и в голову не приходит оценивать эффект от использованного слова и демонстрировать свою причастность к новейшим языковым трендам: он просто находится во власти языковой стихии. Иными словами, используя грамматическую

инновацию, говорящий не планирует получить от этого особого удовлетворения (как в случае употребления модного слова). Более того, отклонение от привычного стандарта может вызвать неудовольствие или недоверие собеседника, т. е. привести к коммуникативному дискомфорту.

Т о л и к. ...*Ты на свой карман работаешь, а я помогаю матери бизнес вести. Если предприятие не вести как следует, оно – обанкрачивается.*

С а ш а. *Сам ты «обанкрачивается»!*

Т о л и к. *Обанкрачивается, да!* (Н. Коляда. Икар).

Приведем еще один пример из собственных записей разговорной речи. Диалог происходит в движущейся машине, 2015 г. А и Б – мужчины в возрасте примерно 60–65 лет, второй из них – филолог.

А. (продолжая беседу на международные темы) *Эти конфликты обескровливают обе стороны.*

Б. достает блокнот, записывает.

А. *Что ты пишешь?*

Б. *То, что ты сказал: «обескровливают».*

А. *Я не мог так сказать. Я сказал: «обескровливают».*

Как видим, рефлексия носителя языка над речевыми фактами может расходиться с его же практикой речи: последняя определяется внутренними языковыми тенденциями.

Если обратиться к явлениям синтаксиса, то нетрудно убедиться, что за последнее столетие в русском языке произошел целый ряд заметных сдвигов. Попробуем продемонстрировать некоторые из них и опять-таки проиллюстрировать примерами из произведений художественной литературы.

Целый ряд инноваций можно объединить под вывеской возрастающего аналитизма грамматического строя. Это – обесценивание флексии и увеличение частоты употребления формы именительного падежа, активизация служебных слов, особенно предлогов и частиц, дезинтегрирующие тенденции, ведущие к «рассыпчатости» высказывания. Эти явления давно обращают на себя внимание лингвистов (см.: [Иванчикова 1966; Шведова 1966; Ицкович 1982: 89–128 и др.; Акимова 1990; Норман 2013; Норман 2016: 128–148; Норман 2019: 270–276] и др.). Несколько примеров:

– ...*Юность, такое драгоценное время, ах мы помним скоротечное, полон творческих замыслов, все просто в восторге! Если бы не это он, да разве бы я?.. Патриотизм. Польза Родине. Искусство принадлежит народу, а народ и армия едины!* (М. Веллер<sup>1</sup>. Легенды Арбата).

Т о л я. *Документы.*

Л а р и с а. *Это чужие. У моих другая фамилия. У меня – Боровицкая. Я диплом, я в универе, это прекрасная фамилия, я знаю, я не могу, это не мои родители...* (Н. Коляда. Куриная слепота).

---

<sup>1</sup> Веллер Михаил Иосифович внесен Минюстом России в реестр лиц, выполняющих функцию иностранного агента. – *Примеч. ред.*

*И вообще, если это дело понадобится – сразу ко мне. Звоните. Мы со Славиком наших ребят организуем. Для друзей всё. За умеренно и бесплатно* (Л. Петрушевская. Квартира Коломбины).

– *А кто был отец ребенка?*

– *Летчик. По-моему, он... сельскохозяйственная авиация. Опыляет* (Б. Золотарев. Простое окончание).

– *Будьте любезны, отвезите меня на Единства, сорок три...* (М. Сегал. Новые живые).

Ослабление синтаксических связей внутри целого часто связывают с развитием так называемой актуализирующей прозы (см.: [Акимова 1990: 9–13; Покровская 2003: 201–206] и др.). И, действительно, влияние модернистского дискурса тут трудно отрицать: «рубленный синтаксис», «телеграфный стиль» – эти понятия пришли оттуда. Но ясно, что в глубине всех данных явлений лежит воздействие разговорной речи на прочие функционально-стилистические разновидности русского языка.

Перестройка внутренней структуры высказывания означает налаживание новых связей между ее элементами. В синтаксическом анамнезе высказывания оказываются многообразные случаи эллипсиса, смещения и компрессии: на выходе же мы получаем уже готовую «упакованную» структуру. Если А.М. Пешковский с трудом признавал возможность прищипывания наречия напрямую к существительному («Такие сочетания, как из **окна напротив** высунулась голова, считаем совершенно исключительными» – [Пешковский 1956: 339]), то сегодняшняя речевая практика уже их спокойно принимает. Конструкции типа *жизнь взаймы, сосед слева, программа надолго* никому не режут глаз (ср. и название книги стихотворений замечательного русского лингвиста М.В. Панова «Олени навстречу»).

Естественно, в отдельных стилях и жанрах те или иные синтаксические особенности могут превалировать, бросаться в глаза. *Сапоги Италия* или *секция натуральное дерево* и вообще номинативные предложения – это сфера торговой или производственной номенклатуры, биномы типа *книжки-тетрадки* или *банки-бутылки* – характерная черта разговорной речи, риторические вопросы, парцелляция и сегментация – инструменты публицистики и т. д. [Норман 2017: 395–396 и др.].

Еще одно новшество в грамматическом строе русского языка – регуляризация каузативных отношений. Эти отношения в принципе могут выражаться разными способами: фонематическим (*пить – поить, висеть – вешать*), лексическим (*гореть – жечь, просыпаться – будить*), морфологическим (*учиться – учить, гнуться – гнуть*), аналитическим (*отдыхать – давать отдохнуть, читать – заставлять читать*)... При этом они остаются недостаточно регулярными в своем выражении, что, очевидно, связано с продолжающейся в сознании социума кристаллизацией категорий причины и следствия. Однако в последние десятилетия глагольная оппозиция «декаузатив – каузатив» вовлекает в свою сферу новые фак-

ты. Это происходит путем или а) отсечения от глагола возвратной морфемы (*влюбиться – влюбить, улыбнуться – улыбнуть, сбываться – сбывать*), или б) окказиональной транзитивации непереходного глагола (*уйти – уйти кого, поступать – поступать кого, лопнуть – лопнуть что*). Несколько примеров:

*Мой оппонент... одно из своих полемических заявлений закончил словами:*

– *Зато я уложился в регламент.*

– *Не вы уложились, а я **вас уложил*** (А. Жолковский. Виньетки).

*Мечты сбываются. Нужно только заполучить того, кто бы **их сбывал*** (Ф. Раневская. Анекдоты и тосты).

*...По берегу реки шел Бураго, инженер, **носки его трепетал** ветер* (С. Соколов. Школа для дураков).

***Меня** прям аж **подпрыгивает**, когда она про разврат свой, распутство говорит, вот ведь человек, а сама, сама...* (Н. Коляда. Куриная слепота).

*О, Господи, **не умирай**  
своих **животных и растений**  
и не вперяй без потрясений  
тяжелый, нежный ад осенний  
в мерцающий и мертвый рай*

(Ю. Казарин. О, Господи, не умирай...).

Несомненно, перед нами – еще одна внутриязыковая тенденция, пробивающая себе дорогу через окказиональные словоупотребления.

### Результаты анализа

Все перечисленные особенности так или иначе свойственны грамматике современного русского языка. Можно было бы продолжить этот ряд. Беспредложное управление в ряде случаев заменяется предложным: активизируются конструкции вроде *откладывать с отъездом* вместо *откладывать отъезд, тактика на укрепление* вместо *тактика укрепления* и т. п. [Федосюк 2010]. Класс качественных наречий на *-о/-е* поражает безграничным расширением круга своих словообразовательных основ (*березово, бильярдно, кетчупно, капюшонно, конькобежно, пластмассово* и т. п. – все примеры из текстов). Стираются грани между качественными и относительными прилагательными, путем образования от последних кратких форм и форм степеней сравнения (*столичен, чугуunen; таборнее, рядовее* и т. п.). Но можно ли считать всё это проявлением языковой моды?

Инновации в грамматике произвольны (не осознаются непосредственно носителем языка) и не подвластны ценностным критериям – эстетическим и прагматическим оценкам; они не приписывают говорящего к той или иной общественной группе. Вот это отсутствие элемента намеренности, осознанности в выборе нового элемента не позволяет квалифи-

цировать рассмотренные выше случаи по ведомству моды. Если «модные» слова, как уже отмечалось, «заразительны», обладают определенной притягательной энергией и потому представляют интерес для социолингвистики, то грамматические инновации такой стимулирующей и «престижной» функции не имеют: они остаются достоянием языковой системы.

### **Заключение**

То, с чем мы имеем дело в сфере грамматики, – это проявляющие себя объективные тенденции развития, потому что грамматика – не «штучный отдел», а «оптовый»: она имеет дело с более общими кусками смысла и более крупными единицами текста. Изменения здесь охватывают, соответственно, целые классы слов и распространяются на весь языковой коллектив.

### **Список литературы**

- Акимова Г.Н.* Новое в синтаксисе современного русского языка. М.: Высшая школа, 1990. 168 с.
- Вежбицкая А.* Семантические универсалии и описание языков. М.: Языки русской культуры, 1999. 780 с.
- Вепрева И.Т., Купина Н.А.* Риторика: актуальное слово в коммуникативной ситуации текущего времени // Коммуникативные исследования. 2022. Т. 9. № 3. С. 531–546. DOI: 10.24147/2413-6182.2022.9(3).531-546.
- Вепрева И.Т., Купина Н.А.* Злободневные слова на шкале времени. Екатеринбург: Изд-во Ур. ун-та, 2021. 314 с.
- Граудина Л.К., Ицкович В.А., Катлинская Л.П.* Грамматическая правильность русской речи: опыт частот.-стилист. слов. вариантов. М.: Наука, 1976. 455 с.
- Иванчикова Е.А.* О развитии синтаксиса русского языка в советскую эпоху (Вместо предисловия) // Развитие синтаксиса современного русского языка / под ред. Н.С. Поспелова и Е.А. Иванчиковой. М.: Наука, 1966. С. 3–22.
- Ицкович В.А.* Очерки синтаксической нормы. М.: Наука, 1982. 199 с.
- Костомаров В.Г.* Языковой вкус эпохи: Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. 3-е изд. СПб.: Златоуст, 1999. 320 с.
- Кронгауз М.* Русский язык на грани нервного срыва. М.: Знак, 2009. 232 с.
- Кузнецов П.С.* О принципах изучения грамматики. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1961. 100 с.
- Мокиенко В.М.* Доминанты языковой смуты постсоветского периода // Russistik – Русистика. 1998. № 1–2. С. 37–56.
- Новиков В.* Словарь модных слов. М.: Зебра Е, 2005. 156 с.
- Норман Б.* О тенденциях развития грамматики русского языка на современном этапе // Sprachgeschichte und Sprachwandel im Slavischen: Festschrift für Jadranka Gvozdanović / Hrsg. A. Bierich, Th. Bruns. Berlin: Peter Lang, 2019. S. 265–283. (Trier Studien zur Slavistik; Bd. 6).
- Норман Б.Ю.* Прагматический потенциал русской лексики и грамматики. Екатеринбург; М.: Кабинетный ученый, 2017. 464 с.
- Норман Б.Ю.* Жизнь словоформы. М.: ФЛИНТА: Наука, 2016. 215 с.

- Норман Б. Сапоги Италия, ванна Новокузнецк, крыша черепица... О дискурсивной обусловленности грамматики // *Slavica Nitriensia*. 2013. № 1. С. 5–17.
- Пешковский А.М. Русский синтаксис в научном освещении. 7-е изд. М.: Учпедгиз, 1956. 511 с.
- Покровская Е.А. Синтаксис модернистского дискурса // *Славянские языки: от прошлого к настоящему: к XIII Междунар. съезду славистов* / ред. А.Д. Дуличенко. Tartu: Tartu Ülikooli Kijastus, 2003. С. 199–207. (*Slavica Tartuensia* VI).
- Реформатский А.А. Введение в языковедение. 4-е изд. М.: Просвещение, 1967. 542 с.
- Селищев А.М. Язык революционной эпохи. Из наблюдений над русским языком (1917–1926). М.: Работник просвещения, 1928. 248 с.
- Талми Л. Отношение грамматики к познанию // *Вестник Московского университета*. Серия 9. Филология. 1999. № 1. С. 91–115.
- Федорова Л.Л. Мода в языке и коммуникации // *Вестник Московского университета*. Серия 9. Филология. 2012. № 2. С. 220–229.
- Федосюк М.Ю. Современные изменения в русском глагольном и именном управлении: тенденции или ошибки? // *Дискурс, текст, когниция: коллектив. моногр.* / отв. ред. М.Ю. Олешков. Нижний Тагил: НТГСПА, 2010. С. 200–209.
- Шведова Н.Ю. Активные процессы в современном русском синтаксисе (словосочетание). М.: Просвещение, 1966. 156 с.
- Andersen H. Understanding linguistic innovations // *Language Change. Contributions to the Study of Its Causes* / Ed. by L.E. Breivik and E.H. Jahr. Berlin; New York: Mouton de Gruyter, 1989. P. 5–28. (*Trends in Linguistics. Studies and Monographs*; 43).
- Gadamer H.-G. *Wahrheit und Methode. Grundzüge einer philosophischen Hermeneutik*. Tübingen: J.C.B. Mohr, 1975. 449 s.
- Langacker R.W. *Grammar and Conceptualization*. Berlin; New York: Mouton de Gruyter, 2000. 427 p.
- Moda jako problem lingwistyczny / pod. red. K. Wojtczuk. Siedlce: Wydawnictwo Akademii Podlaskiej, 2002. 268 s.
- Ożóg K. *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku: Wybrane zagadnienia*. Wydanie II. Rzeszów: Otwarty Rozdział, 2004. 267 s.

### References

- Akimova, G.N. (1990), *Novoe v sintaksise sovremennogo russkogo yazyka* [New in the syntax of the modern Russian language], Moscow, Vysshaya shkola publ., 168 p. (in Russian).
- Andersen, H. (1989), Understanding linguistic innovations. Breivik, L.E., Jahr, E.H. (eds.). *Language Change. Contributions to the Study of Its Causes*, Trends in Linguistics. Studies and Monographs; 43, Berlin, New York, Mouton de Gruyter publ., pp. 5-28.
- Fedorova, L.L. (2012), *Moda v yazyke i kommunikatsii* [Fashion in language and communication]. *Lomonosov Philology Journal*, no. 2, pp. 220-229. (in Russian).
- Fedosyuk, M.Yu. (2010), *Sovremennye izmeneniya v russkom glagol'nom i imennom upravlenii: tendentsii ili oshibki?* [Modern changes in Russian verbal and nominal government: trends or errors?]. Oleshkov, M.Yu. (ed.). *Diskurs, tekst, kognitsiya* [Discourse, text, cognition], Collective monograph, Nizhny Tagil, Nizhny Tagil State Socio-Pedagogical Academy publ., pp. 200-209. (in Russian).

- Gadamer, H.-G. (1975), *Wahrheit und Methode. Grundzüge einer philosophischen Hermeneutik* [Truth and method. Basic features of a philosophical hermeneutics], Tübingen, J.C.B. Mohr publ., 449 p. (in German).
- Graudina, L.K., Itskovich, V.A., Katlinskaya, L.P. (1976), *Grammaticheskaya pravil'nost' russkoi rechi* [Grammatical correctness of Russian speech], Experience of frequency-stylistic dictionary of variants, Moscow, Nauka publ., 455 p. (in Russian).
- Itskovich, V.A. (1982), *Ocherki sintaksicheskoi normy* [Essays on syntactic norms], Moscow, Nauka publ., 199 p. (in Russian).
- Ivanchikova, E.A. (1966), O razvitií sintaksisa russkogo yazyka v sovetskuyu epokhu (Vmesto predisloviya) [On the development of the syntax of the Russian language in the Soviet era (Instead of a preface)]. Pospelov, N.S., Ivanchikova, E.A. (eds.). *Razvitie sintaksisa sovremennogo russkogo yazyka* [Development of the syntax of the modern Russian language], Moscow, Nauka publ., pp. 3-22 (in Russian).
- Kostomarov, V.G. (1999), *Yazykovoí vkus epokhi* [Linguistic taste of the era], From observations of the speech practice of mass media, 3rd ed. St. Petersburg, Zlatoust publ., 320 p. (in Russian).
- Krongauz, M. (2009), *Russkii yazyk na grani nervnogo sryva* [The Russian language on the verge of a nervous breakdown], Moscow, Znack publ., 232 p. (in Russian).
- Kuznetsov, P.S. (1961), *O printsipakh izucheniya grammatiki* [About the principles of grammar studying], Moscow, Moscow University publ., 100 p. (in Russian).
- Langacker, R.W. (2000), *Grammar and Conceptualization*, Berlin, New York, Mouton de Gruyter, 427 p.
- Mokienko, V.M. (1998), Dominanty yazykovoí smuty postsovetskogo perioda [Dominants of linguistic turmoil in the post-Soviet period]. *Russistik – Rusistika*, no. 1-2, pp. 37-56. (in Russian).
- Norman, B. (2019), O tendentsiyakh razvitiya grammatiki russkogo yazyka na sovremennom etape [On trends in the development of Russian grammar at the present stage]. Bierich, A., Bruns, Th. (eds.). *Sprachgeschichte und Sprachwandel im Slavischen* [Language history and language change in Slavic], Festschrift for Jadranka Gvozdanović, Trier Studien zur Slavistik; Vol. 6, Berlin, Peter Lang publ., pp. 265-283. (in Russian).
- Norman, B.Ju. (2017), *Pragmatischeskii potentsial russkoi leksiki i grammatiki* [Pragmatic potential of Russian lexis and grammar], Yekaterinburg, Moscow, Kabinetnyi uchenyi publ., 464 p. (in Russian).
- Norman, B.Ju. (2016), *Zhizn' slovoformy* [Life of a word form], Moscow, FLINTA publ., Nauka publ., 215 p. (in Russian).
- Norman, B. (2013), *Sapogi Italija, vanna Novokuznetsk, krysha cherepitsa...* About the Discourse Dependence of Grammar. *Slavica Nitriensia*, no. 1, pp. 5-17. (in Russian).
- Novikov, V. (2005), *Slovar' modnykh slov* [Dictionary of buzzwords], Moscow, Zebra E publ., 156 p. (in Russian).
- Ożóg, K. (2004), *Polszczyzna przelomu XX i XXI wieku* [Poland at the turn of the 20th and 21st century], Selected issues, 2nd ed., Rzeszów, Otwarty Rozdział publ., 267 p. (in Polish).



- Peshkovskii, A.M. (1956), *Russkii sintaksis v nauchnom osveshchenii* [Russian syntax in scientific coverage], 7th ed., Moscow, State Educational and Pedagogical Publishing House, 511 p. (in Russian).
- Pokrovskaya, E.A. (2003), Sintaksis modernistskogo diskursa [Syntax of modernist discourse]. *Slavyanskijeazyki: ot proshlogo k nastoyashemu* [Slavic languages: from past to present], to the XIII International Congress of Slavists, Slavica Tartuensia VI, Tartu, Tartu University Press, pp. 199-207. (in Russian).
- Reformatskii, A.A. (1967), *Vvedenie v yazykovedenie* [Introduction to Linguistics], 4th ed., Moscow, Prosveshchenie publ., 542 p. (in Russian).
- Selishchev, A.M. (1928), *Yazyk revolyutsionnoi epokhi. Iz nablyudenii nad russkim yazykom (1917-1926)* [The language of the revolutionary era. From observations of the Russian language (1917-1926)], Moscow, Rabotnik prosveshcheniya publ., 248 p. (in Russian).
- Shvedova, N.Yu. (1966), *Aktivnye protsessy v sovremennom russkom sintaksise (slovo-sochetanie)* [Active processes in modern Russian syntax (word-combination)], Moscow, Prosveshchenie publ., 156 p. (in Russian).
- Talmi, L. (1999), Otnoshenie grammatiki k poznaniyu [The relation of grammar to cognition]. *Lomonosov Philology Journal*, no. 1, pp. 91-115. (in Russian).
- Veprva, I.T., Kupina, N.A. (2022), Rhetoric: actual word in communication situation at current time. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 9, no. 3, pp. 531-546. DOI: 10.24147/2413-6182.2022.9(3).531-546. (in Russian).
- Veprva, I.T., Kupina, N.A. (2021), *Zlobodnevnye slova na shkale vremeni* [Topical words on a timeline], Yekaterinburg, Ural University publ., 314 p. (in Russian).
- Wierzbicka, A. (1999), *Semanticheskie universalii i opisanie yazykov* [Semantic universals and description of languages], Moscow, Yazyki russkoi kultury publ., 780 p. (in Russian).
- Wojtczuk, K. (ed.) (2002), *Moda jako problem lingwistyczny* [Fashion as a linguistic problem], Siedlce, Akademia Podlaska publ., 268 p. (in Polish).

---

*Original article*

## IS THERE A FASHION IN GRAMMAR?

**B.Ju. Norman**

*Independent researcher (Minsk, Belarus)*

**Abstract:** The concept of fashion as a complex socio-psychological phenomenon can also be applied to language. This means that some units of language become for limited time very popular in use, “infectious”; at the same time, they serve as markers of certain social groups and carry an additional expressive and evaluative connotation. As a rule, words and expressions are considered as such elements. The article answers the question whether the concept of fashion can also extend to grammatical structures: the morphological paradigm or syntactic constructions. A general description of grammatical meanings is given (against the background of lexical ones). The material of literary texts in Russian is studied. Based on the analysis of a number of phenomena (expressing the meaning of the plural of nouns, the formation of imperfective verbs using the alternation of

vowels in the root, new facts in the field of expressing causative relations, etc.), it is shown that the speaker using these innovations does not feel their expressive-evaluative connotation and does not pursue any sociolinguistic goals. It is concluded that in this case it is not the speaker who controls these phenomena, but they control him. Consequently, in the sphere of grammar we are not dealing with phenomena of fashion (popularity), but with manifestations of objective development trends.

**Key words:** fashion in language, grammar, analytism, word form, grammatical meaning, plural, imperfective, causative.

**For citation:**

Norman, B.Ju. (2024), Is there a fashion in grammar?. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 11, no. 4, pp. 653-666. DOI: 10.24147/2413-6182.2024.11(4).653-666. (in Russian).

**About the author:**

**Norman, Boris Justinovich**, Prof., independent researcher (until 2021 – Professor of Belorussian State University)

**Corresponding author:**

Postal address: app. 16, 4/1, Lesi Ukrainki ul., Minsk, 220020, Belarus

E-mail: boris.norman@gmail.com

**Conflict of interest:**

Author is a member of the Journal Editorial Board. The paper was reviewed on general term

**Received:** April 5, 2024

**Revised:** May 5, 2024

**Accepted:** September 30, 2024

## РУССКАЯ АКАДЕМИЧЕСКАЯ НЕОГРАФИЯ В НАЧАЛЕ XXI в.: К ПРОБЛЕМЕ НОВЫХ ОБЪЕКТОВ ОПИСАНИЯ

**М.Н. Приемьшева**

*Институт лингвистических исследований Российской академии наук  
(Санкт-Петербург, Россия)*

**Аннотация:** Лексикография, ориентированная на описание устной (разговорной) речи, на современном этапе представлена словарями трех направлений: 1) традиционным, объектом описания которого является разговорная и просторечная лексика, 2) коммуникативным, описывающим специфические единицы устной речи, и 3) интернет-направлением, описывающим единицы интернет-коммуникации – устно-письменной формы сетевого общения. Одним из жанров лексикографии, который еще с 1960-х гг. был призван отразить речевые новообразования и лексико-семантическую динамику русской речи, были академические словари новых слов, фиксирующие неологическую лексику в рамках одного года – словари-ежегодники. В XX в., отражая новации газет и журналов, эти словари целенаправленно фиксировали преимущественно речевую неологию, и потому их можно было отнести к первому, традиционному направлению. В начале XXI в. в результате тенденции коллоквиализации, системных изменений в языке массмедиа и появления интернет-коммуникации характер единиц, попадающих в словари новых слов, существенно изменился, что расширило объект их описания до новых для традиционной лексикографии объектов – коммуникативных единиц и некоторых единиц интернет-коммуникации, что позволяет сейчас отнести оперативную неографию ко второму и третьему направлениям «речевой» лексикографии. В обзорной статье обосновываются сформулированные выше тезисы и кратко описываются материалы неологического интернет-ресурса «Новое в русской лексике», иллюстрирующие данную проблему.

**Ключевые слова:** язык, речь, лексикография, словарь новых слов, неология, язык интернет-коммуникации, коммуникативы, мем, хештег.

**Для цитирования:**

*Приемьшева М.Н.* Русская академическая неография в начале XXI в.: к проблеме новых объектов описания // Коммуникативные исследования. 2024. Т. 11. № 4. С. 667–682. DOI: 10.24147/2413-6182.2024.11(4).667-682.

**Сведения об авторе:**

**Приемьшева Марина Николаевна**, доктор филологических наук, заместитель директора по научной работе

**Контактная информация:**

Почтовый адрес: 199053, Россия, Санкт-Петербург, Тучков пер., 9

E-mail: mn.priemysheva@yandex.ru

**Конфликт интересов:**

Автор – редактор проекта «Новое в русской лексике»

**Дата поступления статьи:** 10.06.2024

**Дата рецензирования:** 05.07.2024

**Дата принятия в печать:** 30.09.2024

**Введение**

Классическая лексикография в последние десятилетия перестает быть формальным описанием лексического реестра того или иного языка и уместаться в рамки нормативных и справочных задач. Более двухсот лет развития русской лексикографии сделали свое великое дело: русский национальный язык как в его нормативной литературной части, так и в области территориальных и социальных диалектов, а за последние десятилетия – и в области его ненормативной части, лексикографически описан многократно и системно. Поэтому закономерно, что на стыке веков в контексте изменения научно-культурной парадигмы и развития антропоцентрического подхода в лингвистических исследованиях, в период появления новых лексикографических методов и форм, а также с учетом целого ряда экстралингвистических тенденций появилась необходимость научного осмысления или более углубленного исследования объектов, ранее лексикографически не описанных, или новых объектов, появление которых обусловлено всё более усиливающимся влиянием устной и устно-письменной коммуникации на язык. Объясняя этот факт, Л.П. Крысин отмечал: «В последние десятилетия значительно возросла коммуникативная роль некодифицированных подсистем русского языка – разговорной речи, просторечия, сленга, социальных и профессиональных жаргонов. Разговорная, просторечная, жаргонная лексика, синтаксис, характерный для устного дискурса, – обычное явление не только во всех видах современного бытового общения, но и в публичных сферах, в средствах массовой информации. <...> Лингвисты пишут о коллоквиализации и жаргонизации публичных сфер общения, невиданных прежде и не характерных для русского литературного языка недавнего прошлого» [Крысин 2011: 446].

Закономерным следствием данной тенденции стало то, что исследователи стали говорить о собственно *речевой* лексикографии [Осьмак 2014: 20; Богданова-Бегларян 2015; Зайдес 2016], объектом описания которой являются единицы устной непринужденной речи, в отличие от традиционной лексикографии, описывающей, как правило, лексику языковой системы. Фиксация различных единиц устной речи как самостоятельное

лексикографическое направление в России системно появилось с конца XX в.<sup>1</sup>, когда интерес ученых и исследователей стали особенно привлекать не только территориальные и социальные диалекты, но и городское просторечие, язык города (Б.И. Осипов, Е.Ю. Позднякова и мн. др.), возникла необходимость описания разговорной лексики как самостоятельного научного объекта (Л.П. Крысин, А.Д. Курилова, В.В. Химик и др.).

С конца XX в., в период возрастающего научного интереса к исследованию структурных элементов устного высказывания, стали появляться словари, объектом описания в которых стали особые элементы устной речи: структурные слова (В.В. Морковкин и др.), коммуникативы (И.А. Шаронов и др.), коммуникемы (В.Ю. Меликян и др.), дискурсивы, дискурсивные слова (А.Н. Баранов и др.), прагматические маркеры, прагматемы (Н.В. Богданова-Бегларян и др.<sup>2</sup>) – нетрадиционные для обычной грамматики единицы высказывания, семантика или семантическая функция которых реализуется только в речевых контекстах и которые, как правило, не находили отражения в толковых словарях русского языка. Принятые и признанные наукой как самостоятельный объект, со временем такие единицы постепенно становятся неотъемлемой частью и традиционной лексикографии [Какорина 2019].

Однако в начале XXI в. возникает и еще одно направление, которое условно может быть отнесено к «речевой» лексикографии на том основании, что описывает единицы интернет-дискурса, который типологически достаточно давно характеризуется как «устно-письменная» форма коммуникации [Лутовинова 2008; Кронгауз 2009]. Это направление представлено изданиями, которые фиксируют как традиционные, так и новые языковые объекты интернет-коммуникации, такие, например, как мемы, хештеги, аббревиатуры интернет-жаргона и т. п. (см., напр.: [Словарь языка Интернета. Ru 2018]).

Таким образом, схематично «речевая» лексикография на современном этапе может быть представлена тремя типами словарей: 1) словарями разговорной речи, в которых объектом описания является разговорная лексика и фразеология, как узуальная, так и социально или территориально ограниченная (традиционное направление); 2) словарями разного рода коммуникативов, где объектом описания являются единицы,

---

<sup>1</sup> В самом широком смысле к «речевой» лексикографии можно отнести словари лексики любых форм нелитературного языка – диалектные словари, словари социальных и профессиональных жаргонов, – однако автор термина [Осьмак 2014: 20] понимает речевую лексикографию как одно из направлений дескриптивной лексикографии, ориентированное на описание живой (устной, спонтанной) речи. О разнообразии объектов спонтанной речи см., напр., [Богданова-Бегларян 2020].

<sup>2</sup> В отношении данной группы исследований, осуществляемых в Санкт-Петербургском государственном университете под руководством Н.В. Богдановой-Бегларян, основанных на корпусных данных *звучащей* речи и, таким образом, использующих новые методы сбора материала и его анализа, можно говорить об особом направлении речевой лексикографии – собственно **речеграфии**.

как правило, *устной речи* (коммуникативное направление); 3) словарями «устно-письменной» речи, фиксирующими различные единицы интернет-коммуникации (интернет-направление)<sup>1</sup>.

Однако в теории и практике отечественной лексикографии мало обращалось внимания на тот факт, что в ней достаточно давно существует жанр, который с момента своего возникновения относился к «речевой» лексикографии первого типа, и это – оперативная неография, так называемые словари-ежегодники. При этом в последние годы, фиксируя новации не только массмедиа, но и интернет-коммуникации, словари новых слов постепенно начинают охватывать и объекты второго и третьего направлений. Проблеме появления новых объектов лексикографического описания в таком, достаточно консервативном по принципам описания лексикологии жанре, как академическая неография, и посвящена данная статья.

### **Неография как направление «речевой» лексикографии. История вопроса**

Словари новых слов – такой классический жанр исторической лексикографии любого языка, который традиционно призван отразить динамические изменения в его лексико-семантической системе. Создание словарей новых слов является закономерным следствием самостоятельного развития национальных лексикографий и периодически, особенно во времена наиболее явных динамических изменений, во многих языках, в том числе в русском, появляются многочисленные неологические словари<sup>2</sup>. Однако в России в 1960-е гг. с этой целью было создано специальное направление практической лексикографии – академическая неография, которое практически сразу оформилось и как направление научное.

Идея создания неологических словарей как оперативных изданий, дополняющих медленно издаваемые академические многотомные толковые словари, была сформулирована В.М. Истриным и Л.В. Щербой еще в 1927 г., а реализация этой идеи началась в 1965 г. (подробнее см.: [Приемышева 2020]). Начало работы над словарями новых слов определялось не только закономерной потребностью общей толковой лексикографии в постоянном дополнении новой лексикой. В концепции Н.З. Котеловой, инициатора и создателя направления, неография стала методом изучения тенденций формирования словарного состава русского языка: «Собирание и изучение новых слов, значений слов и выражений имеет боль-

---

<sup>1</sup> Новой тенденцией в настоящее время становится формирование *дискурсивного* направления в лексикографии [Фесенко 2015], но его типологические характеристики – предмет отдельного анализа.

<sup>2</sup> Ср., напр., такие словари новых слов начала XX в., как: *Новиков Вл.* Словарь модных слов: языковая картина современности. М., 2008; *Шагалова Е.Н.* Самый новейший толковый словарь русского языка XXI в. М., 2011; *Конишевский Д.В., Кушнарева Н.В., Ветров С.А.* Неологизмы цифровой культуры. Активный словарь миллениала. М.; Берлин, 2019 и др.

шое значение в общественно-историческом, культурно-познавательном и в лингвистическом отношениях. Исследование их состава, структуры, значения, функций проливает свет на сложные проблемы общей теории языка (например, о соотношении слова и понятия, слова и реалии, о развитии языка, о роли социальных и внутриязыковых фактов, о соотношении языка и речи и мн. др.) и способствует изучению многих конкретных вопросов лексикологии, грамматики, стилистики» [Котелова 2015: 183].

Научный вектор направления был не только разработан в многочисленных теоретических публикациях Н.З. Котеловой, но и заложен в методологии работы по сбору и описанию материала и характеризовался, как минимум, двумя принципами – *объективностью* и *системностью*.

Объективность заключалась в регулярном мониторинге СМИ и создании значительной эмпирической базы – постоянно пополняемой картотеки, при использовании которой фактор «новизны» определялся бы не интуитивно, как это часто бывает у создателей единичных авторских словарей, а строго, только в результате сравнения с лексическими материалами предшествующих лет. (На конец 1990-х гг. неографическая картотека включала около 116 000 слов из газетных источников 1960–1990-х гг., не зафиксированных ни в одном словаре русского языка.)

Принцип системности заключался в том, что словари новых слов создавались в формате трех видов изданий, которые в своей совокупности позволяли использовать метод ступенчатого отслеживания процесса вхождения слова в языковую систему. На сегодняшний день неографическая «триада» представлена тремя типами неологических словарей: 1) словарями-ежегодниками «Новое в русской лексике. Словарные материалы» (НРЛ)<sup>1</sup> – историческими словариками, синхронно фиксирующими любые новообразования, речевые и языковые новации, индивидуально-авторскую (в том числе окказиональную) лексику; 2) словарями-десятилетниками «Новые слова и значения» (НСЗ)<sup>2</sup> – словарями-справочниками, фиксирующими языковые новации, прочно вошедшие в языковую систему; 3) словарями-тридцатилетниками «Словари новых слов» (СНС)<sup>3</sup> – нормативными словарями, фиксирующими лексику за последние 30 лет, вошедшую в литературный русский язык, которые могут рассматриваться как дополнения к многотомным словарям русского литературного языка. Несмотря на то что практически путь такой идентификации лексики не всегда однозначен, теоретически эта хронологически последовательная лексикографическая работа позволяет создать объективные основания для пополнения больших толковых словарей.

<sup>1</sup> Выпуски издавались с 1981 по 2005 г. и отражали лексику с 1977 по 1994 г.

<sup>2</sup> С 1965 г. было издано четыре словаря-десятилетника: «Новые слова и значения» 1960-х, 1970-х, 1980-х и 1990-х гг.

<sup>3</sup> В настоящее время издан только один тридцатилетник («Словарь новых слов 1950–1980-е гг.». СПб., 1995) и ведется работа над следующим («Словарь новых слов начала XXI в.»), который включит языковые новации с конца 1990 г. по настоящее время.

И если два последних типа могут быть отнесены к собственно словарям неологизмов, существующим во многих национальных культурах, то принципы и основания существования жанра словарей-ежегодников – НРЛ – требуют некоторого теоретического пояснения.

Цель этого типа изданий – зафиксировать «лексику сегодняшнего дня», отразить «разнообразные процессы словотворчества, реализуемые в *русской речи* новейшего периода», «отразить все разнообразие *речевой стихии*» (курсив мой. – М. П.) [Котелова 2015: 201, 256].

Особенностью жанра для лексикографии середины XX в. стала ориентация на отражение именно «речевой» неологии, т. е. той лексики, которая еще не успела узуализироваться, войти в широкое употребление, стать элементом языковой системы. Именно поэтому основным источником словарей новых слов конституционально послужил самый неогенный жанр, максимально ориентированный на отражение устной речи в письменной форме – публицистика: «Газета как один из основных источников материалов была избрана не случайно. В условиях всё более широкого развертывания массовой коммуникации и потока информации, захватывающей всё более обширные круги нашей общественности, газета оказывает большое влияние на формирование общественного сознания и воспитание речевых навыков» [Котелова 2015: 179]. При этом газеты в XX в. были единственным источником, который хотя бы отчасти отражал спонтанность речи, в них наиболее оперативно попадала лексика «из устной разговорной речи тех или иных социальных слоев и возрастных групп населения или из так называемого профессионального просторечия» [Котелова 2015: 179].

Издания ежегодников XX в. хоть теоретически и были призваны отражать «стихийный» поток речи, но могли фиксировать лишь то, что попадало в тексты их источников – наиболее авторитетных газет и журналов (напр., «Правда», «Известия», «Труд», «Крокодил», «Огонек» и т. п.).

Однако с начала XXI в. ситуация существенно изменилась: количество газетных источников выросло в сотни раз, существенно изменилось их качество, появился Интернет, ставший важнейшей формой коммуникации, специфически реализующей механизмы устной речи в письменной форме, появились новые интернет-издания, постепенно стали появляться информационные ресурсы, текстовые базы, информационные технологии, существенно расширившие возможности поиска новой лексики или ее «отсева». И закономерно, что задачи и возможности оперативной неографии существенно изменились.

Во-первых, в настоящий момент авторы серии широко пользуются российским медиабанком «Интегрум», включающим не менее 400 млн оцифрованных материалов из более 30 тыс. медийных источников: федеральных и региональных изданий, радиостанций, телеканалов, сайтов и т. п. (напр., в изданных за 2015–2022 гг. восьми выпусках фиксируется



лексика из более чем 7 тыс. источников). Источниками выборки словарей новой серии становятся также все формы интернет-коммуникации (комментарии, чаты, блоги).

Во-вторых, важной особенностью возобновленной с 2018 г. серии ежегодников «Новое в русской лексике» является то, что они включают, как правило, только речевые и языковые новации того года, в который они были впервые зафиксированы (в изданиях XX в. новым также считалось любое слово, не зафиксированное ранее толковыми словами), и неография, таким образом, становится всё более «оперативной».

С учетом развития современных цифровых технологий и с целью повышения оперативности серия постепенно модифицировалась в самостоятельный интернет-ресурс с одноименным названием – «Новое в русской лексике» (<https://neolex.iling.spb.ru>; подробнее см.: [Егоров, Приемышева, Ридецкая 2023; Ридецкая 2024]). Возможности ресурса позволяют повысить оперативность фиксации слова не только в рамках одного года, но и в рамках одного месяца [Козловская, Павлова 2024].

При этом обусловленность жанра словоупотреблениями медийных источников способствует тому, что – хоть и с некоторыми ограничениями – на лексическом уровне он невольно отражает тенденции информационной динамики медийного пространства в целом.

Так, важной особенностью словарей-ежегодников становится обусловленность значительной части их словников основными инфоповодами каждого года, перечисления которых стали отражаться в предисловии к каждому выпуску. Например, в 2020 г. помимо такого уникального по результатам языковой реакции информационного повода, как пандемия коронавирусной инфекции COVID-19, лексически ярко и разнообразно отразилась реакция на внесение поправок в Конституцию РФ (*обнулендум*, *обнулёнка*, *одобрендум* и др.), политические беспорядки в Америке, связанные с движением BLM (*БЛМ-безумие*, *БЛМнутый*, *БЛМщик* и др.), политические беспорядки в Республике Беларусь, вызванные объявленными результатами выборов президента страны (*батинг*, *батькинг*, *ябатькинг* и др.). В 2021 г. основными инфоповодами стали продолжающаяся пандемия, обязательная вакцинация и введение QR-кодов вакцинированного, в начале 2022 г. – продолжающаяся пандемия коронавирусной инфекции и вакцинация, с конца февраля 2022 г. – специальная военная операция на территории Украины (СВО), социальные и экономические ее последствия в России и в мире, с конца сентября – частичная мобилизация. 2023 г. оказался достаточно спокойным в отношении политических и экономических потрясений, однако введение несколькими крупнейшими ресурсами (Google, Yandex) бесплатных сервисов по использованию нейросетей привело и к увеличению частотности (в сотни раз) употребления самого слова *нейросети*, и к появлению дериватов от их различных наименований (напр., *джипити*, *джипитишный*, *джипитичный* и др.)

Важным следствием тех принципов, которые были заложены в концепции направления, но возможность полной реализации которых появилась только в наши дни, стала фактическая, а не теоретическая отнесенность жанра к собственно «речевой» лексикографии.

### **Новые объекты неографии в начале XXI в.**

В силу ориентированности на язык массмедиа и интернет-источники, которые хоть и в письменном виде, но по сравнению с остальными речеписьменными жанрами наиболее явно отражают спонтанность, креативность, экспрессивность устной речи, неография в настоящее время в полной мере относится не только к *традиционному* направлению «речевой» лексикографии, фиксирующей разного рода лексические новообразования речи, но и к двум другим ее направлениям – *коммуникативному* и *интернет-направлению*. Это происходит и в связи с тем, что и сами эти источники отражают очевидно новые тенденции особого влияния устной речи на письменную ввиду существования особого устно-письменного формата сетевого общения, в процесс которого вовлечены сейчас фактически все носители языка. Вследствие такого влияния в письменные тексты интернет-коммуникации, имеющие широкого адресата (блоги, чаты, комментарии), в интернет-издания, а вслед за ними и в электронные издания традиционных газет попадают новые категории единиц, которые теперь неизбежно попадают в словари новых слов.

Например, в настоящее время в базе ресурса НРЛ встречаются такие новые *коммуникативные единицы*, как частицы, междометия, междометные конструкции – *бла-бла-бла*, *божечки*, *божечки-кошечки*, *ничоси*, *карл!*, *чудо чудесное!*, такие идиомы устной коммуникации, как *я вас услышал(а)*, *(просто) побудь(те) с этим*. (На последней неографической конференции «Неология-2023», прошедшей в декабре 2023 г. в Институте лингвистических исследований РАН, были представлены обзоры функциональных особенностей и генезиса таких новых коммуникативных единиц, как *ля (ты какой!)* (А.С. Глаголева), *кто ты, #махорошая?* (В.А. Мельничук), *что-то на богатом..* (Ю.С. Ридецкая), которые также внесены в базу ресурса.)

К особой группе новаций можно отнести и такие *единицы* устно-письменной речи (как правило, сетевого жаргона), грамматическая природа которых еще требует особого осмысления, как *имхо* (аббревиатурное обозначение английского выражения *In my humble opinion* ‘по моему скромному мнению’), *ыыы* (графическое изображение смеха в сетевом общении), *ХЗ* (аббревиатурное обозначение выражения *хрен знает* ‘кто его знает’), *евпочя* (аббревиатурное обозначение выражения *если вы понятия, о чем я*), *ТТТ* (тьфу-тьфу-тьфу) и мн. др.

Принципиально показательным оказывается тот факт, что возникшие с целью экономии времени в процессе печатания текста как услов-

ные сокращения (ср., напр., с такими формулами традиционной письменной речи, как *и т. д.*, *и т. п.*, *PS.*), эти единицы начинают использоваться в функции вводных слов в обычной письменной речи за пределами личной интернет-коммуникации. См., напр.:

*Город-то [Самара] в этом смысле со старыми оппозиционными традициями, **ЕВПОЧЯ** (в августе 1670 года Самара была захвачена войсками Разина...)* (Русский Обозреватель 12.04.2015).

*Ким Джи Вон, «королева слез» ... такую юную стервозину сыграла – загляденье! Как в первых сериях «Королевы», **евпочя**.* (Яндекс.Дзен 17.05.2024).

Встречаются в текстах медиа и их лексикализованные формы, и, как следствие, такие единицы получают грамматическое значение конкретных частей речи:

***Бьыы** фото из серии: смотрите я свое ведро сюда прикатил, следующее фото: моя брочка возле ёлки* (Вести-Приморье 19.01.2024).

*Есенин [спортивный журналист] без «по всей видимости», «учитываемая ситуация» и прочих **ИМХО** твёрдо отвечал: – «Спартак»* (Гудок 01.02.2024).

В письменных текстах появляются и примеры употреблений таких единиц в речи устной, напр.:

*– Вот это, **имхо**, и сгубило «Каламбур», – рассказал режиссер программы Юрий Стыковский в YouTube-проекте «Встреча выпускников»* (NEWS.ru 19.10.2023).

*– **Хэээ**, – чуть шевельнув плечами, ответила Яна, не отрываясь от телефона* (П. Суслов. Деревянная ворона, 2023).

Такие единицы попадают в базу, как правило, из интернет-источников: возникая в процессе интернет-коммуникации как новые «устно-письменные» единицы, они начинают широко в ней использоваться, в результате чего могут попадать и в устную речь, а при ее передаче в письменных источниках снова попадают в базу уже с другой стороны – как единицы устно-разговорной речи.

Объективно следуя за логикой отражения в письменных медийных и интернет-источниках речевых новаций, авторы словарей-ежегодников закономерно пришли к необходимости отражения и таких новых объектов устно-письменных форм интернет-коммуникации, как *мемы* и *хештеги*. Из всего их многообразия в словари серии (и в базу ресурса) в настоящий момент попадают только такие, которые начинают широко употребляться в текстах разных жанров как прецедентные единицы, лексикализируются, грамматикализируются, а также становятся основами для активного словообразования.

Например, в словарях серии 2015–2023 гг. зафиксированы такие лексикализованные *мемы*, как *ватник*, *гусь-обнимусь*, *денег нет, но вы держитесь*; *духовные скрепы*, *Святая Джавелина*, *похорошелла*, *смурфик-кот*, *тыквенное латте*, *тяги (бархатные тяги)*, *хайли-лайкли*, *шайлушай* и др.

Самостоятельными единицами словарного описания становятся и такие номинации преимущественно публицистического дискурса, как *хештеги: абхазиянаш, ихтамнет, крымнаш, мыпобедим, нетвойне, спасибодеду(запобеду), ябатька, яжмать* и др.

Если еще в период возобновления серии для авторов вставал вопрос о целесообразности включения таких единиц в ежегодники, то в 2019 г. оставался только вопрос о способах оформления таких единиц средствами традиционной лексикографии или о введении новых элементов метаязыка для их описания. В настоящий момент трудности вызывают и грамматическая характеристика таких слов (поэтому такие единицы не сопровождаются, как правило, грамматическими пометами), и их семантизация (о теоретическом и лексикографическом аспекте проблемы см.: [Козловская 2020]), однако важной тенденцией следует считать признание традиционной лексикографией, к которой, безусловно, относится академическая неография, таких единиц как самостоятельного объекта описания.

Очевидно, что интернет-коммуникация, сетевой жаргон существенно влияют и на системную трансформацию *традиционной* речевой неологии, например на появление слов, образованных с помощью новых словообразовательных механизмов или по ранее неузуальным или редким моделям.

Одним из таких слово стало слово **лытдыбр** (подробнее см.: [Кронгауз 2009; Шаповал 2009]), возникновение которого можно отнести к одной из новых тенденций современного словообразования. *Лытдыбр* – ‘сетевой дневник, блог; дневниковая запись’ – возникло в результате шуточной транслитерации сочетания букв *lytdybr*, получающегося при наборе русского слова *дневник* латинскими буквами на не переключенной на русский компьютерной клавиатуре [Словарь языка Интернета. Ru 2018: 68]. Слово стало популярной единицей в «Живом Журнале» в начале 2000-х гг., распространилось в интернет-коммуникации и вышло за ее пределы. См., напр.:

*Впрочем, это не должно мешать удовольствию от самого жанра книги – «дзуйхицу» (буквально «вслед за кистью»)… – жанра, существовавшего в средневековой Японии задолго до «автоматического письма» сюрреалистов или «лытдыбра» интернет-дневников (Новый мир. 2010. № 2).*

Более того, оно грамматикализовалось, стало употребляться в написании, более удобном для произношения, – *лытдыбор*, стало основой ряда производных (*лытдыбрить, лытдыборный, лытдыборно*), т. е. постепенно стало проходить все этапы адаптации, традиционно свойственные новому иноязычному слову.

Всё более продуктивным, возможно ввиду популяризации хештегов в письменной речи, становится такой вид словообразования на синтаксической основе, как голофразис (подробнее см.: [Нефляшева 2021; Щенникова, Жданова 2021]). Единицами словарного описания в базе ресурса стано-

вятся такие голофразисные образования, как *ковид-как-он-есть*, *куразгрудка*, *лошкипетушки*, *устремлённо-в-будущее* и др.

Особенно частотными в последние годы оказываются суффиксальные отголофрастические дериваты, образованные на основе хештегов, демонстрируя тенденцию их всё большей адаптации языковой системой:

- *ихтамнет* – *ихтамнеты*;
- *крымнаш* – *крымнашевец*, *крымнашист*, *крымнашизм*;
- *нетвойне* – *нетвойновец*, *нетвойняшки*, *нетвойнеты*;
- *мыпобедим* – *мыпобедимцы*.

Среди новых тенденций при описании традиционной разговорной лексики следует отметить, например, и увеличение числа разговорных наречий, наименее неогенного класса слов, что может быть яркой иллюстрацией усиления тенденции разговорности в письменных формах не только в интернет-коммуникации: *в один клик* ‘быстро’, *веерно* ‘последовательно, охватывая всех’, *двадцать четыре на семь (24/7)* ‘постоянно, круглосуточно’, *кринжово* ‘стыдно’, *крипово* ‘страшно’, *трушно* ‘правдиво, прямо’, *от слова совсем* ‘абсолютно точно’, *по определению* ‘в принципе’ и мн. др. Появляются новые наречные выражения, пришедшие из терминологии духовных практик и обозначающие внутреннее состояние человека: *в ресурсе*, *в моменте*, *в потоке*, *в принятии* и др. [Демина 2023].

Безусловно, все приведенные примеры – результат влияния языка Интернета, новой «цифровой» реальности, глобальной смены культурной и технологической парадигм. При этом такого рода новые или модифицированные единицы устной и устно-письменной коммуникации, возникающие в результате стремления носителей языка к поиску новых языковых форм, способствуют появлению в письменной речи типологически или структурно новых объектов, фиксация которых становится объективной необходимостью традиционной лексикографии.

### **Заключение**

Таким образом, в силу очевидных тенденций всё большей коллоквиализации письменной речи, в силу всё большего влияния интернет-коммуникации на языковое и речевое развитие в словари-ежегодники «Новое в русской лексике» и в базу одноименного лексикографического ресурса попадает всё большее число единиц, ранее не типичных для этого рода изданий.

Такая лексика ставит перед лексикографами целый ряд новых проблем. Обращает на себя внимание основная тенденция, в контексте которой и ставится проблема в данной статье: основные тенденции неологизации и креативизации письменной речи ранее осуществлялись за счет традиционных способов словообразования и имели шанс на узуализацию, тогда как в последние годы наблюдается стремление к разрушению привычных и стандартных форм, к созданию новых типов рече-письменных

единиц. Безусловно, такие объекты и порождены новым ее форматом – интернет-коммуникацией, которая занимает промежуточное место между устной и письменной ее формами, однако окказиональные (по сравнению с прежней традицией) по своему генезису они становятся системным явлением.

Данные тенденции можно рассматривать как отражение глобальных изменений в коммуникативной парадигме: очевидно доминирующее влияние устной коммуникации на устно-письменные формы речи, а устно-письменных форм интернет-коммуникации – на устную речь, а в конечном счете – и на языковую систему. И в попытке отразить эти тенденции неография как жанр «речевой» лексикографии, при этом относящийся по метаязыку описания к традиционной лексикографии, сталкивается с проблемой поиска новых теоретических и практических решений.

### **Список литературы**

- Богданова-Бегларян Н.В.* Об идиоматическом потенциале русской разговорной речи // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2020. № 4. С. 582–595.
- Богданова-Бегларян Н.В.* Речевая лексикография на службе русского языка как иностранного // Русский язык и литература в пространстве мировой культуры: материалы XIII конгр. МАПРЯЛ: в 15 т. СПб., 2015. Т. 7, направление б: Современная русская лексикография: теория и практика. С. 47–52.
- Демина А.Е.* В потоке, в моменте, в ресурсе: о лексике современного (псевдо)духовного поиска // Неология. 2022. СПб., 2023. С. 74–86.
- Егоров И.М., Приемышева М.Н., Ридецкая Ю.С.* Лексикографический ресурс «Новое в русской лексике» как цифровой этап в развитии отечественной академической неографии // Terra Linguistica. 2023. Т. 14. № 3. С. 28–40. DOI: 10.18721/JHSS.14303.
- Зайдес К.Д.* Об одном новом слове русскоязычной интернет-коммуникации: опыт лексикографического описания // Коммуникативные исследования. 2016. № 2 (8). С. 93–107.
- Какорина Е. В.* Проблемы фиксации и лексикографического описания коммуникативов (на материале работы над «Толковым словарем русской разговорной речи» (ТСРР1)) // Труды Института русского языка им. В.В. Виноградова РАН. 2019. № 2. С. 21–36.
- Козловская Н.В.* О новых объектах описания в современной неографии (к постановке проблемы) // Актуальные проблемы преподавания филологических дисциплин: материалы докл. и сообщений XXV междунар. науч.-метод. конф. СПб., 2020. С. 29–35.
- Козловская Н.В., Павлова А.С.* Слова одного месяца в зеркале оперативной неографии // Verba. Северо-Западный лингвистический журнал. 2024. № 1 (11). С. 8–20.
- Котелова Н.З.* Избр. работы. СПб., 2015. 302 с.
- Кронгауз М.* Лытдыбр от блогера, или Как интернет-язык делает письменную речь формой существования разговорного языка // Русский мир. 2009. Июнь. С. 40–43.

- Крысин Л.П. О «Толковом словаре русской разговорной речи» // Слово и язык: сб. ст.: к 80-летию акад. Ю.Д. Апресяна. М., 2011. С. 446–456.
- Лутовинова О.В. Интернет как новая «устно-письменная» система коммуникации // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2008. № 71. С. 58–65.
- Нефляшева И.А. Окказиональное сращение: хештеги и мемы как факторы актуализации способа словообразования // Неология. Неография. 2021. СПб., 2022. С. 143–152.
- Осьмак Н.А. Лексические единицы повседневной разговорной речи: пути лексикографического описания их функционирования: дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2014. 135 с
- Приемышева М.Н. Русская академическая неография: истоки, проблемы и актуальные задачи // Новые слова и словари новых слов. 2020. СПб., 2020. С. 5–18.
- Ридецкая Ю.С. Неографический цифровой ресурс neolex.liling.spb.ru: поисковые возможности и перспективы развития // Verba. Северо-западный лингвистический журнал. 2024. № 1 (11). С. 37–47.
- Словарь языка Интернета. Ru / под ред. М.А. Кронгауза. М., 2018. 288 с.
- Фесенко О.П. Лексикография языка, речи, дискурса // Омский научный вестник. 2015. № 1. С. 52–54.
- Шаповал В.В. Развитие гнезда нестандартных дериватов существительного *дневник* (лытыбр ‘интернет дневник’ и др.) в 2001–2008 гг. // Русский язык в научном освещении. 2009. № 2. С. 105–117.
- Щеникова Е.В., Жданова Е.А. Голофрастические неодериваты с центральным компонентом *же* в аспекте развития словообразовательных моделей // Научный диалог. 2021. № 12. С. 139–158. DOI: 10.24224/2227-1295-2021-12-139-158.

### References

- Bogdanova-Beglarian, N.V. (2020), About the idiomatic potential of Russian colloquial speech. *Vestnik of Saint Petersburg University. Language and Literature*, no. 4, pp. 582-595. (in Russian).
- Bogdanova-Beglarian, N.V. (2015), Speech lexicography on the service of RFL. *Russkii yazyk i literatura v prostranstve mirovoi kul'tury* [Russian language and literature in the space of world culture], Proceedings of the XIII MAPRYAL Congress, in 15 volumes, St. Petersburg, Vol. 7, pp. 47-52. (in Russian).
- Demina, A.E. (2023), On the vocabulary of modern (pseudo)spiritual search. *Neolex-2022*, St. Petersburg, pp. 74-88. (in Russian).
- Egorov, I.M., Priemysheva, M.N., Ridetskaya, Yu.S. (2023), Lexicographic resource “New in Russian vocabulary” as a digital stage of the Russian academic neo-graphy. *Terra Linguistica*, Vol. 14, no. 3, pp. 28-40. DOI: 10.18721/JHSS.14303. (in Russian).
- Fesenko, O.P. (2015), Lexicography of language and discourse. *Omsk Scientific Bulletin*, 2015, no. 1, pp. 52-54. (in Russian).
- Kakorina, E.V. (2019), Problems of fixing and lexicographical description of communicatives (revealed in the course of work on the Explanatory dictionary of the Rus-

- sian everyday speech (EDRES)). *Proceedings of the V.V. Vinogradov Russian Language Institute*, no. 2, pp. 21-36. (in Russian).
- Kotelova, N.Z. (2015), *Selected works*, St. Petersburg, 302 p. (in Russian).
- Kozlovskaya, N.V. (2020), On the problem of new objects of description in modern neography. *Aktual'nye problemy prepodavaniya filologicheskikh distsiplin* [Actual problems of teaching philological disciplines], Materials of Reports of the 25th International scientific and methodological conference, St. Petersburg, pp. 29-35. (in Russian).
- Kozlovskaya, N.V., Pavlova, A.S. (2024), One-month words mirrored by operational neography. *Verba. Northwest linguistic journal*, no. 1 (11), pp. 8-20. (in Russian).
- Krongauz, M.A. (ed.) (2018), *Dictionary of the Internet language. Ru*, Moscow, 288 p. (in Russian).
- Krongauz, M. (2009), Lytydybr ot blogera, ili Kak internet-yazyk delaet pis'mennuyu rech' formoi sushchestvovaniya razgovornogo yazyka [Lytydybr a blogger, or An Internet-based language, is a form of language-based communication]. *Russkii mir*, June, pp. 40-43. (in Russian).
- Krysin, L.P. (2011), O «Tolkovom slovare russkoi razgovornoj rechi» [About the "Explanatory dictionary of Russian colloquial speech"]. *Slovo i yazyk* [Word and language], Collection of articles, to the 80th anniversary of Academician Yu.D. Apresyan, Moscow, pp. 446-456. (in Russian).
- Lutovinova, O.V. (2008), Internet as a New "Oral-Written" Communication System. *Izvestia: Herzen University Journal of Humanities & Sciences*, No. 71, pp. 58-65. (in Russian).
- Neflyasheva, I.A. (2022), Occasional fusion: hashtags and memes as factors of word-formation type actualization. *Neolex-2021*, St. Petersburg, pp. 143-152. (in Russian).
- Os'mak, N.A. (2010), *Leksicheskie edinitsy povsednevnoi razgovornoj rechi: puti leksikograficheskogo opisaniya ikh funktsionirovaniya* [Lexical units of everyday colloquial speech: ways of lexicographical description of its functioning], PhD Thesis, St. Petersburg, 135 p. (in Russian).
- Priemysheva, M.N. (2021), Russian academic neography: the origins, current problems and development trends. *Novye slova i slovari novykh slov. 2020* [New words and dictionaries of new words. 2020], St. Petersburg, pp. 5-18. (in Russian).
- Ridetskaya, Yu.S. (2024), Neographic digital resource neolex.iling.spb.ru: search opportunities and development prospects. *Verba. Northwest linguistic journal*, no. 1 (11), pp. 37-47. (in Russian).
- Shapoval, V.V. (2009), Razvitie gnezda nestandartnykh derivatov sushhestvitel'nogo dnevnika (lytybr 'internet dnevnika' i dr.) v 2001-2008 gg. [The development of a nest of non-standard derivatives of the noun diary (lytybr 'Internet diary', etc.) in 2001-2008]. *Russkii yazyk v nauchnom osveshchenii*, 2009, no. 2, pp. 105-117. (in Russian).
- Shchenikova, E.V., Zhdanova, E.A. (2021), Holophrasemes with a Central Component 'zhe': Derivational Models. *Nauchnyi dialog*, no. 12, pp. 139-158. DOI: 10.24224/2227-1295-2021-12-139-158. (in Russian).



Zaides, K.D. (2016), On one new word in Russian Internet communication: a lexicographical essay. *Communication Studies*, no. 2 (8), pp. 93-107. (in Russian).

---

*Original article*

**RUSSIAN ACADEMIC NEOGRAPHY  
AT THE BEGINNING OF THE 21st CENTURY:  
ON THE PROBLEM OF NEW OBJECTS OF DESCRIPTION**

**M.N. Priemysheva**

*Institute for Linguistic Studies of the Russian Academy of Sciences  
(St. Petersburg, Russia)*

**Abstract:** At the present stage, the type of lexicography focused on colloquial speech description is represented by dictionaries of the following three directions: (1) the traditional one, which is aimed at describing colloquial vocabulary, (2) the communicative one, describing specific units of oral colloquial speech (usually those not included in explanatory dictionaries), and (3) the one connected with online communication, whose task is to represent units that appear in internet slang, i.e., the so called oral-written form of network communication. Academic dictionaries of neologisms which contain new vocabulary that entered the language throughout one year – the annual dictionaries of new words – represent a separate genre of lexicography which has been focused on the reflection of speech neologisms and the lexical-semantic dynamics of Russian speech since the 1960s. The dictionaries of this type which were compiled in the 20th century contained mainly colloquial literary vocabulary found in newspapers and magazines and therefore they could be attributed to the first, traditional, direction. However, at the beginning of the 21st century, due to systemic changes in the mass media language and to the emergence and development of online communication, the nature of new lexical units represented in neological dictionaries has changed significantly, which has expanded the object of lexicographic description to communicative and discourse units, as well as some units of online communication and internet slang (such as memes and hashtags), all of them being new if interpreted in the framework of traditional lexicography. The mentioned modification allows us to attribute neography to the second and third directions of "speech" lexicography. The review article substantiates the theses formulated above and briefly describes those dictionary entries represented in the online information retrieval resource "New in Russian vocabulary" which illustrate this problem.

**Key words:** language, speech, lexicography, dictionary of new words, neology, language of online communication, discourse markers, meme, hashtag.

**For citation:**

Priemysheva, M.N. (2024), Russian academic neography at the beginning of the 21st century: on the problem of new objects of description. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 11, no. 4, pp. 667-682. DOI: 10.24147/2413-6182.2024.11(4).667-682. (in Russian).

***About the author:***

**Priemysheva, Marina Nikolaevna**, Prof., Deputy Head for Scientific Work

***Corresponding author:***

Postal address: 9, Tuchkov per., St. Petersburg, 199053, Russia

E-mail: mn.priemysheva@yandex.ru

***Conflict of interest:***

The author is editor of project "New in Russian vocabulary"

***Received:*** June 10, 2024

***Revised:*** July 5, 2024

***Accepted:*** September 30, 2024

Раздел II

---

**СОВРЕМЕННЫЕ  
ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ**





Part II

---

**MODERN DISCOURSE PRACTICES**

## О СКРОМНОМ ОБАЯНИИ СТАРОМОДНОГО СЛОВА

**И.Т. Вепрева**

*Уральский федеральный университет  
им. первого Президента России Б.Н. Ельцина (Екатеринбург, Россия)*

**Аннотация:** В статье представлены результаты анализа слов, выходящих из моды. Контексты с данными единицами извлечены из СМИ с помощью базы данных «Интегрум» (Integrum.ru), включающей в качестве источников свыше 3 500 русскоязычных изданий. Корпусный подход, дающий возможность осуществить репрезентативную выборку метаязыковых высказываний, включающих как метаоператоры *модное слово, как модно говорить*, так и метаоператоры *немодное / старомодное слово, слово вышло из моды, полузабытое слово*, позволяет проследить коннотативный фон анализируемых единиц, поскольку метаязыковой дискурс является диагностической базой, вербализующей субъективное отношение носителя языка к анализируемым словам. Цель работы – выявить, сохраняется ли социопсихологическая сущность модного слова, когда оно выходит из активного употребления в языке. Анализ показал, что в речевой деятельности для носителя языка важен аспект динамического функционирования модного слова. Рефлексивы, кроме фиксации факта бытования модного слова, могут указывать на его предшественника, а также документировать момент выхода слова из моды. При этом субъективно-оценочное отношение к этим процессам обычно не выражено. Вместе с тем лексические единицы, которые маркируются метаоператором *старомодное слово*, приобретают особый статус слов с положительно заряженной оценкой, манифестированной лексемами *милое; сентиментальное; трогательно-наивное, очаровательное; забавное; приятное, хорошее*. Происходит смена оценок модного и старомодного слова в силу их временной отдаленности друг от друга, но сохраняется наличие коннотативного ореола анализируемых единиц.

**Ключевые слова:** модное слово, метаязыковой дискурс, метаязыковые операторы, рефлексив, коннотация, динамика модного слова, корпусные исследования.

**Для цитирования:**

*Вепрева И.Т.* О скромном обаянии старомодного слова // Коммуникативные исследования. 2024. Т. 11. № 4. С. 685–698. DOI: 10.24147/2413-6182.2024.11(4).685-698.

**Сведения об авторе:**

**Вепрева Ирина Трофимовна**, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры русского языка, общего языкознания и речевой коммуникации

**Контактная информация:**

Почтовый адрес: 620062, Россия, Екатеринбург, ул. Мира, 19

E-mail: irina\_vepreva@mail.ru

**Конфликт интересов:**

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов

**Дата поступления статьи:** 20.09.2024

**Дата рецензирования:** 23.09.2024

**Дата принятия в печать:** 30.09.2024

**Введение**

Модное слово в качестве объекта исследования сегодня уверенно занимает весомое место в пространстве лингвистических штудий. Круг работ, посвященных данному феномену, увеличивается – от развернутых многоаспектных осмыслений (напр., [Вепрева 2020; Врублевская 2017; Журавлева 2010; И Лицюнь 2023; Мода в языке и коммуникации 2014; Попова 2021] и др.) до портрета отдельных модных единиц (напр., [Акимова 2008; Васильев 2020; Вепрева, Купина 2021; Лесная 2022; Матлина 2015; Милютин 2020; Панова 2015; Самотик 2014; Юдин 2017] и др.).

Обратить внимание на особый статус лексической единицы, попадающей в категорию модных слов, помогает рефлексивная деятельность говорящего, который в своей речевой деятельности не может пройти мимо яркой единицы, не сопроводив ее соответствующим комментарием. Параметры модной лексической единицы, включающие хронологическую характеристику (это современное слово, отмеченное экспрессией новизны и свежести), частотность (это слово, которое захватывает максимально широкое социальное пространство за необычайно малый промежуток времени), удовлетворение потребности к обновлению речи (у модного слова происходит смена плана выражения языкового знака при тождестве содержания), а также признак формальной яркости и демонстративности (модное слово всегда на виду) – в совокупности эти параметры требуют от говорящего не простой констатации факта употребления модного слова в своей речи, но и экспликации своего эмоционально-оценочного отношения к этой единице.

Корпус метаязыковых высказываний, включающих метаоператоры *модное слово / модное словцо, как модно сейчас говорить*, передает мощную прагматическую ауру, окружающую модное слово и имеющую раз-

нонаправленное эмоционально-смысловое наполнение – от обожания до ненависти к подобным единицам. Коннотативная амбивалентность определяется теми же сущностными признаками модного слова, которые мы перечислили выше. С одной стороны, его обожают за формальную броскость и экзотичность, которую часто придает слову его иноязычное происхождение:

*Ведь просить денег **под чарующее буквосочетание сладкого слова «инновация»** много приятнее, чем отстаивать необходимость кропотливого усовершенствования того, что проверено, разумно и признано приоритетным направлением будущего развития (Независимая газета; 14.10.2008)*

– и за свежесть и новизну, являющуюся синонимом прогресса:

*В российскую действительность **стремительно ворвалось новое модное слово «квадробинг»** (сочетание от двух слов: латинского «четыре» и видеоизмененного «аэробика» – то есть движения на четырех конечностях). А желание подростков изображать из себя животных стало причиной скандалов и даже законодательных инициатив (АиФ; 18.09.2024).*

С другой стороны, его ненавидят за массовое подражание и чрезмерную повторяемость:

*На удар сил не остается, послание к зрителю (попробуем все же избежать **надоевшего модного слова «месседж»**) гложет на полпути (Независимая газета; 01.10.2009),*

– за семантическую опустошенность малознакомого слова:

*Сегодня это склонны называть **одним словом – «глобализация»**, но само это слово выражает все – и ничего (всякое клише лишь свидетельствует: нам комфортнее обозначить проблему **модным термином** и тогда можно ее не решать, а просто верить, что мы с нею уже справились) (Иностранная литература; 15.03.2006);*

***Под модным словом «менеджер» может скрываться все что угодно – от грузчика или разнорабочего до управленца** (Свое дело (Ижевск); 15.04.2003),*

– за его чуждость и непривычность:

*Итак, вешаем над кроватью портрет Ломоносова, вспоминаем каждый раз о том, что в первый класс он пошел в 18 лет, и топая на курсы, называется все это **модным словом тренинг**, но **по-нашему курсы** (Городские вести (Волгоград); 19.10.2010);*

*Мы уже забыли начало 90-х годов прошлого века, когда **в моду вошло непривычное для нашего слуха словечко «кондоминиум»** (Строительная газета; 30.05.2014)*

– и за банальность привычного значения модного слова, поменявшего только форму, чаще всего на броскую иноязычную:

***Сегодня это называется модным словом «тьютор»**, но они, **наставники**, по сути, **были всегда** (Заполярный вестник; 14.05.2013);*

*Большой популярностью на Мадейре пользуется трекинг. Этим модным словом называются обыкновенные турпоходы* (Метро (Москва); 17.09.2013);

*Модное слово «имидж» на самом деле означает банальный «образ»* (АиФ–Тверь; 16.10.2013).

В ряду соотносительных слов, с которыми в один ряд можно поставить модное слово – а это «ключевое слово текущего момента» [Шмелева 1993; Шмелева 2009], «актуальное слово», «слово-хронофакт» [Фомина 1995], неологизм [Котелова 1990; Попова, Рацибурская, Гугунава 2011], частотное слово [Ляшевская, Шаров 2009; Шайкевич 2015], – лишь модное обладает той особой социопсихологической сущностью, которая обычно выявляется с помощью диагностической базы метавысказываний.

Главным объектом наших наблюдений будут лексические единицы, которые, теряя свой статус модного слова, переходят в класс слов немодных. Целевая установка работы – проследить, пропадает ли коннотативный ореол у модного слова, когда оно уходит в разряд обычной немаркированной лексики, погружено ли старомодное слово в ауру эмоционального отношения к нему.

### Результаты анализа

Метаязыковая деятельность говорящего, которая «получает выход в окно сознания в вербальном коде» [Заславская 1992: 57], обычно выявляет все стадии социализации (принятие в обществе) и лексикализации (закрепление в языковой системе), которые проходит новое слово в языке [Гак 1978]. Рефлексивы позволяют построить модель жизни слов в языке, в которой переплетаются и объективный мир, отражаемый в сознании человека, и мир, складывающийся из языковых значений лексических единиц. Динамика существования модного слова в языке также находит отражение в сознании носителя языка. Главным объектом наших наблюдений будут лексические единицы, которые маркированы метаоператорами *немодное слово, старомодное слово, полузабытое слово, слово вышло из моды, раньше было модным*. Материал для исследования был собран с опорой на электронную базу данных «Интегрум» (Integrum.ru), включающую свыше 3,5 тыс. федеральных и региональных СМИ.

В процессе функционирования модное слово обычно сосуществует с непосредственно предшествующим, вышедшим из моды. Новомодное и старомодное противопоставляются друг другу во времени: первое помещается в настоящее время (указателем являются лексемы *сейчас, сегодня, нынче, теперь*), второе – в прошлое (маркируется лексемой *раньше*):

*Раньше было очень модным слово «жесть», а вот теперь мода на «мразь»* (Московские новости; 12.07.2013);

*Вчера в Москве у здания Министерства культуры в Малом Гнездиновском переулке студенты и преподаватели Гнесинского училища прове-*



ли митинг протеста против слияния Гнесинского училища (**сейчас модному** названного **колледжем**) с Гнесинской же академией (тоже модное слово) (Комсомольская правда; 07.10.2011);

**Сейчас** отношение к этому немного изменилось, появилось **модное слово «хайп»** и мода на хайп, но **раньше** о хайпе ничего не знали и говорили – «это **спекуляция**» (Коммерсантъ; 12.04.2022);

**Раньше** это считали **ленью** и безответственностью, **сегодня** чаще используют **модное слово прокрастинация** (Комсомольская правда; 14.08.2023);

Я думаю, что «**метавселенная**» – это очередное **модное слово**, какими в свое время были AI, ML, «блокчейн». **Сейчас** ко всему добавляется приставка «**мета**», как **раньше** добавлялось AI или «**блокчейн**» (Эксперт; 13.12.2021).

Временные синонимы, помещенные в один контекст, обычно выполняют регулятивную функцию, знакомят носителя языка со сменой номинации и не сопровождаются субъективно-оценочным комментарием говорящего.

С точки зрения оценочности интереснее проследить процесс устаревания модного слова, выхода его из активного словоупотребления, когда его маркируют метаоператорами *старомодное, немодное, полузабытое слово; слово, вышедшее из моды*.

Выделим две группы лексических единиц, объединенных данными операторами.

**Первая группа.** Слова, которые, действительно, были раньше модными, а в настоящий момент попали в класс вышедших из моды. Процесс устаревания фиксируется в речевой деятельности говорящего. Приведем два примера. Так, лексема *конверсия* в постперестроечные 90-е годы маркировалась как *модное слово*:

*Чтобы выйти из положения, на Курганмашзаводе вначале попытались было пойти по пути, который некоторое время назад казался единственно возможным и назывался **модным словом конверсия*** (Деловые люди; 01.01.1997).

Позже СМИ сопровождают лексему маркером *полузабытое слово*:

Убежденные **полузабытым словом «конверсия»**, женщины охотно достают сторублевки – именно столько стоит чудо-терка (Кабардино-Балкарская правда; 20.02.2013).

Подобная судьба сложилась и у лексемы *деноминация*:

*Школьники 50-х наизусть заучивают **сегодня модное слово «деноминация»*** (Челябинский рабочий; 29.01.1998);

*Специалисты управления эмиссионно-кассовых операций Главного управления Центробанка Российской Федерации по Ростовской области разочаровали вконец: обмен завершился в 2002 году. И напомнили, что деньги старого образца можно было поменять, начиная с января 1998 го-*

да. **Полузабытое слово напомнили – деноминация** (Вечерний Ростов; 14.02.2005).

Модное слово, являясь ярким социальным сигналом своего времени, в силу частотности и активности своего употребления всегда находится в центре общественного внимания. Потеря актуальности события или факта переводит слово, номинирующее это явление, в класс устаревших единиц, утративших ореол исключительности и престижности, оно часто уходит в пассивный запас лексики. Уход лексики «с переднего края» часто при метаязыковой маркировке не сопровождается оценочным комментарием.

В эту же группу можно отнести слова, которые не носили статус модных, но входили в фонд актуальной лексики своего времени. Так, к ряду вышедших из активного функционирования относятся советизмы, маркеры языка советского времени, которые иногда получают оценочные акценты в силу предвзятого отношения к явлениям советского прошлого, манифестируя тревогу по поводу того, что негативные факты, канувшие в Лету, могут возвратиться:

*Пустые прилавки магазинов, огромные очереди, **полузабытое слово «достать»**, – похоже, возвращения всего этого желает сегодня наша власть (АиФ; 27.08.2003);*

*Так в лексикон автомобилистов вернулось **полузабытое слово «дефицит»** (Профиль; 09.02.2004);*

*В селах Воронежской области все чаще слышится **полузабытое слово «трудодень»** (Рабочая трибуна; 19.05.1998);*

*Мы скрипнем зубами, прикидывая размер «тыквы», в которую превратились рублёвые накопления, посадим большие картошки по весне, вспомним **полузабытое слово «шабашка»**, порадуемся за людей рабочих профессий, на труд которых спрос есть при любых поворотах экономики (Безрезниковский рабочий; 18.12.2014);*

*Разная продукция и расхищается по-разному. **Несуны: Полузабытое слово из терминологии, характерной для эпохи развитого социализма (День республики (Черкесск); 29.11.2003);***

***«Недопоставка», «недовложение», «недовыполнение» – полузабытые слова из близкого далека (Вечерняя Москва; 15.07.2003).***

Негативный оценочный фон полузабытых советизмов связан с предметно-логическим содержанием маркированных единиц – *дефицит, достать, недопоставка* и другие слова номинируют те приметы советского времени, которые по-прежнему беспокоят современного носителя языка.

**Вторая группа.** Особую коннотативную категорию немодных слов занимают единицы, получившие номинацию слов старомодных.

Воздействие степени временной удаленности или близости объекта на его восприятие или оценку в свое время исследовал английский куль-

туролог Д. Лэйвэр [Laver 1937]. Он построил известную временную шкалу старения костюма, сопровождающуюся изменением оценочного отношения к нему. Один и тот же костюм спустя год после своего времени, по мнению автора, называют безвкусным, через 10 лет – отвратительным, через 30 лет – забавным, через 50 лет – причудливым, через 70 лет – очаровательным, через 100 лет – романтическим, через 150 лет – прекрасным [Гофман 2000: 64]. Значительная временная отдаленность объекта от современности устраняет негативное восприятие устаревшего как негодного к употреблению и придает определенный шарм тому, что давно вышло из моды. Очарование объекту придает его «древность».

В семантике слова *старомодный* первый корень композита реализует положительную коннотацию значения 2 лексемы *старый*: 'давний, существующий с давнего времени, долго', нейтрализуя значение 6 'прежний, не современный, устаревший' [ТСРЯ 2008: 938]. Оценочная характеристика старомодных лексических единиц созвучна предлагаемой выше шкале оценок, языковой материал поддерживает характеристики, приписываемые старомодному объекту. В нашем корпусе контекстов *старомодное слово* получает следующие определения: *такое милое; в меру смешное и сентиментальное; трогательно-наивное, очаровательное; забавное; приятное; слова старомодны и потому хороши; книга названа приятно-старомодно: «Взгляд на русскую прозу в 1996 году».*

Приведем ряд контекстов, включающих положительно-оценочный метаязыковой комментарий, который дополняет вышеприведенные атрибутивы:

*Первая книга называлась хорошим немодным словом «Окалина» (Знамя; 14.04.2004);*

*Его учредители решили назвать новый фонд простым и понятным, хотя и несколько **старомодным словом** – «Участие» (Лица; 01.06.2000);*

***Старомодное слово**, но верное – разбазаривание! (Комсомольская правда; 26.07.2008);*

*У нас сложился прекрасный **ансамбль** (люблю я это «старомодное» слово), в котором важен каждый «инструмент» (Культура; 22.12.2017);*

*Раньше было такое красивое слово «служение». «Я работаю в театре» – так не говорили. «Я служу в Малом театре». «Я служу в Московском Художественном театре». Вот эта «**служба**», это **старомодное слово** для меня очень родное и много значащее. Но часто театр превращается просто в место работы. И становится уныло, грустно (Новая газета; 02.06.2014);*

*Виктор представлял журналистику и поэзию, о которых сейчас принято говорить «старомодная». Но **может ли быть старомодным слово**, которое помогает людям быть терпимее и добрее друг к другу? (Российская газета; 30.03.2007);*

*Для переводчика тут раздолье – можно вытащить из-под спуда редкие русские слова, вышедшие из моды, но столь милые сердцу, гирлянды насущных впрок синонимов (Иностранная литература; 15.11.2019);*

*Неожиданное появление Манифеста режиссера и супруга Ксении Собчак Константина Богомолова (ах, какое дивное старомодное слово – Ма-ни-фест!), объявившего наступление с Запада «Нового этического рейха», даже несколько изумило публику (Комсомольская правда; 16.02.2021);*

*Уже слегка **старомодное слово «газетчик»** до сих пор звучит фундаментальнее, чем все остальные эпитеты, которыми сами себя награждают любители выдать что-нибудь «горяченькое» на суд читателей и зрителей (Кабардино-балкарская правда; 01.06.2016).*

Одну из значительных групп положительно окрашенной «старомодной» лексики составляют номинации традиционных базовых ценностей, которые не теряют своей значимости в любой период времени и не зависят от прихотей современной моды. Метаязыковое комментирование содержит сожаление носителя языка по поводу деактуализации ценностных основ русской ментальности в современном прагматическом мире, где духовная составляющая общественной жизни, ее нравственная сторона уходит на задний план, переходя к разряд неактуальной. Большинство приведенных контекстов утверждает, что эти ценности по-прежнему важны для человека, они вне моды и составляют нравственный стержень неравнодушного человека в современном мире:

*Настоящий мужчина должен себя вести как мужчина, и для меня **старомодные слова «честь» и «достоинство»** до сих пор актуальны (Вечерняя Москва; 25.10.2011);*

*Они стоят на золотом крыльце, на котором рядом со словом «красота» большими буквами, так видно издалека, начертано еще и **старомодное слово ДОБРОДЕТЕЛЬ** (Известия; 21.06.2005);*

*Мне не дадут соврать те, кто знает губернатора дольше и ближе. Первое, что он обычно хочет узнать о человеке, с которым ему предстоит работать – это вопрос о его **порядочности**. Есть такое **старомодное слово**, не всегда понятное «эффективным менеджером». Для Николая Владимировича это важно. Он старается искать таких людей (Владимирские ведомости; 21.03.2013);*

*От этого человека и сегодня исходит необыкновенное спокойствие, а еще – **доброжелательность – старое, немного тяжеловесное слово, вышедшее из моды**, как и высокое жалованье врачей, а также их привилегированное положение в обществе (Угрешские вести (Дзержинский); 05.11.2009);*

*Позже артист рассказал, что говорил о **родине** неспроста: не страшно, что сегодня это **слово не в моде**, – для самого артиста понятия «родина» и «совесть» всегда были близки (Новые Известия; 15.02.2012);*

– Можно назвать это **патриотизмом**, – говорит Александр Меньщиков. – Хотя сейчас почему-то это **слово не в моде**. Но я действительно люблю свою родину. И хочу, чтобы мои спортивные успехи шли в зачет именно Кургану (Курган и Курганцы; 01.02.2005);

Вы меня, конечно, простите за **немодное слово**, но если нет **совести**, то внедряйте хоть что угодно – хоть единый госэкзамен, хоть нанотехнологию, реформируйте до опупения хоть административную, хоть пенсионную систему – ничего не изменится (Огонек; 28.07.2008);

Художники действительно вышли к зрителю с открытыми сердцами: работы, составившие экспозицию, заставляют вспомнить **старомодное слово «душевность»** (Берег (Воронеж); 10.08.2007);

Надо просто быть добрым и любить людей, а еще надо быть **мило-сердным** – такое **немодное слово** в наше время (Северо-Запад; 20.07.2015).

Становится старомодным и сам статус образованного интеллигентного русского человека, носителя высоких нравственных начал. Так, предметно-логическое содержание слова **интеллигенция** оказывается основанием положительной оценки немодной лексической единицы. Говорящий переносит на слово те качества, которые данный объект называет:

А для этого стоит в который раз растолковать это самое вот уже несколько лет как **немодное слово**, которому нет эквивалента в европейских языках, – **интеллигенция**. Да-да, интеллигенция, уникальное явление российской исторической традиции. <...> Феномен элитарный, объединенный вокруг символов – а не должностей, как бюрократия, – и выполняющий в России роль элиты, представляя высшие достижения общества в лицах. <...> В содержании этого понятия важен нравственно-ценностный элемент: это «лучшие люди», признанные таковыми и сверху, и снизу. Те, кому верит масса, потому что это честные люди. И те, к кому прислушивается власть, потому что в публичной полемике лучших людей общества «вывариваются» формулировки его целей и задач (Знамя; 15.03.2008).

## Заключение

Подведем итоги нашим наблюдениям. В силу особой специфики модное слово получает разнонаправленные оценки говорящего. Наблюдения за немодными словами показывают, что в речи носителя языка присутствует доля субъективно-оценочного комментирования и класса слов, вышедших из моды, варьирующегося между положительной, зачастую идеализированной оценкой старомодного слова, и, напротив, отрицательной оценкой стереотипно воспринимаемого советского прошлого. Наравне с полюсами восприятия немодных слов существует нейтральная констатация факта бытования слова, вышедшего из активного употребления. В целом лингвосоциопсихологический портрет старомодного слова получает благородный налет положительной консервативности, вос-

производит неповторимую ауру слова, носителя традиций, что переводит старомодные единицы в класс концептов эстетического измерения.

### **Список литературы**

- Акимова О.Б.* Это модное слово *портфолио* // Филологический класс. 2008. № 19. С. 75–76.
- Васильев А.Д.* Модное слово: инновация или реактуализация? // Сибирский филологический форум. 2020. № 4 (12). С. 4–13. DOI: 10.25146/2587-7844-2020-12-4-58.
- Вепрева И.Т.* Лингвосоциопсихологические аспекты модного слова // Лингвистика креатива-5: коллектив. моногр. / под общ. ред. Т.А. Гридиной. Екатеринбург: Ур. гос. пед. ун-т, 2020. С. 276–297.
- Вепрева И.Т., Купина Н.А.* Злободневные слова на шкале времени. Екатеринбург: Изд-во Ур. ун-та, 2021. 314 с.
- Врублевская О.В.* Языковая мода в русской ономастике: дис. ... д-ра филол. наук. Волгоград, 2017. 430 с.
- Гак В.Г.* О современной французской неологии // Новые слова и словари новых слов / отв. ред. Н.З. Котелова. Л.: Наука, 1978. С. 37–52.
- Гофман А.Б.* Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. М.: Издательский сервис: ГНОМ и Д, 2000. 232 с.
- Журавлева Н.Г.* Феномен «модного» слова: лингвопрагматический аспект: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ростов н/Д., 2010. 20 с.
- Заславская А.А.* Индивидуальное знание: специфика и принципы функционирования. Тверь: ТГУ, 1992. 135 с.
- И Люцинь.* Мода и модное слово в научном освещении (на материале русского и китайского языков) // *Litera*. 2023. № 3. С. 200–216. DOI: 10.25136/2409-8698.2023.3.38013.
- Котелова Н.З.* Неологизмы // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1990. С. 331.
- Лесная Е.Н.* «Цифровизация» и «виртуализация»: что скрывается за модными словами? // Современные информационно-коммуникационные технологии. 2022. № 13. С. 36–38.
- Ляшевская О.Н., Шаров С.А.* Частотный словарь современного русского языка (на материалах Национального корпуса русского языка). М.: Азбуковник, 2009. 1087 с.
- Матлина С.Г.* Это модное слово брендинг. Инструмент обновления города // Библиотечное дело. 2015. № 4 (238). С. 2–4.
- Милютин М.Г.* Это модное слово «стилист» (проблемы расширения и сужения значения) // Вестник Удмуртского университета. Серия История и филология. 2020. Т. 30. № 2. С. 231–237. DOI: 10.35634/2412-9534-2020-30-2-231-237.
- Мода в языке и коммуникации: сб. ст. / сост. и отв. ред. Л.Л. Федорова. М.: Рос. гос. гуманитар. ун-т, 2014. 341 с.
- Панова М.Н.* Модные слова в речи чиновников // Русская речь. 2015. № 6. С. 34–39.
- Попова Л.А.* Ключевые слова современности как лингвистический феномен: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Уфа, 2021. 22 с.

- Попова Т.В., Рацибурская Л.В., Гузунова Д.В. Неология и неография современного русского языка: учеб. пособие. М.: Флинта: Наука, 2005. 168 с.
- Самотик Л.Г. Модные слова в современном социуме // *Язык и социальная динамика*. 2014. № 14, ч. 1. С. 44–53.
- ТСРЯ – Толковый словарь русского языка с включением сведений о происхождении слов / отв. ред. Н.Ю. Шведова. М.: Азбуковник, 2008. 1175 с.
- Фомина З.Е. Слова-хронофакты в языке политических текстов // *Язык и эмоции*. Волгоград: Перемена, 1995. С. 207–215.
- Шайкевич А.Я. Меры лексического сходства частотных словарей // *Корпусная лингвистика – 2015: тр. междунар. конф. / отв. ред.: В.П. Захаров, О.А. Митрофанова, М.В. Хохлова*. СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2015. С. 422–429.
- Шмелева Т.В. Кризис как ключевое слово текущего момента // *Политическая лингвистика*. 2009. № 2 (28). С. 63–67.
- Шмелева Т.В. Ключевые слова текущего момента // *Colloquium*. 1993. № 1. С. 33–41.
- Юдин А.Д. Об одном из модных слов нашего времени // *Новая наука: Теоретический и практический взгляд*. 2017. Т. 2. № 3. С. 42–47.
- Laver J. *Taste and fashion. From the French revolution to the present day*. London: Harrap & Co, 1937. 364 p.

### References

- Akimova, O.V. (2008), This popular word *portfolio*. *Philological class*, No. 19, pp. 75-76. (in Russian).
- Fedorova, L.L. (ed.) (2014), *Moda v yazyke i kommunikatsii* [Fashion in language and communication], Moscow, Russian State University for Humanities publ., 341 p. (in Russian).
- Fomina, Z.E. (1995), Slova-khronofakty v yazyke politicheskikh tekstov [Chrono-facts words in the language of political texts]. *Yazyk i emotsii*, Volgograd, Peremena publ., pp. 207-215. (in Russian).
- Gak, V.G. (1978), O sovremennoi frantsuzskoi neologii [About modern French neology]. Kotelova, N.Z. (ed.). *Novye slova i slovari novykh slov* [New words and dictionaries of new words], Leningrad, Nauka publ., pp. 37-52. (in Russian).
- Gofman, A.B. (2000), *Moda i lyudi: novaya teoriya mody i modnogo povedeniya* [Fashion and people: A new theory of fashion and fashionable behavior], Moscow, Izdatel'skii servis publ., GNOM i D publ., 232 p. (in Russian).
- Kotelova, N.Z. (1990), Neologizmy [Neologisms]. *Linguistic encyclopedic Dictionary*, Moscow, Sovetskaya entsiklopediya publ., p. 331. (in Russian).
- Laver, J. (1937), *Taste and fashion. From the French revolution to the present day*, London, Harrap & Co publ., 364 p.
- Lesnaya, E.N. (2022), "Digitalization" and "virtualization": what is hidden behind the buzzwords?. *Sovremennye informatsionno-kommunikatsionnye tekhnologii*, No. 13, pp. 36-38. (in Russian).
- Lyashevskaya, O.N., Sharov, S.A. (2009), *Russian Russian Dictionary of Frequency (based on the materials of the National Corpus of the Russian Language)*, Moscow, Azbukovnik publ., 1087 p. (in Russian).
- Matlina, S.G. (2015), Eto modnoe slovo branding. Instrument obnovleniya goroda [This is the buzzword branding. A city renewal tool]. *Bibliotechnoe delo*, no. 4 (238), pp. 2-4. (in Russian).

- Milyutina, M.G. (2020), This fashionable word "stylist" (problems of word meaning and narrowing). *Bulletin of Udmurt University. Series History and Philology*, Vol. 30, no. 2, pp. 231-237. DOI: 10.35634/2412-9534-2020-30-2-231-237. (in Russian).
- Panova, M.N. (2015), Modnye slova v rechi chinovnikov [Fashionable words in the speech of officials]. *Russian Speech*, no. 6, pp. 34-39. (in Russian).
- Popova, L.A. (2021), *Klyuchevye slova sovremennosti kak lingvisticheskiy fenomen* [Keywords of modernity as a linguistic phenomenon], Author's abstract, Ufa, 22 p. (in Russian).
- Popova, T.V., Ratsiburskaya, L.V., Gugunava, D.V. (2005), *Neologiya i neografiya sovremenogo russkogo yazyka* [Neology and neography of the modern Russian language], Teaching aid, Moscow, Flinta publ., Nauka publ., 188 p. (in Russian).
- Samotik, L.G. (2014), Fashionable words in modern society. *Yazyk i sotsial'naya dinamika*, No. 14, pt. 1, pp. 44-53. (in Russian).
- Shaikevich, A.Ya. (2015), Mery leksicheskogo skhodstva chastotnykh slovarei [Measures of lexical similarity of frequency dictionaries]. Zakharov, V.P., Mitrofanova, O.A., Khokhlova, M.V. (eds.) *Korpusnaya lingvistika – 2015* [Corpus linguistics – 2015], Proceedings of the International conference, St. Petersburg, St. Petersburg University publ., pp. 422-429. (in Russian).
- Shmeleva, T.V. (2009), *Krizis (crisis)* as the key word of the present moment. *Political linguistics*, no. 2 (28), pp. 63-67. (in Russian).
- Shmeleva, T.V. (1993), Klyuchevye slova tekushhego momenta [Keywords of the current moment]. *Colloquium*, no. 1, pp. 33-41. (in Russian).
- Shvedova, N.Yu. (ed.) (2008), *Explanatory dictionary of the Russian language with the inclusion of information about the origin of words*, Moscow, Azbukovnik publ., 1175 p. (in Russian).
- Vasilyev, A.D. (2020), Vogue word: innovation or reactualization?. *Siberian philological forum*, no. 4 (12), pp. 4-13. DOI: 10.25146/2587-7844-2020-12-4-58. (in Russian).
- Veprava, I.T. (2020), Lingvosotsiopsikhologicheskie aspekty modnogo slova [Linguosociopsychological aspects of the buzzword]. Gridina, T.A. (ed.) *Lingvistika kreativa-5* [Linguistics of creative – 5], Collective monograph, Yekaterinburg, Ural State Pedagogical University publ., pp. 276-297. (in Russian).
- Veprava, I.T., Kupina, N.A. (2021), *Zlobodnevnye slova na shkale vremeni* [Topical words on a timeline], Yekaterinburg, Ural University publ., 314 p. (in Russian).
- Vrublevskaya, O.V. (2017), *Yazykovaya moda v russkoi onomastike* [Language fashion in Russian onomastics], Prof. Thesis. Volgograd, 430 p. (in Russian).
- Yi, Liqun (2023), Fashion and the buzzword in scientific coverage (based on the material of Russian and Chinese). *Litera*, no. 3, pp. 200-216. DOI: 10.25136/2409-8698.2023.3.38013. (in Russian).
- Yudin, A.D. (2017), Ob odnom iz modnykh slov nashego vremeni [About one of the buzzwords of our time]. *Novaya nauka: Teoreticheskii i prakticheskii vzglyad*, Vol. 2, no. 3, pp. 42-47. (in Russian).
- Zaslavskaya, A.A. (1992), *Individual'noe znanie: spetsifika i printsipy funktsionirovaniya* [Individual knowledge: specifics and principles of functioning], Tver, Tver State University publ., 135 p. (in Russian).



Zhuravleva, N.G. (2010), *Fenomen «modnogo» slova: lingvopragmaticheskii aspekt* [The phenomenon of the «fashionable» word: the linguistic and pragmatic aspect], Author's abstract, Rostov-on-Don, 20 p. (in Russian).

---

*Original article*

## ABOUT THE MODEST CHARM OF AN OLD-FASHIONED WORD

I.T. Vepreva

*Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin  
(Yekaterinburg, Russia)*

**Abstract:** The article presents the results of the analysis of words that are going out of fashion. Contexts with these units are extracted from the media using the Integrum database (Integrum.ru), which includes over 3,500 sources of Russian-language publications. The corpus approach, which makes it possible to carry out a representative sample of metalanguage utterances, including both meta-operators of *the fashionable word*, *how fashionable to speak*, and meta-operators of *the unfashionable / old-fashioned word*, *the word has gone out of fashion*, *a half-forgotten word*, allows us to trace the connotative background of the analyzed units, since metalanguage discourse is a diagnostic base that verbalizes the subjective attitude of a native speaker to the analyzed words. The purpose of the work is to identify whether the sociopsychological essence of a fashionable word is preserved when it goes out of active use in the language. The analysis showed that the dynamic functioning of a buzzword is important for a native speaker in speech activity. Reflexives, in addition to fixing the fact of the existence of a fashionable word, can point to its predecessor, as well as document the moment when the word goes out of fashion. At the same time, the subjective and evaluative attitude towards these processes is usually not expressed. At the same time, lexical units that are labeled with *the old-fashioned word* meta operator acquire a special status of words with a positively charged assessment, manifested by the lexemes *cute*; *sentimental*; *touchingly naive*, *charming*; *funny*; *pleasant*, *good*. There is a change in the assessments of fashionable and old-fashioned words due to their temporary remoteness from each other, but the connotative halo of the analyzed units remains.

**Key words:** buzzword, metalanguage discourse, metalanguage operators, reflexive, connotation, dynamics of the buzzword, corpus studies.

**For citation:**

Vepreva, I.T. (2024), About the modest charm of an old-fashioned word. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 11, no. 4, pp. 685-698. DOI: 10.24147/2413-6182.2024.11(4).685-698. (in Russian).

**About the author:**

**Vepreva, Irina Trofimovna**, Prof., Professor at the Department of Russian Language, General Linguistics and Speech Communication

***Corresponding author:***

Postal address: 19, Mira ul., Yekaterinburg, 620062, Russia

E-mail: irina\_vepreva@mail.ru

***Conflict of interest:***

The author declares no conflict of interest

***Received:*** September 20, 2024

***Revised:*** September 23, 2024

***Accepted:*** September 30, 2024

## НА СТИЛЕ, НА ЧИЛЕ, НА ПАНИКЕ, НА ВОЛНЕ: СЕМАНТИКА И ПРАГМАТИКА МОДНОЙ КОНСТРУКЦИИ

М.В. Дудорова<sup>1</sup>, О.И. Северская<sup>2✉</sup>

<sup>1</sup> Уральский федеральный университет

им. первого Президента России Б.Н. Ельцина (Екатеринбург, Россия)

<sup>2</sup> Институт русского языка им. В.В. Виноградова РАН (Москва, Россия)

**Аннотация:** На материале Национального корпуса русского языка проводится исследование популярных сочетаний существительного с предлогом, построенных по модели «на S<sub>предл</sub>», определяются семантико-синтаксические особенности таких сочетаний, тематические классы, регулярно образующие такие модные сочетания, анализируется соотношение нового стандарта с нормативными словосочетаниями с предлогами «на» и «в», а также определяются границы лексико-грамматического варьирования; исследование базируется на методах корпусного, дискурсивного и контекстно-семантического анализа. Анализ показал, что идиомы со структурой «на S<sub>предл</sub>» включают существительные, соответствующие модным тематическим трендам – разговорам о стиле, психологии, рабочих алгоритмах, отличаются высокой частотой употреблений и нарушением нормативной сочетаемости. Такие идиомы строятся по модели закрепившихся в русском языке коллокаций (*на драйве – на кураже*), производятся от фразеологизмов (*на волне – поймай волну*) или же копируют англоамериканизмы (*на лайте – on the lite, на панике – on the panic*). Авторы обращают внимание на наличие в узусе конкурирующих вариантов «на / в S<sub>предл</sub>» и «на S<sub>предл</sub> / по S<sub>дат</sub>», на соответствия предлогов «на» и «по» в фокусировке на определенном предмете или состоянии, а «в» – на погружении в это состояние, контролируемое или неконтролируемое, а также предполагают, что рассмотренные в статье предложно-падежные сочетания могут пополнить грамматический класс слов категорий состояния.

**Ключевые слова:** речевая мода, прагматика, предложно-падежные сочетания, структурно-семантические кальки, категории состояния, корпусные исследования.

**Для цитирования:**

Дудорова М.В., Северская О.И. На стиле, на чиле, на панике, на волне: семантика и прагматика модной конструкции // Коммуникативные исследования. 2024. Т. 11. № 4. С. 699–714. DOI: 10.24147/2413-6182.2024.11(4).699-714.

**Сведения об авторах:**

<sup>1</sup> **Дудорова Мария Владимировна**, кандидат филологических наук, доцент кафедры фундаментальной и прикладной лингвистики и текстологии

<sup>2</sup> **Северская Ольга Игоревна**, кандидат филологических наук, ведущий научный сотрудник отдела корпусной лингвистики и лингвистической поэтики

**Контактная информация:**

<sup>1</sup> Почтовый адрес: 620062, Россия, Екатеринбург, ул. Мира, 19

<sup>2</sup> Почтовый адрес: 119019, Россия, Москва, ул. Волхонка, 18/2

<sup>1</sup> E-mail: primrose81@yandex.ru

<sup>2</sup> E-mail: oseverskaya@yandex.ru

**Конфликт интересов:**

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов

**Дата поступления статьи:** 05.09.2024

**Дата рецензирования:** 24.09.2024

**Дата принятия в печать:** 30.09.2024

**1. Введение**

Речевая мода в начале XXI в. уверенно заняла свое место в ряду других проявлений моды как социокультурного явления: «Мода – это манера одеваться, этикет, обстановка и стиль речи, принятые в настоящее время в обществе» [Kawamura 2023: 4]. И, как и любое «модное явление», она связана с понятиями стандарта, оригинальности и вкуса.

Согласно В.Г. Костомарову, под вкусом можно понимать систему ценностных оценок языка и речи, мода же подразумевает «быстро преходящее, бросающееся в глаза и обычно вызывающее раздражение» изменение вкуса [Костомаров 1999: 30, 34], отклонение от стандарта, которое быстро превращается в новый стандарт речевого поведения. Р. Барт видит в моде «коллективное подражание регулярно появляющимся новинкам», подчеркивая при этом роль моды в самоидентификации индивидуальности по принадлежности к социальной группе [Барт 2003: 396] (ср.: [Борисова 2014; Crane 2014: 47]). Особую роль в формировании модных стандартов играют массмедиа, что отмечают как отечественные [Добросклонская 2005: 48; Иссерс 2019: 179], так и зарубежные исследователи [Barker 1997; Hall 1980; Nepp 2013; Liu 2016], относящие речевую моду к феноменам массовой культуры.

Элементарными единицами речевой моды являются соответствующие тем или иным модным стандартам объекты [Ларцева, Ярыгина 2018: 71], которые можно назвать современными (новыми и актуализированными, отражающими повышенное внимание к определенным реа-

лиям), высокочастотными (универсальными, легко воспринимаемыми и воспроизводимыми [Kellog 2015: 195]), демонстративно яркими и игровыми по форме [Вепрева, Мустайоки 2006: 49; Вепрева 2014: 64–65], нередко входящей в противоречие с нормой.

Всё чаще исследователи начинают обращать внимание на модные грамматические явления [Ларцева, Ярыгина 2018]. В начале XXI в. особый статус получают речевые мемы, основанные на варьировании «модной» конструкции за счет лексического наполнения синтаксических слотов (например, «*Кто Р, тот я*», где Р – любой предикат; «*Какой же он Adj!*», где Adj – любое определение, «*Я/мы – X*» как выражение солидарности с кем-либо, чем-либо, во имя чего-либо и «*А мне X<sub>1</sub> дороже X<sub>2</sub>*», где X<sub>1,2</sub> – имя объекта и др.).

Одна из таких конструкций – «на *S<sub>предл</sub>*», в которой варьируются существительные в позиции объекта: *на стиле, на чиле, на панике, на волне* и т. п. Она и будет объектом нашего исследования, а предметом изучения станут семантико-синтаксические особенности этого модного речевого феномена.

Цель – определить векторы и пределы лексико-грамматического варьирования в результате анализа соотношения нового стандарта с нормативными словосочетаниями с предлогами «на» и «в», выявления тематических классов существительных, входящих в конструкцию, и семантических нюансов в конкретных употреблениях.

Впервые подобные словоупотребления были зафиксированы в 2006 г. в романе Оксаны Робски «Про любOFF/ON»:

– *Танцевать он тоже в галстук*е ходил? – *поинтересовалась я, бросаая Терминатору поджаренный хлеб.*

– *На галстук*е, – *поправила Рита, делая ударение на предлог «на».* – ***На костюме, на галстук*е. Это так все продвинутые говорят.**

– *На галстук*е? – *Я как будто попробовала выражение на вкус.* – *Прикольно* (<https://www.libfox.ru/77960-oksana-robski-pro-lyuboff-on.html>).

В приведенном отрывке актуализированы сразу три признака «модности» конструкции: игра с грамматической формой в сопоставлении с нормативным вариантом, яркость и свежесть новой формы, акцентированная оценочным «прикольно», ценностный ориентир – так говорят «продвинутые».

Среди исследователей первой обратила внимание на «нестандартный стандарт» И.Б. Левонтина. процитировав тот же пассаж из романа Робски, она привела в 2007 г. в одной из своих колонок целый ряд зафиксированных употреблений и в целом обратила внимание на экспансию предлога «на», проявляющуюся также в замене «в» [Левонтина 2021: 131], однако дальше констатации этих фактов она, как и пока никто из исследователей, не пошла.

Вместе с тем на данный момент достаточно работ, в которых обсуждается и объясняется выбор одного из конкурирующих предлогов «в» и «на» [Калюга 2019; Стексова 2018], появились и корпусные исследования семантики предлога «на» [Кустова 2001]. Их результаты послужат нам ориентиром при анализе отобранных контекстов.

Исследование проводилось на базе Национального корпуса русского языка (далее – НКРЯ; <http://ruscorpora.ru/>) методами дискурсивного, контекстного, структурно-семантического, компонентного и корпусного контент-анализа.

## 2. Интерпретация результатов

Собранный нами материал неоднороден – ни формально, ни тематически. Есть варианты: *на панике – в панике*, при исключительном сочетании других обозначений эмоциональных и психологических состояний с предлогом «в» – *в шоке, в кайфе, в адеквате, в моменте, в потоке, в ресурсе*, или с предлогом «на» – *на негативе, на позитиве, на чил(л)е<sup>1</sup>, на расслабоне*. Тематически эти конструкции отражают трендовую медиатематику: стиль, психология, рабочие алгоритмы.

Если говорить о нормативных значениях, сопоставленных в рассматриваемых выражениях предлогу «на», то это ‘указание на положение, состояние, в к-ром кто-л. находится (*на воле, на свободе*) / на явление ... на фоне которого что-л. совершается (*на прогулке*)<sup>2</sup> и ‘указание на состояние, положение и т. п., в котором кто-л. находится или в которое кто-л., что-л. переходит’<sup>3</sup>. В целом модные конструкции отражают некое состояние или фон деятельности субъекта, однако здесь есть и нюансы, которые отмечают грамматисты, противопоставляя «в» и «на». Если первый предлог в сочетании с существительным в предложном падеже превращает состояния во «вместилище», то второй – в «поверхность», открытое пространство, положение в фиксированной точке [Калюга 2019: 138; Кустова 2001: 141]. Кроме того, М.А. Калюга говорит о проявлении в последнем случае пропозициональной метонимии, отражающей структуру ситуации, на которую указывает слово, обозначающее состояние и рассматриваемое как концепт-фрейм [Калюга 2019: 142]. В иных терминах, но по сути то же отмечает и Т.И. Стексова, говоря об омонимии локатива и временного значения неконкретных существительных в предложном падеже, а также

---

<sup>1</sup> Написание слов с *-чил-* пока не кодифицировано, но Орфографическая комиссия РАН советует придерживаться написания без удвоения *-л-*: *чилить, чилаут* (см.: <https://gramota.ru/spravka/vopros/236644>). Однако в узусе преобладает написание с *-лл-*, как в языке – источнике заимствования, это и отражают скобки, в которые заключена «лишняя» буква.

<sup>2</sup> См.: Морковкин В.В., Богачева Г.Ф., Луцкая Н.М. Большой универсальный словарь русского языка. URL: [https://gramota.ru/poisk?query=на&mode=slovari&dicts\[\]=48](https://gramota.ru/poisk?query=на&mode=slovari&dicts[]=48).

<sup>3</sup> См.: Большой толковый словарь русского языка / общ. ред. С.А. Кузнецов. URL: [https://gramota.ru/poisk?query=на&mode=slovari&dicts\[\]=42](https://gramota.ru/poisk?query=на&mode=slovari&dicts[]=42).

о «событийном» значении конструкций с «на». В варианте *на районе* она видит локатив, результат стяжения нормативного сочетания *на территории района*, замечая при этом, что «выбор словоформы с предлогом *на* определяется модой, некоторым манерничаньем» [Стексова 2018: 14, 18].

В разных сочетаниях, оказавшихся в фокусе нашего внимания, эти семантические нюансы проявляются по-разному.

### **2.1. На панике / в панике, на стрессе / в стрессе vs. на нервах**

Употребления, обнаруженные в подкорпусе «Социальные сети», в основном имеют значение ‘в состоянии паники’: *Я на панике, не знаю что делать* (Форум воронежских родителей. 2020)<sup>1</sup>. Однако есть и примеры, не укладывающиеся в общее правило, где *на панике* имеет либо временное значение – ‘во время паники’: *Для тех кто в теме Кто вышел на панике? Идём на 10 \$* (Официальный венчурный фонд, 2022), – либо значение ‘фиксация на моменте паники’: *теперь, когда я ловлю себя на оценке, на тревоге, иногда даже на панике, я уже могу остановиться и переключиться* (Livejournal.com. 2013). В остальных корпусах регистрируется нормативное *в панике* – даже в Устном корпусе НКРЯ: [Юлия:] *Я просто в панике. У меня нет денег* (Телефонный разговор с однокурсницей, 2015); [Программный директор:] *Не знаю/ как вы/ я/ например/ уже в панике* («День радио», х/ф, 2008) и т. п.

Характеризуя состояние, *на панике* противостоит общезыковому *в панике* по временному параметру – как кратковременное, с быстрыми решениями и действиями, более продолжительному, и по охвату – в первом случае позволяя субъекту дистанцироваться от эмоции, во втором – поглощая его полностью.

Возможно, перед нами калькированный англоамериканизм *on the panic*<sup>2</sup>.

Но обращает на себя внимание и формально-смысловая близость с русской идиомой *на нервах* (от *играть на нервах* и *сказываться на нервах* и идиомы *держаться / висеть на нервах* ‘держаться из последних сил, на грани провала, жизни и смерти’, производной от *висеть / держаться на волоске / ниточке*), ср.: *Всё висело на нервах, а это слишком тонкие нити* (Л.Д. Троицкий. *Моя жизнь. 1929–1933*); *Явно усилились в обществе настроения пессимизма, чему не в малой степени способствовали многочисленные болячки, появившиеся у людей после войны, когда все держалось на нервах* (О. Трояновский. *Через годы и расстояния. 1997*). Со временем идиома расщеплялась: *Думаю, что последние дни она была на нервах и потому держалась, теперь, вероятно, слегла* (Письма В.Н. Буниной

<sup>1</sup> Здесь и далее в текстовых иллюстрациях мы сохраняем орфографию и пунктуацию источника.

<sup>2</sup> Влияние «модной престижности» американизмов на русский язык XXI в. отмечает, в частности, Т.Г. Добросклонская [Добросклонская 2005: 45–46].

к художнице Т. Логиновой-Муравьевой. 1944), а глагольный компонент уходил в подтекст: *Все на нервах, на уме, очень мало сердечной теплоты* (А.Н. Бенуа. Дневник. 1918).

Сегодня вполне обычными стали высказывания вроде: *Жизнь на нервах* (С.А. Самсонов. Кислородный предел. 2008–2009); *Девка на нервах, девка на валерьянке, а вы ей – терпите?* (Н. Радулова. Молчание или скандал // «Огонек», 2014), где *на нервах* ‘в нервном состоянии’.

В том же тематическом поле выражение *на стрессе* ‘в состоянии стресса’: *все акушеры на стрессе...* (Т. Соломатина. Девять месяцев. 2010); *Простите, если задаю глупые вопросы – сама на стрессе сегодня* (Telegram. Surgus Animals. 2022). Больше контекстов, в которых это состояние становится причиной каких-либо действий: *Когда человек внутренне не зрел, он растает на стрессе* (VK, 2016). Еще больше сочетаний с предлогом «в»: *Когда человек находится в стрессе, у него обостряются все чувства* (Е.В. Колина. Дневник измены. 2011); *мало ли, чего муж учудит, в стрессе-то...* (Новые родственники – как уживаемся? 2008). Как и *паника*, *стресс* бывает контролируемым и неконтролируемым, и это различие определяет выбор предлога.

## 2.2. На чил(л)е, на расслабоне, на лайте, на изи

Пожалуй, самыми модными можно назвать идиомы *на чил(л)е* и *на расслабоне*, которые превратились в мем благодаря вирусному ролику рэпера Джигана (<https://memepedia.ru/na-rasslabone-na-chile/>) и ассоциируются теперь с моментами, когда человек может ничего не делать или ленится, потому что делать ничего не хочет.

*Чил, чилить* – от англ. прил. *chill* ‘холодный’, подвергнувшегося метафорическому переносу: не разгоряченный работой, прохладяющийся: *The bar has a pretty chill vibe* ‘В баре приятно прохладная / расслабленная атмосфера’. Отсюда и англ. фразовый глагол *chill out*, который можно использовать как побуждение (*Chill out!* ‘Остынь! Успокойся!’), а также гибрид слов *chill* и *relax* – *chillax* ‘relax and chill all at once’ (*Dude, just chillax!* ‘Чувак, просто расслабься!’)<sup>1</sup>.

Что касается *расслабона*, то это синоним разговорно-сниженного *расслабуха*, в контекстах типа *находиться в расслабоне*<sup>2</sup>. Нам не встретилось ни одного примера такой сочетаемости, при высокой частоте употребления с предлогом «на». Хотя семантика требовала бы как раз маркера «погруженности», осознания *расслабона* как «вместилища»: по замечанию Джигана, *чил* – развлечение, состояние контролируемое, *расслабон* – состояние, в котором можно раствориться.

<sup>1</sup> Здесь и далее англоязычные прототипы и примеры их употребления приводятся по Cambridge dictionary (<https://dictionary.cambridge.org>).

<sup>2</sup> См.: Большой толковый словарь русского языка / общ. ред. С.А. Кузнецов. URL: [https://gramota.ru/poisk?query=расслабон&mode=slovari&dicts\[\]=42](https://gramota.ru/poisk?query=расслабон&mode=slovari&dicts[]=42).



Пожалуй, только в следующем контексте «активное развлечение» явно противопоставлено пассивному расслабону: *Вы хотели бы научиться кататься на серфе, улучшить уже имеющиеся навыки, встретить много новых интересных людей и оторваться с друзьями в клубах и на вечеринках, познакомиться с историей и культурой страны или просто отдохнуть на расслабоне, забыв обо всех насущных проблемах?* (VK, 2014).

В целом же употребления синонимичны: *Копенгаген влюбляет с первых минут: действительно сказочный и уютный город, где тепло и люди счастливо гуляют на чилле...* (VK, 2016); ср.: *На этом прощаюсь с Парижем... Нужно будет сюда вернуться ... на расслабоне и с большой пачкой денег* (VK, 2013). Примерно то же значит и идиома на релаксе: *Сделают с тебя красоту, Целлюлитик разогнав, Или просто на релаксе Можно часик подремать...* (Не Блогер. 2020).

*Расслабона* в НКРЯ больше, чем *чила*, примерно в десять раз, чаще всего в значении, синонимичном выражению *можно расслабиться* ‘не думать, не заботиться о чем-л.’ – если речь о конкретных действиях и ситуациях, завершённых или не наступивших: *Сделала общеукрепляющий уход с минералами и сижу теперь на расслабоне* (Катя Покусаева. Стилист. 2017); *До переходного возраста пока далеко – лет 10 минимум еще на расслабоне* (Лайфстайл блог. 2020).

Довольно часто *на расслабоне* значит ‘не прикладывая усилий; не напрягаясь’: *Чем больше дрючит инструктор, тем проще потом и сдавать и ездить, а на расслабоне это не учеба* (Автокурсы. Куда пойти учиться? 2021); *Эх, как хочется найти работу где можно практически всегда быть на расслабоне* (Telegram. Rozetked Discuss. 2022). В этих случаях идиома синонимизируется с *на лайте*, *на изи*.

Выражение *на лайте* можно считать калькой с англоамериканизма *on the lite* ‘облегченно; влегкую, ни о чем не думая, расслабленно’. В современном русском актуализируются значения ‘легко, без особых трудностей и осложнений’: [о деловой игре] *всё должно было пройти на лайте, без выделываний* (VK, 2013), – ‘не напрягаясь’: *В прошлом году я много ленился, отдыхал, был на лайте. В этом году хочу сделать прорыв* (Бизнес Блогер № 1 в Воронеже. 2020), ‘расслабленно’: *к черту формальности... закажем доставку и проведем этот вечер на лайте!*) (Лайфстайл блог. 2020). Нами зарегистрировано и примерно равное число синонимичных употреблений *лайта* с предлогом «по» в тех же значениях: *Жести не видал. По лайту катался...* (VK, 2013); *За 4 дня мы настолько находились, что уже чисто не вывозим и завтра будем отдыхать и составлять маршрут максимально по лайту* (Видеоблогер, лайфстайл. 2020); *покипим по лайту* (VK, 2012). В конкурирующем варианте предлог «по» привносит в сравнении с «на» смысловой оттенок ‘соответствие представлений об X, на которые субъект ориентируется в оценке’ (ср.: *по правилам, по инструкции*).

Что касается идиомы *на изи*, то очевидно ее происхождение от англ. *easy*, которое в американском английском может быть как прилагательным, так и наречием 'легко, без особых усилий, удобно, комфортно'. В русском языке *на изи* значит 'запросто, без усилий, не задумываясь, быстро и легко': *я откосил от армейки на изи* (Telegram. Чат для художников. 2018); *Я выбрала то, что на изи сдам и забуду про шк...* (Telegram. Чат для художников. 2022); *на изи сделаю* (Telegram. tvOS. 2022), – и в большинстве контекстов идиома характеризует действия говорящего.

Но есть и случаи, когда *на изи* по грамматическому статусу сближается с категорией состояния: *У меня на изи всё* (Telegram. Чат для художников. 2022).

### 2.3. *На волне vs. в потоке*

*Волна* уже давно освоена русской фразеологией [Бирих, Мокиенко, Степанова 2005: 115–116; Баранов, Добровольский 2015: 112], но идиома *быть на волне* в словари пока не попала.

В сети же можно найти ее толкование: «*Быть на волне* – значит чувствовать себя счастливым и удовлетворенным жизнью, испытывать гармонию и баланс в своих отношениях и достижениях. Когда вы находитесь *на своей волне*, энергия просто выстраивается вокруг вас, и вы ощущаете сильную связь с миром вокруг себя. Это проявляется во всем: в вашей работе, в отношениях с близкими, друзьями, своими увлечениями и хобби» (<https://svyazin.ru/blogi/chto-znachit-byt-na-volne#toc-1>). Для состояния *на волне* характерно ощущение притока энергии, вдохновения, мотивации, и это отражается в употреблении, акцентирующих «обмен энергиями»: *общаюсь со многими творческими и його группами, постоянно на волне* (VK, 2016).

Если в 1990-х – начале 2000-х гг. говорили преимущественно о *волне успеха*, то сегодня *волны* возникают в поле психологии: в рассмотренных нами контекстах субъекты появляются *на волне принятия, общения энергетического с внешним миром, на волне приподнятого настроения, на волне релакса и одухотворенности, на волне своих переживаний, на волне стокгольмского синдрома, на волне психа и самоненависти, на волне очень транс формирующих переживаний* и подобных психических состояний. Тем самым актуализируется сопряженность состояний *на волне* и *в потоке*.

Вместе с тем *быть на волне* значит и 'быть в тренде, в моде, в струе': *Мода не стоит на месте и хочется быть на волне!* (VK, 2016); *Я 4 года готовлю веганские десерты... Никому не были они нужны... а сейчас это уже на волне* (Фудблог. 2020); *Мы всегда на волне и работаем стабильно* (Pulseprime. Медиапроект. 2022) и т. п. Акцентируется и принадлежность к определенной группе: *как-то был на волне со всеми в этих чятиках по ТВ без смс и с регистрацией по желанию* (VK, 2016), – и эмпатия: *пони-*

мание другого в движении **на волне** (VK, 2015). И в значении тренда и моды **на волне** также ассоциируется с потоком: *быть в потоке и держать нос по ветру* (Дневники Ангела света. 2022).

И в этом смысле некто находящийся в потоке мыслится поймавшим волну.

#### **2.4. На опыте, на классе vs. на драйве, на кураже**

Среди идиом, характеризующих образ действия субъекта, довольно много примеров с сочетаниями *на опыте / на классе* со значением 'только за счет опыта / мастерства, не прилагая каких-то усилий': *Александра боролась на опыте и характере, так как находится в яме с точки зрения спортивной формы* (VK, 2016); *«Локомотив» победил на классе* (Championat.com, 2021), – и, как можно заметить, такие употребления – прерогатива спортивной журналистики.

В социальных же сетях предложено-падежное сочетание *на опыте* характеризует скорее субъекта, заменяя определения *опытный* или *с опытом*: *Честно, хоть я мать и на опыте, не могла понять... то ли это или опять треники* (Лайфстайл блог. 2020). При этом *опыт* имеет пропозициональное значение, сформированное совокупностью ситуаций, в которых опыт был получен.

В других контекстах *на опыте* употребляется вместо нормативного *по опыту*, отсылая ко всему, что удалось *на опыте* *выяснить* и *усвоить*: *На опыте* *знаю, что нужно иметь хоть какой то образ* (Telegram. Чат для художников. 2021); *Организаторы «Ночи музеев 2015»... решили запустить эвент еще раз. Но тут уже на опыте. Только проверенные места...* (VK, 2015).

Иногда *на опыте*, характеризующее субъекта, практически синонимизируется с *на расслабоне* и *на драйве* (а возможно, и *на изи*), условием которых наличие опыта и является: *Мишаня на опыте, играл расслабленно и уверенно, продемонстрировал удивительное разнообразие снейков по прямой и спас свою команду от проигрыша* (VK, 2013).

*На драйве* 'вдохновенно, в хорошем настроении, будучи готовым к активным действиям, получая наслаждение от производимых действий' может характеризовать как определенное состояние субъекта: *сегодня были просто самые лучшие зрители! ...и спектакль иначе смотрится! и актеры на драйве!* (VK, 2014), так и ситуацию в целом, обретая пропозициональность: *весь день прошел на драйве, с одним небольшим провалом* (VK, 2012).

Что касается модели-прообраза, то *на драйве* повторяет структуру *на кураже* 'смело, демонстративно-непринужденно'. А по семантике *драйв* антонимичен *опыту* и *классу*, придающим действиям субъекта выверенный, но лишенный вдохновения автоматизм.

### 2.5. *На стиле, на ПП, на ЗОЖе, на спорте и т. д.*

Особое место занимают употребления сочетаний с предлогом «на», в которых зависимый компонент указывает на тот или иной модный тренд или область, которой субъект оказывает повышенное внимание.

Не случайно первоначально референтной областью обсуждаемых модных конструкций стала именно мода: *на стиле, на костюме и на галстуке* – всё это отражает фиксацию субъекта на определенных модных объектах, на одежде как фетише, области приложения усилий, а не «вместилище» (ср.: *в костюме и в галстуке*).

*На стиле*, судя по контекстам, имеет несколько значений. В самом общем случае так говорят про то или тех, что можно определить словами *стильно, модно, необычно: Спешу быть в теме и на стиле!* (VK, 2016); *Будь в тренде, на стиле и не дай себе засохнуть!* (VK, 2015); *ребята на стиле* (Telegram. Rozetked Discuss. 2021); *Смотримся мы с Москва сити? )) ... На стиле получилась??)* (Лайфстайл блог. 2020). Это может быть и указание на определенный бренд: *Иван на стиле от @michelmontaigneboutique* (Наталья Майская. 2019). В ряде случаев *на стиле* вытесняет нормативное *в стиле*: *Одеваемся на стиле парней турбо и угораем как не угорали никогда!!!* (VK, 2013), – с которым может соседствовать: *Сам клуб оформлен в стиле американского бара. Откроем Америку вместе, ещё и «на стиле!»* (VK, 2011). Упоминается и нечто *на стиле 80-х, 90-х, и вечеринка на стиле, интерьер на стиле, музыка на стиле, игра на стиле* и т. д.

Примечательно, что *на стиле* прямо характеризуется как состояние: *Все так устали... от состояния «на стиле», что единственная актуальная позиция – отрицание какой-либо моды* (VK, 2016).

*На спорте, на ЗОЖе, на ПП (правильном питании)* – тоже актуальные для «жертв моды» состояния-тренды.

*На спорте* относится прежде всего к людям, ведущим здоровый образ жизни, к тому же одетым по-спортивно: *Тут очень много людей «на спорте»* (Безудержное Материнство. Дом. 2021); *ты можешь быть разной: сегодня сногшибательной леди на спорте, завтра влюблённым ангелочком, а в выходные сексуальной незнакомкой* (Allure. 2020), – но может характеризовать и «спортивный атрибут»: *Ну велик – типа на спорте, а тут вроде автомобиль...* (Telegram. Rozetked Discuss. 2021).

*На ЗОЖе* или *на ПП* подразумевает приверженность субъекта правильному питанию: *Вредно, жирно, калорийно, но иногда так хочется... А можно ли шашлык на пп?* (Сеть фитнес-клубов Триэль. 2022). В большинстве случаев *ПП* перенимает сочетаемость у *диеты*: *сесть на ПП, находится на ПП, соблюдать ПП* и т. п., – в некоторых случаях синонимом *диеты* становится и *ЗОЖ*: *я весной жестко на зоже* (Telegram. Чат для художников. 2022) – заменить одну номинацию другой можно без потери смысла.

### 3. Заключение

Проведенный анализ показывает, что высокочастотное, отклоняющееся от нормы идиоматизированное предложно-падежное сочетание «на  $S_{предл}$ » по праву можно назвать модным. Важно, что слоты синтаксической конструкции заполняют так называемые *tag-words*, «слова-теги» [Stenström, Andersen, Hasund 2002], или «ключевые слова современности» [Попова 2019: 158], относящиеся к тематическим полям «Стиль», «Психология», «Рабочие алгоритмы», которые находятся в центре внимания носителей языка, а потому могут характеризовать взгляды и ценности определенного периода. Подобные слова используются в «символьной функции» [Трошина 2017: 59; Barker 1997: 627], по ним «свои» отделяются от «чужаков».

Несмотря на формальное сходство рассмотренных конструкций, в их основе лежат три разные модели: одни созданы по аналогии с собственно русскими коллокациями (*на драйве* < *на кураже*), другие образованы путем трансформации фразеологизмов (*на волне* < *поймать волну*; *на нервах* < *играть / держаться на нервах*), третьи суть результат семантико-синтаксического калькирования англоамериканизмов (*на лайте* < *on the lite*; *на панике* < *on the panic*). Исследователи отмечают «экзотическую привлекательность» заимствований [Вепрева 2014], которые в контексте речевой моды воспринимаются как «престижные» и нередко заменяют традиционные слова и структуры (*в стиле* > *на стиле*).

У некоторых из рассмотренных модных выражений есть конкурирующие с ними варианты (например, *на панике* – *в панике*, *на расслабоне* – *в расслабоне*, *на лайте* – *по лайту*), отличающиеся оттенками значения. В таких вариантах предлог «на» обозначает не участие, а всего лишь присутствие субъекта X в ситуации Y [Кустова 2001], либо связанные с фокусировкой субъекта на каком-то объекте, направленностью на него исключительного внимания, а предлог «в» – с полным погружением в состояние или эмоцию. Что касается эмоций, то «на» указывает на контролируемое эмоционально-психологическое состояние: можно быть *на позитиве* или *на негативе*, контролируя свои чувства и мысли, а также *на чил(л)е*, *на расслабоне*, *на релаксе*, *на лайте*, но при ослаблении контроля оказаться, например, *в шоке* или *в панике*. Интересно, что большинство психологических состояний, о которых сегодня модно говорить, «управляется» предлогом «в»: *быть в ресурсе*, *в потоке*, *в принятии*, *в моменте*, *в адекватности* значит оказаться внутри ситуации, раствориться в ней.

Обращает на себя внимание возможность образования «превосходной степени» той или иной номинации состояния – либо с помощью редупликации: *нервы на нервах*, *стресс на стрессе*, *чил(л) на чил(л)е*; либо за счет генерализации: *весь / вся / всё / все на нервах*, *на панике*, *на стиле*.

Модные предложно-падежные сочетания с «на» зачастую имеют пропозициональное значение – временное, соответствующее ситуации в

развитии (в этом случае сочетание может характеризовать как состояние субъекта, так и образ или причину его действий внутри ситуации), либо значение изменения состояния, статуса, указания на ориентир и перехода к цели (быть *на костюме*, *на галстуке* значит *перейти на костюмы с галстуками*, например, отказавшись от неформального стиля).

Если же говорить не о контекстной, а о *категориальной* семантике рассмотренной модной конструкции, то не исключено, что идиоматизированные сочетания «*на S<sub>предл</sub>*» в ближайшем будущем пополнят грамматический класс слов категорий состояния.

### **Список литературы**

- Баранов, Добровольский 2015 – Академический словарь русской фразеологии / под ред. А.Н. Баранова, Д.О. Добровольского. М.: ЛЕКРУС, 2015. 1168 с.
- Барт Р. Система моды: ст. по семиотике культуры / пер. с фр. и сост. С.Н. Зенкина. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2003. 512 с.
- Бирих А.К., Мокиенко В.М., Степанова Л.И. Русская фразеология: историко-этимол. слов. М.: Астрель: АСТ: Люкс, 2005. 926 с.
- Борисова Е.Г. Мода и узус: моделирование влияния социума на речь // Мода в языке и коммуникации: сб. ст. / сост. и отв. ред. Л.Л. Федорова. М.: РГГУ, 2014. С. 47–55.
- Вепрева И.Т. Метаязыковой привкус эпохи: избр. работы последних десятилетий. Saarbrücken: Palmarium Academic Publishing, 2014. 228 с.
- Вепрева И.Т., Мустайоки А. Какое оно модное слово: к вопросу о параметрах языковой моды // Русский язык за рубежом. 2006. № 2. С. 45–63.
- Добросклонская Т.Г. Роль СМИ в динамике языковых процессов // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2005. № 3. С. 38–54.
- Иссерс О.С. Массовая речевая культура в аспекте медиатизации социальных коммуникаций // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. 2019. Т. 18. № 6. С. 177–187. DOI: 10.25205/1818-7919-2019-18-6-177-187.
- Калюга М.А. Некоторые особенности употребления предлогов «на» и «в» // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2019. Т. 12. Вып. 8. С. 137–144. DOI: 10.30853/filnauki.2019.8.25.
- Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи: Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. СПб.: Златоуст, 1999. 247 с.
- Кустова Г.И. Семантическая сеть предлога «на» // Труды Международного семинара «Диалог–2001» по компьютерной лингвистике и ее приложениям. М., 2001. С. 141–150.
- Ларцева Е.В., Ярыгина Д.Д. К вопросу о феномене языковой моды // Иностранные языки литературы. Тексты и контексты: сб. науч. тр. Екатеринбург: Изд-во Ур. ун-та, 2018. С. 68–75. (Вопросы романо-германской филологии; вып. 4).
- Левонтина И.Б. Честное слово. М.: Corpus, 2021. 576 с.
- Попова Л.А. К вопросу о соотношении понятий «модное слово» и «ключевое слово современности» // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. 2019. Т. 19. № 2. С. 155–158.

- Стексова Т.И. В или На: к проблеме выбора // Экология языка и коммуникативная практика. 2018. № 4. С. 13–21. DOI: 10.17516/2311-3499-034.
- Трошина Н.Н. Речевая мода, дискурсивная компетенция и языковая норма // Языковое бытие человека и этноса: сб. ст. по материалам XIII Березинских чтений. М.: Ин-т науч. информ. по обществ. наукам РАН, 2017. Вып. 19 / под ред. В.А. Пищальниковой. С. 58–61.
- Barker C. Television and the Reflexive Project of the Self: Soaps, Teenage Talk and Hybrid Identities // *The British Journal of Sociology*. 1997. Vol. 48. No. 4. P. 611–628.
- Crane M.T. *Framing Authority: Sayings, Self, and Society*. Princeton: Princeton University Press, 2014. 292 p.
- Hall S. Cultural studies: Two paradigms // *Media, Culture and Society*. 1980. No. 2. P. 57–72.
- Hepp A. *Cultures of Mediatization*. Cambridge: Polity, 2013. 180 p.
- Kawamura Y. *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*. 3rd ed. London; New York: Bloomsbury Visual Arts, 2023. 197 p.
- Kellog R.T. *Fundamentals of Cognitive Psychology*. Saint Louis University, 2015. 440 p.
- Liu Z. Relationship between Mass Media and Mass Culture: Frankfurt School and Cultures Studies School // *Canadian Social Science*. 2016. Vol. 12. Iss. 1. P. 23–28.
- Stenström A.-B., Andersen G., Hasund I. K. Trends in Teenage Talk: Corpus Compilation, Analysis and Findings. University of Bergen, 2002. 229 p. (Studies in Corpus Linguistics; Vol. 8).

### References

- Baranov, A.N., Dobrovol'skii, D.O. (eds.) (2015), *Academic Dictionary of Russian Phraseology*, Moscow, LEKRUS publ., 1168 p. (in Russian).
- Barker, C. (1997), Television and the Reflexive Project of the Self: Soaps, Teenage Talk and Hybrid Identities. *The British Journal of Sociology*, Vol. 48, no. 4, pp. 611-628.
- Barthes, R. (1967) *Système de la mode* [The Fashion System], Essays on the Semiology of Culture, Paris, Seuil publ., 328 p. (in French).
- Birikh, A.K., Mokienko, V.M., Stepanova L.I. (2005), *Russkaya frazeologiya* [Russian phraseology], Historical and etymological dictionary, Moscow, Astrel' publ., AST publ., Lyuks publ., 926 p. (in Russian).
- Borisova, E.G. (2014), Moda i uzus: modelirovanie vliyaniya sotsiuma na rech' [Fashion and usage: modeling the influence of society on speech]. Fedorova, L.L. (ed.). *Moda v yazyke i kommunikatsii* [Fashion in language and communication], Moscow, Russian State University for Humanities publ., pp. 47-55. (in Russian).
- Crane, M.T. (2014), *Framing Authority: Sayings, Self, and Society*, Princeton, Princeton University Press, 292 p.
- Dobrosklonskaya, T.G. (2005), Rol' SMI v dinamike yazykovykh protsessov [The role of the media in the dynamics of language processes]. *Moscow University Bulletin. Series 19. Linguistics and Intercultural Communication*, no. 3, pp. 38-54. (in Russian).
- Hall, S. (1980), Cultural studies: Two paradigms. *Media, Culture and Society*, no. 2, pp. 57-72.
- Hepp, A. (2013), *Cultures of Mediatization*, Cambridge, Polity publ., 180 p.

- Issers, O.S. (2019), Mass Speech Culture in Terms of Social Communications Mediatization. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, Vol. 18, no. 6, pp. 177-187. DOI: 10.25205/1818-7919-2019-18-6-177-187. (in Russian).
- Kalyuga, M.A. (2019), Certain peculiarities of using the prepositions “на” and “в”. *Philology. Theory & Practice*, Vol. 12, iss. 8, pp. 137-144. DOI: 10.30853/filnauki.2019.8.25. (in Russian).
- Kawamura, Y. (2023), *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*, 3rd ed., London; New York, Bloomsbury Visual Arts publ., 197 p.
- Kellog, R.T. (2015), *Fundamentals of Cognitive Psychology*, Saint Louis University publ., 440 p.
- Kostomarov, V.G. (1999), *Yazykovoï vkus epokhi* [Linguistic taste of the era], From observations of the speech practice of mass media, St. Petersburg, Zlatoust publ., 247 p. (in Russian).
- Kustova, G.I. (2001), Semanticheskaya set' predloga «na» [Semantic network of the preposition “na”]. *Proceedings of the International Seminar “Dialogue-2001” on computational linguistics and its applications*, Moscow, pp. 141-150. (in Russian).
- Lartseva, E.V., Yarygina, D.D. (2018), K voprosu o fenomene yazykovoï mody [On the issue of the phenomenon of language fashion]. *Inostrannyye yazyki literatury. Teksty i konteksty* [Foreign languages literature. Texts and contexts], Collected scientific works, Yekaterinburg, Ural University publ., pp. 68-75. (in Russian).
- Levontina, I.B. (2021), *Chestnoe slovo* [Honest word], Moscow, Corpus publ., 576 p. (in Russian).
- Liu, Z. (2016), Relationship between Mass Media and Mass Culture: Frankfurt School and Cultures Studies School. *Canadian Social Science*, Vol. 12, iss. 1, pp. 23-28.
- Popova, L.A. (2019), To the question of the correlation of the notions of a ‘fashionable word’ and a ‘key word of the modern times’. *Izvestiya of Saratov University. Philology. Journalism*, no. 2, pp. 155-158. (in Russian).
- Steksova, T.I. (2018), In or On: the problem of choosing. *Ecology of Language and Communicative Practice*, no. 4, pp. 13-21. DOI: 10.17516/2311-3499-034. (in Russian).
- Stenström, A.-B., Andersen, G., Hasund, I.K. (2002), *Trends in Teenage Talk: Corpus Compilation, Analysis and Findings*, Studies in Corpus Linguistics; Vol. 8, University of Bergen publ., 229 p.
- Troshina, N.N. (2017), Rechevaya moda, diskursivnaya kompetentsiya i yazykovaya norma [Speech fashion, discursive competence and language norm]. Pishchal'nikova, V.A. (ed.). *Yazykovoï bytie cheloveka i etnosa* [Linguistic existence of man and ethnic group], Iss. 19, Collected articles on the Proceedings of the XIII Berezin readings, Moscow, Institute for Scientific Information on Social Sciences of the RAS publ., pp. 58-61. (in Russian).
- Vepreva, I.T. (2014), *Metayazykovoï privkus epokhi* [Metalinguistic flavor of the era], Selected works from recent decades, Saarbrücken, Palmarium Academic publ., 228 p. (in Russian).
- Vepreva, I.T., Mustajoki, A. (2006), Kakoe ono modnoe slovo: k voprosu o parametrakh yazykovoï mody [What a fashionable word it is: on the question of the parameters of linguistic fashion]. *Russian Language Abroad*, no. 2, pp. 45-63. (in Russian).
-



Original article

**NA STILE, NA CHILE, NA PANIKE, NA VOLNE:  
SEMANTICS AND PRAGMATICS OF ONE FASHIONABLE  
GRAMMATICAL CONSTRUCTION**

**M.V. Dudorova<sup>1</sup>, O.I. Severskaya<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin  
(Yekaterinburg, Russia)

<sup>2</sup> Vinogradov Russian Language Institute of the Russian Academy of Sciences  
(Moscow, Russia)

**Abstract:** The article uses the material of the National Corpus of the Russian Language to study popular combinations of a noun with a preposition built on the model ‘*byt' na S*’, determines semantic-syntactic features of such combinations, thematic classes that regularly form such fashionable combinations, analyses the correlation of the new standard with normative word combinations with prepositions ‘*na*’ and ‘*v*’, and also determines the boundaries of lexico-grammatical variation; the study is based on the methods of corpus, discourse and grammatical analysis. The analysis has shown that idioms with the structure ‘*byt' na S*’ include nouns corresponding to fashionable thematic trends – conversations about style, psychology, working algorithms, and are characterised by a high frequency of use and violation of normative combinability (*na stile – v stile, na relaxe – v relaxe*). Such idioms are built on the model of collocations fixed in the Russian language (*na draive – na kurazhe*), derived from phraseological phrases (*na volne – poimat' volny*) or copy English-Americanisms (*na laite – on the lite, na panike – on the panic*). The authors draw attention to the presence of competing variants ‘*na / v S*’ and ‘*na / po S*’, to the correspondence of the prepositions ‘*na*’ and ‘*po*’ to the focus on a certain object or state, and ‘*v*’ to the immersion in this state, controlled or uncontrolled, and also suggest that the prepositional-padjective combinations considered in the article can add to the grammatical class of words of state categories.

**Key words:** speech fashion, pragmatics, prepositional-padding combinations, structural-semantic calques, state categories, corpus research.

**For citation:**

Dudorova, M.V., Severskaya, O.I. (2024), *Na stile, na chile, na panike, na volne: semantics and pragmatics of one fashionable grammatical construction*. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 11, no. 4, pp. 699-714. DOI: 10.24147/2413-6182.2024.11(4).699-714. (in Russian).

**About the authors:**

<sup>1</sup> **Dudorova, Maria Vladimirovna**, PhD, Associate Professor at the Department of Fundamental and Applied Linguistics and Textual Science

<sup>2</sup> **Severskaya, Olga Igorevna**, PhD, Leading Researcher at the Department of Corpus Linguistics and Linguistic Poetics

***Corresponding authors:***

<sup>1</sup> Postal address: 19, Mira ul., Yekaterinburg, 620062, Russia

<sup>2</sup> Postal address: 18/2, Volkhonka ul., Moscow, 119019, Russia

<sup>1</sup> E-mail: primrose81@yandex.ru

<sup>2</sup> E-mail: oseverskaya@yandex.ru

***Conflict of interest:***

The authors declare no conflict of interest

***Received:*** September 5, 2024

***Revised:*** September 24, 2024

***Accepted:*** September 30, 2024

## МОДА НА ЭВФЕМИЗМЫ И ЕЕ ПОСЛЕДСТВИЯ

**Л.В. Зубова**

*Институт русского языка им. В.В. Виноградова РАН (Москва, Россия)*

**Аннотация:** В работе показаны результаты эвфемизации в динамических процессах языка. Анализируется материал из блогов и форумов Интернета, художественной литературы и публицистики. Рассматриваются преимущественно эвфемизмы, вызванные установкой на политкорректность. Получены следующие результаты исследования: 1) сужается объем значения нейтральных слов, их первичное значение замещается эвфемистическим; 2) из нейтрального стиля речи в низкий стиль постоянно вытесняется большое количество слов, которые до выполнения ими заместительной функции не являлись ни грубыми, ни обидными и не имели никакого отношения к табуированным сферам речи; 3) происходит стигматизация и выталкивание из языка стилистически нейтральных слов широкого употребления; 4) расширяется референция эвфемизмов, политкорректным эвфемистическим заменам подвергаются не только названия людей, их признаков и действий, но и лексика, относящаяся к животным и даже к предметам; 5) расширение референции взаимосвязано с деэтимологизацией и часто приводит к абсурду; 6) активность появления и распространения эвфемизмов создает серьезную проблему для успешной коммуникации, так как приходится избегать употребления слов, которые приобрели переносные эвфемистические значения; 7) благое намерение соблюдать политкорректность часто приводит к обратному результату: табу на слова, связанные с наименованиями типа «старый», «инвалид», имплицитно и внушает убеждение, что стариком или инвалидом быть стыдно. Делается вывод, что мода на эвфемизмы во многих случаях приносит больше вреда, чем пользы – это касается и динамических процессов языка, и культуры речи, и успешности коммуникации.

**Ключевые слова:** динамические процессы языка, лексика, эвфемизмы, коммуникация, политкорректность.

**Для цитирования:**

Зубова Л.В. Мода на эвфемизмы и ее последствия // Коммуникативные исследования. 2024. Т. 11. № 4. С. 715–729. DOI: 10.24147/2413-6182.2024.11(4).715-729.

**Сведения об авторе:**

Зубова Людмила Владимировна, профессор, доктор филологических наук, ведущий научный сотрудник

**Контактная информация:**

Почтовый адрес: 119019, Россия, Москва, ул. Волхонка, 18/2

E-mail: l-zubova@yandex.ru

**Конфликт интересов:**

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов

**Дата поступления статьи:** 23.09.2024

**Дата рецензирования:** 28.09.2024

**Дата принятия в печать:** 30.09.2024

**1. История вопроса, задача и гипотеза исследования**

Эвфемизмы настолько активны в современной речи, что постоянно привлекают внимание многих носителей языка, в том числе лингвистов. В различных высказываниях и лингвистических исследованиях обсуждаются как собственно языковые проблемы, так и культурологические, и социальные, и психологические. Обзор различных подходов к лингвистическому изучению эвфемии в разных дискурсах содержится во многих монографиях, диссертациях, статьях, например начиная с 2000 г.<sup>1</sup> только применительно к русскому языку см.: [Крысин 2004; Сеничкина 2006; Ковшова 2007; Москвин 2007; Зверева 2017] и мн. др. Существует словарь эвфемизмов (см.: [Сеничкина 2008]<sup>2</sup>).

В большинстве исследований эвфемия представлена как явление, мотивированное либо толерантностью (политкорректностью), либо манипулятивностью, либо суеверием. Указания на то, что «вирусное» распространение эвфемизмов [Иссерс 2017] вредит и культуре речи, и языку, встречаются гораздо реже, хотя это было отмечено еще в XIX в.<sup>3</sup>

Задача предлагаемой статьи – сосредоточить внимание именно на негативных последствиях моды на эвфемизмы.

Гипотеза исследования: мода на эвфемизмы во многих случаях приносит больше вреда, чем пользы. Это касается и динамических процессов в лексике, и культуры речи, и успешности коммуникации. Подступы к этой теме были намечены в работах: [Зубова 2008; Зубова 2014; Зубова 2023].

Наблюдения над употреблением эвфемизмов в текстах из блогов и форумов Интернета, из художественной литературы и публицистики позволяют отметить некоторые негативные последствия их экспансии, перечисленные, проиллюстрированные и прокомментированные в дальнейшем изложении.

---

<sup>1</sup> Эта условная граница объясняется тем, что в работах последних десятилетий обзор охватывает наибольшее количество исследований.

<sup>2</sup> Также другие издания, в том числе под именем Е.П. Иванян.

<sup>3</sup> Адмирари Н. Влияние вежливости на ясность и определительность языка. Вежливые слова и грубые факты // Голос. [СПб.] 1868. № 276. 6 (18) окт. С. 1–2.

## 2. Сужение объема значения стилистически нейтральных слов

Ученые отмечают, что при употреблении эвфемизмов происходит семантическая редукция – «сокращение доли информации в языковой единице, сокращение числа ее дифференциальных признаков по сравнению с единицей, которая подвергается ситуационной замене» [Сеничкина 2006: 11]. По существу, тот дифференциальный признак, который является общим для эвфемизма и заменяемого слова, становится доминантным у эвфемизма, что приводит к ослаблению исходных прямых значений вполне невинных слов. За ослаблением следуют изменения в иерархии прямых и переносных значений и проявляется тенденция к утрате прямых значений. Такая тенденция привела к полной утрате неэвфемистических значений слов *совокупляться*, *сожитель*. Чуть отстают на этом пути слово *сношения*: в дипломатическом дискурсе еще сохраняется термин *внешние сношения*.

При употреблении многих стилистически нейтральных слов, которые участвуют не только в прямой, но и в косвенной номинации (*жить*, *спать*, *дать*, *иметь*, *кончить*, *голубой*, *критические дни*, *супружеский долг*, *мужское достоинство*), требуется осторожность, чтобы избежать нечаянной двусмысленности и неадекватного восприятия высказываний. Такие слова, испытавшие семантическую редукцию, перемещаются из нейтрального стиля речи в низкий, пополняют собой низовой лексикон языка, и затем на их употребление тоже накладывается этикетный запрет. В результате язык лишается вполне невинной и очень нужной лексики.

Приведу некоторые примеры семантической редукции:

- **Б а я н:** *Красота – это мать... Ш а ф е р:* (мрачно и вскакивая) *Мать! Кто сказал «мать»? Прошу не **выразиться** при новобрачных* (В. Маяковский. Клоп);

- *Лучше поздно: 6 звездных пар, которые начали **встречаться** после многих лет дружбы* (<https://www.thevoicemag.ru/stars/krupnim-planom/luchshe-pozdno-5-zvezdnyh-par-kotorye-nachali-vstrechatsya-posle-mnogih-let-druzhby/>);

- *В своей психологической практике регулярно сталкиваюсь с историями мужчин, и женщин, которым за 30, за 40, и у них никогда не было **отношений*** (<https://www.b17.ru/article/401270/>);

- ***Откровенные** материалы собрали несколько сотен гневных комментариев от пользователей соцсетей* (<https://bigpicture.ru/mnogo-deneg-malo-odezhdy-za-kadrom-veb-sajtov-dlja-vzroslyh/>);

- *Измениться длительность **критических дней** может на фоне приема гормональных препаратов или контрацептивов* ([https://avtorsmile.ru/articles/skolko-v-srednem-dlyatsya-mesyachnye](https://avtorsmile.ru/articles/skolko-v-srednem-dlyatsya-mesyachnye))).

Эвфемистическому сужению значений подвергаются и лингвистические термины. Так, под термином *ненормативная лексика* обычно подразумевается только мат, хотя ненормативны и социально-просторечные

слова, например *ложить*, и диалектные, например *галиться* 'насмеяться'. Эвфемизмами мата становятся и слова *лексикон*, *артикуль*:

- *Просьба, которую, надеюсь, услышат, – будьте культурнее, старайтесь выражаться без лексикона* (<http://gameruns.ru/player.php?video=D2AB8QDVqcU>);

- *Или вот эти ребята на остановке которые без артикуля двух слов связать не могут – они что, из книг Лимонова и Баркова этого набрались...* (<https://murzind.livejournal.com/319012.html>).

«Беговая дорожка» эвфемизмов<sup>1</sup>, т. е. процесс, в ходе которого эвфемизмы одного и того же слова последовательно табуируются и заменяются новыми, приводит к тому, что в языке активно развивается синонимия и расширяются семантические поля именно в табуированных зонах (секс, воровство, ложь, взятки, убийство и мн. др.). То есть неприличного становится всё больше и больше.

Объяснение этому явлению дается Стивенем Пинкером: «Беговая дорожка эвфемизмов показывает, что для разума первичны понятия, а не слова. Дайте понятию новое название, и название приобретет окраску понятия; понятие не становится новым при смене названия, а если и обновляется, то ненадолго» [Пинкер 2018: 266].

### 3. Стигматизация стилистически нейтральных слов широкого употребления

Политкорректным эвфемистическим заменам подвергаются не только названия людей, их признаков и действий, но и лексика, относящаяся к животным и даже к предметам.

Например, в Интернете встречаются такие контексты со словом *возрастной* в значении 'старый':

- *Это был крупный, **возрастной медведь**<sup>2</sup>;*
- *А еще у нас чуть больше месяца назад появился **возрастной попугай**. 9 лет;*
- *В продаже **возрастной дом** на красивом солнечном участке;*
- *Износ соответствует возрасту и использованию. Хорошая **возрастная посуда**.*

Вероятно, авторами таких текстов само слово *старый* теперь мыслится как неприличное.

Похоже, что стигматизируется и прилагательное *последний*. Но если раньше коннотативная мотивация его замены в очередях за товарами на слово *крайний* была связана с представлением о том, что последний человек хуже всех (ср.: фразеологизм евангельского происхождения «По-

<sup>1</sup> Англ. *the euphemism treadmill* – образный термин Стивена Пинкера в переводе Г. Бородиной.

<sup>2</sup> Здесь и далее для примеров, взятых из интернет-источников, которые к настоящему моменту не доступны, URL-адрес не указывается.

следние станут первыми» и выражения *последний дурак*, *последний негодяй*), то теперь всё чаще мотивацией становится суеверное опасение, что последнее действие станет окончательным. Началось это с профессионального жаргона людей опасных профессий, потом распространилось на все сферы жизни (много примеров суеверного употребления слова *крайний* содержится в статье [Иссерс 2017]). Иногда слово *крайний* вместо *последний* становится совершенно абсурдным. Примеры из Интернета:

- *Февраль – крайний месяц зимы* ([https://vk.com/wall-178778114\\_1006](https://vk.com/wall-178778114_1006));

- *Разобраться я решила после того, как буквально в один день услышала 2 фразы:*

- *Я **КРАЙНИЙ** месяц работаю (про декрет);*

- ***КРАЙНИЙ** раз это делаю* ([https://vk.com/wall-206226894\\_1085](https://vk.com/wall-206226894_1085)).

Особенно впечатляет сочетание *крайняя авария*:

- *Там еще за месяц до **крайней аварии** начальник орал в цехе на слесарей: «Еще один «Протон» упадет – пойдете свои квартиры продавать! Не помогло – таки упал* (<https://yazyk-moi.livejournal.com/140876.html>);

- *Может быть Прокуратура города и области, в которую наши жалобы начали поступать **после крайней аварии** на ВЗУ 2 ноября, наконец-то даст правовую оценку действиям или бездействиям администрации города в условиях режима повышенной готовности...* (<https://m.ok.ru/group/54299716943936/topic/154635757167424>).

В Интернете можно обнаружить пародию на песню «Последний раз» рэп-группы «Мальчишник», где все употребления слова «последний» заменены на «крайний»: *Я растворяюсь, как лед, в печали твоих глаз, // и ты целуешь меня крайний раз. // В крайний раз ты со мной, в крайний раз я твой, // в крайний раз слезы из глаз. // В крайний раз ты со мной, в крайний раз я твой, // в крайний раз слезы из глаз. // В крайний раз* ([https://vk.com/wall-211852483\\_63](https://vk.com/wall-211852483_63)).

Стигматизация самого слова *последний* независимо от каких-либо мотиваций отчетлива в контекстах с употреблением и других его эвфемизмов:

- – *Сейчас будет **последняя** домашняя игра перед переездом на новый стадион. <...>*

- *Не **последняя**, а **заключительная*** (<https://news.ru/sport/kagarlickij-vina-za-porazhenie-ot-ska-lezhit-na-forvardah/>).

- ***Последняя (заключительная)** девушка – традиционный персонаж фильмов ужасов, где данная героиня является главным персонажем, а часто и последним выжившим в фильме* ([https://ru.wikipedia.org/wiki/Последняя\\_девушка](https://ru.wikipedia.org/wiki/Последняя_девушка)).

- *Воскресный рынок, хлебный магазинчик.*

- *Эта плетёнка у вас **последняя** была?*

- ***Заключительная!*** (наблюдение поэта М. Степановой);

- *Русский алфавит очень складный и даже певучий, каждая буква на своем месте, попробуйте его пропеть и сами поймете. И потом она не последняя, а завершающая* (<https://sprashivalka.com/a/153302544>);

- *В физкультурном диспансере сегодня меня увещевали : вы разве не заметили, что мы не используем слово «последний». Не говорим «последний укол» или «последняя процедура», не говорим «последний раз»... Нужно стараться подбирать выражения: например, «мы это завершаем», «цикл окончен» и т.п.*

#### 4. Расширение референции эвфемизмов

При том, что значение слов в эвфемистической функции сужается, расширяется предметная отнесенность этих слов.

Так, словосочетание *мужское достоинство*, бывшее когда-то иронической перифразой, называющей пенис, совсем опошлилось и употребляется совершенно бессмысленно:

- *Когда позднее другой его коллега с китобойной станции начал привозить для него «**мужские достоинства**» морских млекопитающих, возникла идея открыть музей «фаллологии»* (<https://obzor.city/article/193267>);

- *Ученые доказали, что у самцов бывает либо большое **мужское достоинство**, либо большой мозг. По словам специалистов, хотя результаты, полученные научным путем, относятся к летучим мышам, они только подтверждают природную закономерность* (<https://www.yuga.ru/news/62239/>).

Другие примеры абсурдного расширения референции при деэтимологизации:

- *Говорили о нехватке средств, дороговизне путевок, «**неуставных**» отношениях между детьми. Серьезные проблемы в организации оздоровительного отдыха и в обеспечении безопасных условий пребывания детей в оздоровительных учреждениях выявила и Генпрокуратура (Дума защитила детей от нецензурной брани и вредной информации)* (<https://rg.ru/2010/12/22/duma.html>);

- *Как спасти курицу от агрессии кур, расклева и **дедовщины*** (<https://dzen.ru/video/watch/628a3146de00466a370eff3c>);

- *Ученые из Ростова придумали способ гуманной **эвтаназии** больных чумой свиней* (<https://dzen.ru/news/story/98e2ae4e-1dd5-52fc-a4fa-9b94d446c4ae>).

#### 5. Замена однословных наименований составными

Поскольку «успешная эвфемизация строится на создании семантической неопределенности, обобщенном описании негативного денотата» [Ковшова 2019: 39], однословные наименования во многих случаях заменяются составными. Парадоксальным образом, семантическая редукция (сокращение части информации в слове) приводит к многословию:



- *Меня до сих пор коробит, когда меня называют **стриптизером**. Я танцор откровенного танца;*

- *Во Владимирской области организован выпуск **так называемых социальных сортов** хлеба для обеспечения этим продуктом **низкодоходных групп населения** ([https://nvo.ng.ru/regions/2008-04-25/8\\_vladimir.html](https://nvo.ng.ru/regions/2008-04-25/8_vladimir.html));*

- *Мы не называем их инвалидами или **людьми с ограниченными возможностями**. Мы говорим: **пассажиры особой категории** (<https://smotrim.ru/article/2162203>);*

- *Когда речь идет о специально организованной воспитательной деятельности, то обычно эта деятельность ассоциируется с определенным воздействием <...> В других же работах слово «**воздействие**» как неблагозвучное и якобы ассоциирующееся со словом «**понууждение**» опускается и воспитание трактуется как **руководство или управление развитием личности** (<http://www.abc-people.com/typework/psychology/pedag1.htm>);*

- *Вот этот последний рейс Ан-148 «**непланово снижался**» на землю (а значит без шансов спастись) (<https://sans-packing.ru.net/v/109953>).*

## **6. Нарушение нормативной сочетаемости слов, приводящее к косноязычию**

Несколько примеров нарушения нормативной сочетаемости слов, вызванного метонимической эвфемизацией:

- *Еще: два года прежде имел **некрасивые проблемы на коже лица** и чем только не пробовал их избавить от своего кожного покрова;*

- *Будем все хорошее показывать, а все то, что **под вопросом** – скрывать. <...> Старайтесь всё, что у вас **с вопросом** (а руки у вас **с вопросом**) – завуалировать;*

- *Как я уже писала, проблема увеличения **верхних девяносто** появилась гораздо раньше, чем современные методы ее решения ([https://vk.com/wall-122833879\\_4683](https://vk.com/wall-122833879_4683));*

- ***Не люби мне мозги** (название песни дуэта «Потап и Настя»);*

- *Случилась такая неприятность, **пролюбил телефон** со всеми номерами. Кто считает нужным, чиркните телефон в ЛС (<https://www.e1.ru/talk/forum/read.php?f=90&t=417306>);*

- *Как понять что парню **все равно на тебя?** (<https://dzen.ru/a/ZYqZgFwQi2jqbCsP>).*

## **7. Эвфемизмы как проблема коммуникации**

Активность появления и распространения эвфемизмов создает серьезную проблему для успешной коммуникации, так как приходится избегать употребления слов, которые приобрели переносные эвфемистические значения. Во многих высказываниях содержится языковая рефлексия на эту тему:

• Терпеть не могу! Настолько уже надоели эти глупые смешки, эти переглядывания, в ответ на услышанные литературные, абсолютно нормальные слова. Теперь уже невозможно что-то сказать, постоянно надо «фильтровать» речь, чтобы не видеть этих дурацких улыбочек. В наш совершенно дурной век – это нормально... ты уже не можешь позволить себе сказать какие-то фразы, 20 лет назад считавшиеся абсолютно пристойными. Раздражает!

• Да просто невозможно стало говорить! За каждым словом какая-нибудь пошлость мерещится. Надо заменять слова: **член** – участник, я тебе дам – я тебе принесу, и т.п. Да и на слово «**спать**» многие спрашивают: «С кем?». Да просто спать, ё-моё, видеть сны... а не то, что они думают. Ещё бесит, когда людям слышится матерщина вместо обычных слов. Хочешь сказать что-то нормальное, а все стоят и ржут. Тупо как-то... Да, кстати, и на слово «**хотеть**» спрашивают: «Кого?»

• Ну вот и давайте молчать. Потому что если говорить и писать по принципу «как бы чего не вышло», то надо запретить слова «**конец**», «**кончить**» (и все однокоренные), «**член**» (например, партии), «**яйца**» (даже куриные) и так далее – вдруг у какого-нибудь подростка со спермотоксикозом эти слова вызовут смех?

• Поймал себя на том, что избегаю слова «**абзац**» – непристойное.

• Совецание.

Выступает главный компьютерщик компании:

– Надо чтобы вся информация была доступна **через одно место!**

Пауза. Секундная тишина, а потом хохот всех участников.

Возмущённые выкрики:

– Проблема как раз в том, что информация сейчас доступна «**через одно место**»!!!

Компьютерщик, краснея:

– Ну, то есть, я имел в виду, чтобы информация была доступна **через одну точку**...

Все уже под столом.

Занавес (<https://bugaguli.livejournal.com/23997.html>).

Проблему коммуникации можно понимать и в широком смысле, в частности, при восприятии текстов, написанных задолго до сужения семантического объема и дискриминации некоторых слов. Приведу фрагмент из очерка Татьяны Толстой «Политическая корректность»:

В своей статье для американского журнала я как-то процитировала строку Пушкина: «Потомок негров безобразный». Мне позвонил редактор: «Вы что, с ума сошли? Я не могу напечатать эти слова». – «Но Пушкин это сказал о себе». – «Этого не может быть». – «Может». – Молчание. – «Снимите строку». – «Не сниму». – «Тогда давайте напечатает вашу статью под другой фамилией». – «Тогда я вообще снимаю свою статью и печатаю ее в другом месте, сославшись на вашу цензуру». – «Это тоже

невозможно. Слушайте, ваш Пушкин что, расист?» – «Наш Пушкин – эффиоп». – Долгое молчание. – «Слушайте, без этой строки ваша статья только улучшится. Поверьте мне, старому редактору». Долгий визг с моей стороны о том, что я это уже семьдесят лет слышу, и что советская власть, и тоталитарный режим, и Главлит, и Николай Первый, и кишиневская ссылка, и понятно что. И что я от бабушки ушел, и от дедушки ушел, а от тебя, политическая правильность, и подавно уйду. Визг не помогает. Тогда я меняю тактику и холодно, злобно, отдельно: «Так. Мало того, что черных вы, белые, держали в рабстве в течение трехсот лет. Теперь вы затыкаете рот единственному русскому черному поэту, томившемуся в неволе среди берез тоталитарного строя. Вот он, расизм. Вот она, сегрегация. Генерал Ли сдался, а вы – нет. Мы что, в Алабаме?..»

Пушкина напечатали ([https://lib.ru/PROZA/TOLSTAYA/p\\_politcorr.txt](https://lib.ru/PROZA/TOLSTAYA/p_politcorr.txt)).

Современные молодые читатели вполне могут неправильно понять такую фразу в романе Ф.М. Достоевского. «Подросток»: *Украив тогда письмо, Ламберт тотчас же соединился с Версиловым. О том, как мог Версилов совокупиться с Ламбертом, – я пока и говорить не буду: это – потом; главное – тут был «двойник»!* А если и поймут правильно, скорее всего улыбнутся.

В некоторых случаях можно встретить переименование названий книг при их переиздании: «В 1911 году в переводе на русский язык увидела свет книга А. Бине и Т. Симона **“Ненормальные дети”**». <...> Но заинтересованный читатель <...> рискует столкнуться с затруднением, ибо издатели предпочли выпустить его под совсем другим названием – **“Измерение умственных способностей”**. <...> По этой же, якобы само собой разумеющейся причине мы вряд ли дождемся переиздания (по крайней мере под оригинальным названием) интереснейшей работы нашего соотечественника Г. Трошина **“Сравнительная психология нормального и ненормального ребенка”** (1915). Не говоря уже о замечательной книге классика отечественной дефектологии Е. Грачевой, которая носит вызывающе старомодное название **“Воспитание детей-идиотов”**» [Степанов 2005].

К фактам некоммуникации относится и противоположное явление, когда эвфемистические значения слов не учитываются там, где они есть, например:

- *От организатора церемонии популярной телеведущей канала ОРТ Ларисы Вербицкой гости узнали, что астролог – самая древнейшая профессия на Земле. Польщенный Глоба сразу же отреагировал: – Ну надо же, а я до сих пор считал, что самое древнейшее – это кое-что другое...*

- *Это выражение употребила сотрудница Института Экспериментальной Медицины, ИЭМ, рассказывая нам, учившимся в другом институте, о своем учреждении <...> И вот она говорит: – По трем буквам, которые написаны на стенах нашего института, вы легко догадаетесь, чем мы*

здесь занимаемся. Ее слова покрыл взрыв звонкого хохота. И так мы прохотали все пять лет обучения (Волохонский А. Воспоминания о давно позабытом. М.: Новое литературное обозрение, 2007. С. 48–49).

В 2006 г. в петербургском метро на стенах вагонов вывешивали стихи разных поэтов, в том числе современных. Одно из таких стихотворений содержало строки:

*Эта девушка – чья-то дочь,  
В глазах – голубая вода,  
В паху у нее – глухая рваная ночь  
И розовая звезда*

(Е. Шварц. Круговращение времени в теле).

Организаторы этой полезной акции не учли, что слово *звезда* к тому времени уже давно стало рифменным эвфемизмом обценного слова (см., напр.: [Норман 1997]), и в тексте Е. Шварц это явственно прочитывается.

### 8. Усиление активности метаязыковых операторов

Для успешной коммуникации в устной и письменной речи часто употребляются такие маркеры эвфемизмов, как, например *мягко выражаясь, как бы сказать помягче, как бы сказать поделикатнее* и др. (см.: [Радбиль 2012; Радбиль 2023]);

- *Ребята промышляют, мягко выражаясь, не совсем законными операциями в киберпространстве* – взламывают системы защиты данных и достают нужную клиенту информацию. Сейчас таких называют хакерами (<https://www.mirf.ru/fantasy/william-gibson-otets-kiberprostranstva>);

- *Был случай, когда к нам в офис устроился сотрудник, который, как бы сказать поделикатнее, пренебрегал личной гигиеной. Всех достало его амбрэ, но сказать прямо стеснялись* (<https://habr.com/ru/companies/ruvds/articles/545258/>);

- *Кроме этого, мне как эксперту приходится самым непосредственным образом участвовать в историко-архивных изысканиях вместе с профессиональными архивистами и учеными-историками. Мы, не хочу сказать – контролируем, но тщательно наблюдаем за антропологическими исследованиями* (<https://radonezh.ru/monitoring/na-voprosyavlyayutsya-li-ekaterinburgskie-ostanki-svyatymi-moschami-dolzhy-otvetitsami-170974.html>).

С другой стороны, высказывания с метаязыковыми маркерами в хорошем смысле этого слова, не подумайте плохого, простите за выражение, не побоюсь этого слова и подобные намекают на то, что в иерархии прямых и переносных значений доминируют переносные эвфемистические:

- *Про резину (т.е. колёса – в хорошем смысле этого слова);*
- *У меня с Л.А. сложные многолетние отношения. Не подумайте плохого;*

• – *Здравствуйте, друзья! – поздоровался модератор группы, усаживаясь в круг. – Сегодня на нашем сеансе групповой терапии, новый, не побоюсь этого слова, член. Давайте поприветствуем его* (<https://mislitel.info/quote-779709>);

• *Чтобы суше пяткам – / пол / стелется, / **извиняюсь за выражение, / пробковым матом*** (В. Маяковский. Рассказ литейщика Ивана Козырева о вселении в новую квартиру).

Т.Б. Радбиль пишет о выражении *в хорошем смысле слова*: «Употребляя его применительно к определенным словам, говорящий выражает тем самым свое сомнение в том, что они – без этого специального разъяснения – будут восприняты адресатом в требуемом положительном оценочном регистре. Говорящий словно чувствует: здесь что-то не так, с этим словом, оно в общепринятом мнении не является безусловным носителем позитивной ценности, а скорее, напротив, это сигнал ценности отрицательной» [Радбиль 2011: 571].

## 9. Обидные эвфемизмы

Благое намерение соблюдать политкорректность часто приводит к обратному результату: табу на слова, связанные с наименованиями типа «старый», «инвалид» и замена их словами *возрастной, с ограниченными возможностями* и, того хуже, *с безграничными возможностями* (в дискурсе об участниках паралимпиады) имплицитно и внушает убеждение, что стариком или инвалидом быть стыдно.

Роман Апрелев пишет: «Некоторые вводимые нормы речевого этикета выглядят откровенным издевательством. Чтобы не вызвать недовольствие инвалида по зрению, волонтер, протягивающий ему аккредитацию, должен сказать не “Вот, потрогай”, а “Вот, смотри”. Обращаясь к колясочнику, не рекомендуется предлагать ему проехать куда-нибудь. Только пройти! Вполне благое намерение не напоминать лишний раз человеку о его недуге превращается в полный фарс»<sup>1</sup>.

## 10. Заключение

Итак, наблюдения над употреблением эвфемизмов позволяют сделать вывод: мода на эвфемизмы во многих случаях приносит больше вреда, чем пользы. Это касается и динамических процессов в языке, и культуры речи, и успешности коммуникации.

Негативными явлениями можно считать сужение семантического объема многих слов, их вытеснение из нейтрального стиля речи в низкий, стигматизацию и выталкивание из языка нейтральных слов широкого употребления, расширение референции эвфемизмов, их деэтимоло-

---

<sup>1</sup> Апрелев Р. Слова «Олимпиада» и «спортсмен» объявили неправильными // Аргументы и факты – Волгоград. 2013. 24 апр. URL: <http://www.vlg.aif.ru/sport/article/34397> (дата обращения: 16.09.2024).

гизацию, создающую абсурдные высказывания. Активность и динамичность эвфемизмов часто препятствуют успешной коммуникации. Замены привычных слов, мотивированные стремлением к политкорректности, иногда приводит к обратному результату, так как имплицитно и внушают убеждение о том, что следует стыдиться физической ущербности.

### **Список литературы**

- Зверева М.И.* История изучения эвфемизмов в отечественной и зарубежной лингвистике // *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2017. № 12 (78), ч. 4. С. 86–90.
- Зубова Л.В.* Влияние коннотаций на изменения в русском языке // *Язык – текст – дискурс в новых условиях коммуникации: к 60-летию проф. Т.Б. Радбиля*: сб. науч. ст. Н. Новгород: Нац. исслед. Нижегород. гос. ун-т им. Н.И. Лобачевского, 2023. С. 166–178.
- Зубова Л.В.* Роль эвфемизмов в языковой динамике // XLIII Международная филологическая конференция: тезисы (11–16 марта 2014 г.). СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2014. С. 444.
- Зубова Л.В.* Чтобы не говорить лексикой (динамика эвфемизмов) // *Landslide of the Norm – Linguistic Liberalisation and Literary Development in Russia in the 1920s and 1990s: Fifth conference, Bergen, 16-20 September 2008: Abstracts*. 2008. С. 20–21.
- Иссерс О.С.* Дай Бог не последний! (о вирусной эвфемизации в контексте массовой речевой культуры) // *Труды Института русского языка им. В.В. Виноградова*. М.: Ин-т русского языка им. В.В. Виноградова, 2017. Вып. 13: *Культура русской речи* / отв. ред. вып. А.Д. Шмелев. С. 43–52.
- Ковшова М.Л.* Эвфемизмы и фразеологизмы: устойчивые структуры в аспекте эвфемизации // *Вестник Московского государственного областного университета*. Серия: *Русская филология*. 2019. № 4. С. 35–48.
- Ковшова М.Л.* Семантика и прагматика эвфемизмов: крат. темат. слов. совр. рус. эвфемизмов. М.: Гнозис, 2007. 318 с.
- Крысин Л.П.* Эвфемизмы в современной русской речи // *Крысин Л.П. Русское слово, свое и чужое*. М.: Языки славянской культуры, 2004. С. 262–286.
- Москвин В.П.* Эвфемизмы в лексической системе современного русского языка М.: URSS: ЛЕНАНД, 2007. 260 с.
- Норман Б.Ю.* Смысл текста как конгломерат его значений (на примере одного четверостишия А. Вознесенского) // *Wiener Slawistischer Almanach*. Band. 40. Wien, 1997. С. 139–147.
- Пинкер С.* Чистый лист: Природа человека / пер. с англ. Г. Бородиной. М.: Альпина нон-фикшн, 2018. 608 с.
- Радбиль Т.Б.* Метаязыковой комментарий «в хорошем смысле (слова)» как механизм оценочной интерпретации в медиадискурсе интернета // *Язык – речь – текст в интернет-коммуникации*: сб. науч. ст. Н. Новгород: Изд-во ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2023. С. 79–87.
- Радбиль Т. Б.* Метаязыковой комментарий как средство манипуляции адресатом // *Логический анализ языка. Адресация дискурса*. М.: Индрик, 2012. С. 411–423.

- Радбил Т.Б. «Язык ценностей» в современной русской речи и пути его исчисления // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2011. № 6. Ч. 2. С. 569–573.
- Сеничкина Е.П. Словарь эвфемизмов русского языка. М.: Флинта: Наука, 2008. 464 с.
- Сеничкина Е.П. Эвфемизмы русского языка: спецкурс: учеб. пособие. М., 2006. 151 с.
- Степанов С. Нехорошие слова // Школьный психолог. 2005. № 23 (357). URL: <https://psy.1sept.ru/index.php?year=2005&num=23> (дата обращения: 15.09.2024).

### References

- Issers, O.S. (2017), DAJ BOG NE POSLEDNIJ! (Viral Euphemization in Mass Speech Culture). Shmelev, A.D. (ed.). *Proceedings of the V.V. Vinogradov Russian Language Institute*, Iss. 13: Russian Linguistic Standards, Moscow, Vinogradov Russian Language Institute of the Russian Academy of Sciences publ., pp. 43-52. (in Russian).
- Kovshova, M. (2019), Euphemisms and phraseological units: frozen structures from the standpoint of euphemisation. *Bulletin of Moscow Region State University. Series: Russian Philology*, no. 4, pp. 35-48. (in Russian).
- Kovshova, M.L. (2007), *Semantika i pragmatika evfemizmov* [Semantics and pragmatics of euphemisms], A brief thematic dictionary of modern Russian euphemisms, Moscow, Gnozis publ., 318 p. (in Russian).
- Krysin, L.P. (2004), Evfemizmy v sovremennoi russkoi rechi [Euphemisms in modern Russian speech]. Krysin, L.P. *Russkoe slovo, svoe i chuzhoe* [Russian word, own and foreign], Moscow, Yazyki slavyanskoj kultury publ., pp. 262-286. (in Russian).
- Moskvin, V.P. (2007), *Evfemizmy v leksicheskoj sisteme sovremennogo russkogo yazyka* [Euphemisms in the lexical system of the modern Russian language], Moscow, URSS publ., LENAND publ., 2017. 260 p. (in Russian).
- Norman, B.Yu. (1997), Smysl teksta kak konglomerat ego znachenii (na primere odnogo chetverostishiya A. Voznesenskogo) [The meaning of the text as a conglomerate of its meanings (on the example of one quatrain by A. Voznesensky)]. *Wiener Slawistischer Almanach*, Vol. 40, Vienna, pp. 139-147. (in Russian).
- Pinker, S. (2002), *The Blank Slate. The Modern Denial of Human Nature*, Penguin Books, 560 p.
- Radbil, T.B. (2023), Meta-language commentary "in a good sense (of a word)" as a mechanism of evaluative interpretation in internet media discourse. *Yazyk – rech' – tekst v internet-kommunikatsii* [Language – speech – text in Internet communication], collection of scientific articles, Nizhny Novgorod, Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod publ., pp. 79-87. (in Russian).
- Radbil', T.B. (2012), Metazykovoi kommentarii kak sredstvo manipulyatsii adresatom [Metalinguistic Commentary as a Means of Manipulating the Addressee]. *Logicheskii analiz yazyka. Adresatsiya diskursa* [A logical analysis of language. Addressing discourse], Moscow, Indrik publ., pp. 411-423. (in Russian).
- Radbil, T.B. (2011), "Language of values" in modern Russian speech and the ways of its calculation. *Vestnik of Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod*, no. 6, pt. 2, pp. 569-573. (in Russian).

- Senichkina, E.P. (2008), *Dictionary of Russian euphemisms*, Moscow, Flinta publ., Nauka publ., 464 p. (in Russian).
- Senichkina, E.P. (2006), *Evfemizmy russkogo yazyka* [Euphemisms of the Russian language], Special course, Textbook, Moscow, 151 p. (in Russian).
- Stepanov, S. (2005), Nekhoroshie slova [Bad words]. *Shkol'nyi psikholog*, no. 23 (357), available at: <https://psy.1sept.ru/index.php?year=2005&num=23> (accessed: September 15, 2024). (in Russian).
- Zubova, L.V. (2023), The influence of connotations on changes in the Russian language. *Yazyk – tekst – diskurs v novykh usloviyakh kommunikatsii* [Language – text – discourse in new conditions of communication], To the 60th anniversary of Professor T.B. Radbil, collection of scientific articles, Nizhny Novgorod, Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod publ., pp. 166-178. (in Russian).
- Zubova, L.V. (2014), Rol' evfemizmov v yazykovoï dinamike [The Role of Euphemisms in Language Dynamics]. *XLIII International Philological Conference*, March 11-16, 2014, Theses, St. Petersburg, St. Petersburg University publ., p. 444. (in Russian).
- Zubova, L.V. (2008), Chtoby ne govorit' leksikoi (dinamika evfemizmov) [In order not to speak in vocabulary (dynamics of euphemisms)]. *Landslide of the Norm – Linguistic liberalisation and literary Development in Russia in the 1920s and 1990s*, Fifth conference, Bergen, 16-20 September, Abstracts, pp. 20-21. (in Russian).
- Zvereva, M.I. (2017), History of the study of euphemisms in domestic and foreign linguistics. *Philology. Theory & Practice*, no. 12 (78), pt. 4, pp. 86-90. (in Russian).

*Original article*

**FASHION FOR EUPHEMISMS AND ITS CONSEQUENCES**

**L.V. Zubova**

*Vinogradov Russian Language Institute of the Russian Academy of Sciences  
(Moscow, Russia)*

**Abstract:** The aim of the paper is to show the results of euphemisation in the dynamic processes of language. The material from blogs and forums of the Internet, fiction and journalism is analysed. The euphemisms mainly caused by the attitude to political correctness are considered. The results of the study: (1) The scope of meaning of neutral words narrows, their primary meaning is replaced by euphemistic ones. (2) A large number of words are constantly displaced from the neutral style of speech into the low style, which before fulfilling their substitutive function were neither rude nor offensive and had no relation to the taboo spheres of speech. (3) There is a stigmatisation and pushing out of the language of stylistically neutral words of wide use. (4) The referentiality of euphemisms is expanding. Not only names of people, their attributes and actions are subjected to politically correct euphemistic substitutions, but also vocabulary referring to animals and even objects. (5) Expansion of reference is interrelated with de-etymologisation and often leads to absurdity. (6) The activity of the emergence and spread of euphemisms creates a serious problem for successful communication, as one has to avoid using words that have acquired figurative euphemistic meanings. (7) The



good intention to observe political correctness often leads to the opposite result: the taboo on words associated with names such as “old”, “disabled” implies and instils the belief that it is shameful to be old or disabled. The main conclusion is that the fashion for euphemisms in many cases does more harm than good. This applies to the dynamic processes of language, to the culture of speech, and to the success of communication.

**Key words:** dynamic processes of language, vocabulary, euphemisms, communication, political correctness.

**For citation:**

Zubova, L.V. (2024), Fashion for euphemisms and its consequences. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 11, no. 4, pp. 715-729. DOI: 10.24147/2413-6182.2024.11(4).715-729. (in Russian).

**About the author:**

**Zubova, Lyudmila Vladimirovna**, Prof., Leading Researcher

**Corresponding author:**

Postal address: 18/2, Volkhonka ul., Moscow, 119019, Russia

E-mail: l-zubova@yandex.ru

**Conflict of interest:**

The author declares no conflict of interest

**Received:** September 23, 2024

**Revised:** September 28, 2024

**Accepted:** September 30, 2024

## ВИДЕОБЛОГ ВРАЧА КАК НОВАЯ ДИСКУРСИВНАЯ ПРАКТИКА МЕДИЦИНСКОГО ОБЩЕНИЯ В ВИРТУАЛЬНОЙ СРЕДЕ

О.С. Иссерс

*Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского (Омск, Россия)*

**Аннотация:** Рассматривается один из новых форматов виртуального медицинского общения – видеоблог врача. Отмечено, что наиболее значимым фактором для трансформации дискурсивных практик в сфере медицинского общения стала медиатизация современных институциональных коммуникаций. Следствием процессов медиатизации стало появление новых форматов и жанров опосредованного медицинского общения: онлайн-консультаций, специализированных форумов о проблемах здоровья, видеоблогов врачей, сетевых изданий с отзывами о докторгах и др. Актуальность исследования обусловлена необходимостью изучения новых дискурсивных практик, сформированных в условиях расширения возможностей виртуальной медицины и активизации сетевого общения о проблемах здоровья. Материалом послужили видеоблоги докторов Александра Шишонина, Евгения Комаровского и Павла Евдокименко, размещенные на платформе YouTube (рассмотрено более 30 видеосюжетов). Описание строится на основе анализа содержания и структуры видеосюжетов, что позволяет выделить коммуникативные стратегии врача и обнаружить приемы интеграции элементов рекламы в медицинский дискурс. Установлен интердискурсивный характер жанра видеоблога врача, совмещающего признаки научно-популярной лекции, медицинской консультации и рекламы. Определены дискурсообразующие признаки, значимые для описания видеосюжетов различных докторов на когнитивном, коммуникативном и языковом уровнях. Выявлены приемы речевого воздействия автора видеоблога на массовую аудиторию за счет ряда приемов: самопрезентации, структурирования информации, упрощения модели мира (редукции), выбора языкового кода.

**Ключевые слова:** медиатизация, медицинский дискурс, интердискурсивность, виртуальная медицинская коммуникация, медицинский видеоблог, речевое воздействие.

**Для цитирования:**

*Иссерс О.С. Видеоблог врача как новая дискурсивная практика медицинского общения в виртуальной среде // Коммуникативные исследования. 2024. Т. 11. № 4. С. 730–745. DOI: 10.24147/2413-6182.2024.11(4).730-745.*

***Сведения об авторе:***

**Иссерс Оксана Сергеевна**, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры теоретической и прикладной лингвистики

ORCID: 0000-0003-4027-6346

***Контактная информация:***

Почтовый адрес: 644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а

E-mail: isserso@mail.ru

***Финансирование:***

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 24-18-00371 «Дискурсивные практики в сфере здравоохранения и направления их оптимизации: лингвистические и этико-правовые аспекты», <https://rscf.ru/project/24-18-00371/>

***Конфликт интересов:***

Автор является членом редколлегии журнала. Статья прошла рецензирование на общих основаниях

***Дата поступления статьи:*** 20.09.2024

***Дата рецензирования:*** 28.09.2024

***Дата принятия в печать:*** 30.09.2024

**Введение**

Медицинский дискурс, интерес к которому значительно активизировался в последние два десятилетия, является динамичной, стремительно меняющейся сферой речевого взаимодействия, которая оказывает существенное воздействие на формирование новых социальных и дискурсивных практик. Это определяется, в первую очередь, развитием коммуникационных технологий виртуального общения, недоступных в предшествующий период. В этой связи серьезного научного осмысления заслуживают дискурсивные практики опосредованного общения врачей с пациентами, а также между пациентами, которые происходят в условиях общения в Интернете.

Современные коммуникационные технологии в значительной степени изменили традиционные представления о взаимодействии врача и пациента, которое вплоть до начала XXI в. происходило при непосредственном контакте в устной форме. Вполне закономерно, что и исследования медицинского дискурса в большей степени были ориентированы на изучение взаимодействия в диаде «врач – пациент», происходящего в кабинете врача.

Дискурс медицинской сферы стал объектом лингвистических исследований в 1990-х гг., однако количество научных работ в России и за рубежом стремительно растет. Актуальность изучения этого типа дискурса в первую очередь связана, на наш взгляд, с прагматическими зада-

чами – заботой об эффективности медицинского общения и минимизации в нем конфликтных факторов. Сама сфера медицинской коммуникации определяет междисциплинарный характер изучаемых проблем: в дискурсивных исследованиях представлены аспекты биомедицинской этики (деонтологии), анализируются коммуникативные стратегии врача в общении с пациентами и особенности их диалогического взаимодействия [Миллз 2000; Зосимова 1997; Барсукова 2007; Акаева 2007; Орлова 2015; Барсукова, Дорогойкин, Кочеткова 2016; Майборода 2017; Peck, Conner 2011; Fang 2018; Du et al. 2020], обсуждаются вопросы культуры речи и коммуникативной компетенции врача [Иванчук 1998; Жура 2008; Майсак, Маджаева 2010; Багдасарян 2017].

Медицинская коммуникация рассматривается с точки зрения представленных в них дискурсивных практик непосредственного общения [Голев, Шпильная 2012; Radmore, Eljik, Greenfield 2020].

На фоне указанных направлений в изучении медицинского дискурса обнаруживается явная недостаточность в исследовании новых дискурсивных практик, сформированных в условиях расширения возможностей виртуальной медицины и активизации виртуального общения о проблемах здоровья. В связи с указанными тенденциями в сфере медицины и здравоохранения появились новые форматы и жанры: это сайты медицинских учреждений с возможностью обратной связи с пациентами, специализированные интернет-ресурсы с отзывами потребителей медицинских услуг и ответов на них медучреждений (об этом см.: [Иссерс 2022; Иссерс 2023а; Иссерс 2023б]), онлайн-консультации, блоги медицинских специалистов, форумы и т. д.

Сегодня сфера здравоохранения и медицины представляет собой сложную коммуникативную систему, включающую разнообразные форматы, жанры и каналы офлайн- и онлайн-коммуникации. Последние вызывают особый научный интерес, поскольку в сетевой коммуникации взаимодействуют различные институциональные и межличностные дискурсивные практики, формирующие интердискурсивный характер медицинской коммуникации в виртуальной среде.

Виртуальное общение формирует новые аспекты исследования медицинского дискурса, актуальные для научного осмысления.

Наиболее значимым фактором для трансформации дискурсивных практик в сфере медицинского общения стала медиатизация современных институциональных коммуникаций, под которой понимают «процесс качественных изменений социальных коммуникаций, вызванный воздействием медиа, которые из институции, отражающей жизнь, становятся фактором, определяющим существенные моменты жизни общества и современной личности» [Шмелева 2015: 145]. Применительно к сфере здравоохранения и медицины эффекты медиатизации еще не стали предметом пристального внимания.

Рассмотрим, как медиатизация повлияла на дискурс-строй общения в сфере здравоохранения и медицины на примере нового жанра виртуальной коммуникации – видеоблога.

### **Цель, материал и методы исследования**

Целью исследования является анализ одного из современных жанров общения в медицинской сфере, формирующих дискурс-строй виртуальной медицинской коммуникации, – видеоблога врача. Задачи исследования обусловлены интердискурсивным характером рассматриваемого интернет-жанра, совмещающего признаки научно-популярной лекции, медицинской консультации и рекламы. В связи с этим анализируются приемы интеграции элементов рекламы в медицинский видеоблог. Материалом послужили видеоблоги докторов Александра Шишони́на, Евгения Комаровского и Павла Евдокименко, размещенные на платформе YouTube (рассмотрено более 30 видеосюжетов). Описание строится на основе анализа содержания и структуры видеосюжетов, что позволяет выделить когнитивные и коммуникативные приемы воздействия на целевую аудиторию. Отмечается специфика самопрезентации докторов, их ролевая идентификация, выбор языкового кода, соответствующего избранной модели ролевого поведения.

### **Результаты и обсуждение. Видеоблог медицинского специалиста: когнитивные, коммуникативные и маркетинговые приемы воздействия на массовую аудиторию**

Популярным форматом общения врачей с массовой аудиторией стали видеоблоги, выполняющие важную роль в продвижении медицинских услуг. Данный формат позволяет сформировать личный бренд врача и тем самым стимулировать спрос на услуги клиники, владельцем которой он, как правило, является. Количество подписчиков видеоблогов известных докторов исчисляется миллионами, а объем контента – сотнями и тысячами видеосюжетов, например: блог «Доктор Комаровский» – 3,61 млн подписчиков, 2 900 видео; блог доктора Шишони́на – 3,17 млн подписчиков, 1 000 видео; блог доктора Евдокименко «Разумная медицина» – 5,94 млн подписчиков, 286 видео<sup>1</sup>.

Статистика просмотров также подтверждает популярность и востребованность подобного формата. Например, видеосюжет доктора Евдокименко на тему «Судороги в ногах, сводит ноги по ночам или днем. Что делать?» набрал более 3 млн просмотров.

Задачи продвижения личного бренда врача определяют содержание и структуру видеосюжета, сходную с рекламным текстом. В большинстве случаев каждый видеосюжет длительностью от 5 до 25–30 минут посвящен решению конкретной проблемы, связанной со здоровьем, кото-

<sup>1</sup> Приведены данные на 10 сентября 2024.

рая обозначена в его названии: «*Ком в горле. Откуда он берется?*» (ДК)<sup>1</sup>, «*Боли в середине спины*» (ДЕ), «*Как нормализовать обмен холестерина?*» (ДШ). Популярностью пользуются заголовки, в которых эксплицируется простое решение сложных проблем: «*Шум в ушах, звон в ухе, простое лечение в домашних условиях*» (ДЕ).

Привлечению внимания целевой аудитории, так же, как и в рекламном тексте, служат кликейтные заголовки<sup>2</sup>: «*Шок! Бляшка рассосалась!*» (ДШ), «*Как ЗОЖ убивает? Ошибки здорового образа жизни*» (ДШ), «*Топ-4 упражнений для мужчин*» (ДЕ), «*Ампутировать нельзя лечить*» (ДК).

Структура видеосюжета включает приветствие, анонс темы, постановку проблемы, ее медицинский комментарий, рекомендации, выход из контакта. По способам приветствия и прощания, приемам развертывания темы и организации диалога с массовой аудиторией можно выявить специфику стиля ведения блога и приемы речевого воздействия медицинского специалиста на свою аудиторию.

Рассмотрим структуру видеосюжета и приемы воздействия на аудиторию **доктора Александра Шишонина**<sup>3</sup>.

Вход в контакт (приветствие, анонс темы) осуществляется в неформальной манере и нередко включает актуализацию выбранной темы со ссылкой на запрос целевой аудитории:

*Привет, друзья! С вами опять я, доктор Шишонин. Кто не понял если... А кто понял, сегодня такой вопрос... Сегодня поговорим... ну просто вопрос такой задают, я ж не виноват, что люди всё время спрашивают... Затяжной бронхит – верный спутник тех, у кого иммунитет на нуле (Затяжной бронхит)*<sup>4</sup>.

В рамках установления контакта осуществляется самопрезентация медицинского специалиста:

*Я доктор Шишонин. Долго-долго занимаюсь лечением людей с остеохондрозами и его симптомами (Головная боль, головокружение пройдет навсегда).*

В целях отстройки от конкурентов Доктор Шишонин формирует образ борца с медицинскими мифами:

*Я доктор Шишонин – известный уничтожитель популярных, но вредных идей по здоровью... в общественном информационном пространстве.*

---

<sup>1</sup> Здесь и далее в скобках указан блог: ДК – «Доктор Комаровский», ДЕ – видеоблог доктора Евдокименко «Разумная медицина», ДШ – блог доктора Шишонина.

<sup>2</sup> Кликкейтный заголовок (англ. *click* – ‘щелчок’, *bait* – ‘наживка’) – провокационный заголовок, цель которого – привлечь внимание массовой аудитории, чтобы получить трафик. Нередко такой заголовок не соответствует сути информации, представленной в публикации.

<sup>3</sup> Доктор А.Ю. Шишонин – врач, автор книг о здоровье.

<sup>4</sup> Здесь и далее используется орфографическая запись устной речи с пунктуационным оформлением, выполненным автором статьи. В скобках указывается название видеосюжета.

*Сегодня будем уничтожать статуны* (Как уйти от статинов? Доктор Шишонин наносит ответный удар).

Основная информация о заболевании может быть представлена с разной степенью адаптации к адресату, с учетом его образовательного уровня и оптимального, по мнению специалиста, языкового кода. Доктор Шишонин ориентируется на невысокий уровень осведомленности в медицинских понятиях и терминах своей целевой аудитории, что можно обнаружить в их замене общеупотребительными номинациями, в том числе разговорными:

*В позвонках есть такие дырочки... вот позвонок, я вам нарисую (рисует)... у него есть такая дуга костная <...> у него есть отростки. Вот тут внутри находится спинной мозг. Остистый отросток мы можем прощупать у себя. Это как вершина айсберга. А внутри под ним вот эта вот бандура в виде позвонка. В поперечных отростках есть дырки. Через них проходят шейные артерии (Синдром позвоночной артерии).*

Одним из частотных приемов объяснения доктором Шишониным сложных медицинских понятий является развернутая метафора.

*Когда мы имеем контакт с воздухом, с внешней средой, на мембранах тех тканей находятся всегда клетки иммунитета, которые следят за тем, чтобы через эту мембрану не проникли вредоносные какие-то вирусы, вещества или бактерии... Они там сидят, эти клетки, и в общем ждут, чтобы там никто ничего не позволял (Затяжной бронхит).*

Видеоблог доктора Шишонина отличает стратегия редукционизма – упрощения модели мира (и конкретной ситуации), которая нацелена на мотивацию адресата к конкретным действиям без глубокого погружения в суть проблемы. Рекомендации в основном сводятся к простым общеукрепляющим действиям, не связанным с приемом лекарственных препаратов.

*Мокрота – это такой гной, который может забивать бронхи. Не надо стесняться кашлять. Пусть вся мокрота выйдет. Пусть у вас никакой плохой мокроты не будет. Пусть весь кашель из вас выйдет и не останется никакой мокроты плохой, останется только мокрота хорошая. Хотя хорошей мокроты не бывает (смеется). Но я же доктор Шишонин, поэтому я могу все что угодно пожелать. Вдруг какая-то хорошая мокрота будет (смеется) (там же).*

В заключительной части видеосюжета традиционные советы и рекомендации, как правило, без указания на лекарственные препараты и процедуры, требующие профессиональной медицинской квалификации:

*Съдайте кусочек сала в день с ядреной горчицей (там же).*

Приемом, объединяющим видеоблог доктора Шишонина с построением рекламного текста, является призыв к действию (в копирайтинге – Call to actions, CTA), содержащийся в заключительной части видеосюжета: *Сделайте это прямо сейчас (там же).*

Таким образом, в видеоблоге доктора Шишонина выявлены приемы когнитивного уровня (упрощение модели мира, метафоризация), коммуникативные приемы самопозиционирования, сокращения дистанции с адресатом путем включения элементов неформального общения и шуток, использования разговорной речи для описания медицинских проблем. За счет перечисленных приемов автор видеоблога формирует образ *Доктора-друга*, который ненавязчиво делится своими профессиональными знаниями с массовой аудиторией, не доминируя над ней.

**Блог доктора Евгения Комаровского**<sup>1</sup> имеет ряд отличий от рассмотренного выше видеоблога Александра Шишонина по стилю общения с массовой аудиторией. Называя своих зрителей друзьями, как и доктор Шишонин, Комаровский вместо фамильярного «Привет!» использует торжественную книжную форму обращения к массовой аудитории: «Приветствую, друзья!» Так же, как и другие доктора-блогеры, в подводке к видеосюжету Комаровский использует прием актуализации темы:

*Конечно, каждый из вас прекрасно знает, что за праздник был вчера. Дело в том, что 1 октября – Всемирный день пожилых людей. <...> Сегодня я хотел бы рассмотреть 12 основных способов, посредством которых пожилые люди могут следить за своим здоровьем, могут стареть комфортно (12 способов сохранить здоровье пожилого человека).*

Особенностью коммуникативной стратегии доктора Комаровского можно считать активное продвижение своего видеоблога через призывы делать лайки и отправлять ссылки. Нередко автор достигает этого при помощи обращения к этическим аспектам, используя нравоучительную интонацию в общении с аудиторией:

*В этот день мы заботимся о здоровье пожилых людей, мы вообще думаем о том, ну как им там. Ну вчера ж все позвонили своим пожилым родственникам... <...> Поэтому, если вы не пожилые, вы просто мотаете на ус, но при этом вы должны срочно, прямо сейчас позвать своих пожилых родственников. Или обязательно отправить им ссылку, сказать, ну какие мы крутые, и поставить лайк уж точно надо (12 способов сохранить здоровье пожилого человека).*

Один из типичных приемов работы доктора Комаровского с массовым адресатом – четкое структурирование информации при помощи нумерации советов и рекомендаций: *10 советов для хорошего сна; Топ-10 полезных продуктов; Сегодня я хотел бы проанализировать 8 распространенных мифов по поводу холестерина* (Факты и мифы о холестерине).

В целях укрепления доверия к сообщаемой информации Комаровский указывает научные источники, демонстрируя на экране научные публикации по рассматриваемой проблематике:

---

<sup>1</sup> Доктор Е.О. Комаровский – детский врач, телеведущий, автор книг «о здоровье детей и здравом смысле родителей». Автор и ведущий телепрограммы «Школа доктора Комаровского».



*Когда я отвечаю на ваши вопросы, я не придумываю ответ. Это не позиция доктора Комаровского – надо или не надо... Что вы, дядя Женя, думаете по этому поводу?.. Это позиция современной медицинской науки, современной доказательной медицины (Вопросы про витамин D для взрослых).*

Так же, как и доктор Шишонин, Комаровский прибегает к упрощению модели мира, используя в интерпретации проблем со здоровьем стратегию редукционизма: его советы нередко основаны на общеизвестных принципах здорового образа жизни:

*Короче говоря, жить среди людей – это очень полезно, чтобы жить здорово. <...> Совет 12-й: оставайтесь оптимистами, думайте о хорошем (12 способов сохранить здоровье пожилого человека).*

Для убеждения адресата доктор Комаровский варьирует языковой код, используя неформальные прямые обращения к публике:

*Давайте все-таки бросим курить! <...> Ребят, 150 минут физической активности – это немного, оторвите попу от дивана! (там же).*

Учитывая неприемлемость частью своей аудитории разговоров о сексуальном здоровье, доктор Комаровский использует прием эвфемизации:

*Если есть с кем и есть желание, но не получается, надо обращаться к врачу, он может помочь в XXI веке решить все ваши проблемы (там же).*

В целом в видеоблоге доктора Комаровского выявлены те же приемы упрощения модели мира и «простые советы», что и у доктора Шишонина, – это обусловлено научно-популярным характером лекции в формате видеоблога. Регулярно используются ссылки на научную информацию – они повышают доверие к профессиональной и научной компетенции ведущего. За счет перечисленных приемов автор видеоблога моделирует образ доброго доктора-собеседника, который благодаря своему богатому опыту имеет право не только увещевать, но и наставлять, занимая позицию **Компетентного наставника**.

Паралингвистические приемы взаимодействия с аудиторией (активная жестикуляция, гипертрофированное выделение повышением голоса и замедлением темпа речи важных моментов и др.) формируют представление о ведущем блога как об опытном телеведущем, осознанно выстраивающем воздействие на массовую аудиторию на вербальном и невербальном уровнях. По сравнению с коммуникативным стилем своих коллег Евгений Комаровский чаще использует приемы модератора телешоу, ориентированные на привлечение внимания своей аудитории.

**Видеоблог доктора Павла Евдокименко<sup>1</sup>** ближе к академическому стилю научно-популярной лекции, чем блоги, рассмотренные выше. Выбор коммуникативного стиля поддерживается визуальным образом врача (как правило, белый халат, надетый на рубашку), а также фонаци-

---

<sup>1</sup> Доктор П.В. Евдокименко – практикующий врач-ревматолог, невролог, академик российской Академии медико-технических наук, автор 12 книг о здоровье.

онными и кинетическими характеристиками его поведения (почти полное отсутствие жестикюляции, ровный тон голоса, преимущественно серьезная интонация, сдержанная мимика, стабильная поза – ведущий сидит за столом). Вербальными маркерами этого жанра служит замена или пояснение медицинских терминов общеупотребительными номинациями, ссылка на источники научной информации, настойчивые рекомендации общеукрепляющих процедур и оздоровительной гимнастики, разработанной врачом.

*У кого-то это может быть шум в ушах, у кого-то свист, у кого-то шум в голове. По-научному это называется тиннитус (Шум в ушах, звон в ухе, простое лечение в домашних условиях).*

Стандартное приветствие (*Дорогие друзья, приветствую вас на канале «Разумная медицина» доктора Евдокименко*) задает дружеский, но не фамильярный тон общения врача со своими зрителями.

Типичной для структуры медицинского видеоблога, как показывают наблюдения, является актуализация темы выпуска через ссылку на запрос аудитории: *Наши зрители не раз просили сделать нас программу о психосоматике (Психосоматика заболеваний: самые опасные эмоции).*

Автор дает развернутое медицинское обоснование рассматриваемой проблемы, ориентируясь на средний уровень осведомленности своей аудитории и в то же время не упрощая ее до объяснения «на пальцах» и примитивных метафор:

*Судороги в ногах объясняются банальной нехваткой магния в организме. Примерно в 80 % случаев магний с витамином В6 эту проблему очень быстро устраняют (Судороги в ногах, сводит ноги, крутит ноги по ночам или днем. Что делать?).*

Приемом самопозиционирования врача служит ссылка на собственные книги с имплицитной оценкой их популярности:

*В моей скандальной, но любимой книге «Тайная формула здоровья» я рассказываю о том, что с повышенным давлением и дыхательной аритмией можно справиться при помощи определенных упражнений (3 дыхания от давления).*

В соответствии с законами позиционирования своего видеоблога доктор Евдокименко использует стратегию отстройки от конкурентов:

*С этой проблемой некоторые врачи не могут справиться, к сожалению (Шум в ушах, звон в ухе, простое лечение в домашних условиях).*

Для видеоблога доктора Евдокименко характерны некоторые «литературские отступления», выходящие за рамки медицинского дискурса. Так, отвечая на вопрос о высокой стоимости медицинской диагностики, он замечает:

*Но надеюсь, когда в мире всё наладится, устанутся, то такие анализы будут доступны абсолютно всем, в таком идеальном мире мы действительно сможем легко и просто восполнять дефицит микроэле-*

ментов (Судороги в ногах, сводит ноги, крутит ноги по ночам или днем. Что делать?).

Расширению целевой аудитории служат заголовки видеосюжетов, эксплицирующих простоту разрешения проблемной ситуации со здоровьем, (маркерами этой стратегии редукционизма являются лексемы *простой/просто* и *быстро*):

- *1 простое ДЫХАНИЕ от давления, тревоги, волнения и панических атак;*
- *Как БЫСТРО снизить ДАВЛЕНИЕ в домашних условиях;*
- *Лечение гипертонии: 7 простых способов, о которых никто не знает.*

Характерным для блога Евдокименко заключением выпуска являются призывы к конкретным действиям: *Мой к вам призыв: если у вас болят суставы, сдайте необходимые анализа (Вылечить артроз – 5 ошибок при лечении суставов).*

Для видеоблога доктора Евдокименко типичны рекламные интеракции, которые позволяют догадаться о маркетинговых задачах видеосюжета: *И чтобы свое давление правильно контролировать, для этого вовсе не обязательно ходить в поликлинику. Нужно просто подобрать себе хороший электронный тонометр и измерять давление дома в спокойных условиях. Что такое хороший электронный тонометр? В наших программах мы уже рассказывали о моделях фирмы (называет фирму – спонсора блога. – О. И.). <...> Этот тонометр может позволить себе каждая семья (Лечение гипертонии? 7 простых способов, о которых никто не знает).*

Рекламная вставка завершается закономерным для продающего текста приемом – апелляцией к выгоде потребителя и рекомендацией авторитетного специалиста:

*В общем, дорогие друзья, не переплачивайте. Простой, надежный и точный тонометр (называет модель тонометра. – О. И.) вам понравится. Мы его рекомендуем (там же).*

Маркетинговым по своей сути является и запрос обратной связи:

*Если вы пользуетесь нашими методами, напишите нам. И делитесь со своими друзьями (Вылечить артроз – 5 ошибок при лечении суставов).*

Из представленных выше наблюдений можно сделать вывод, что в видеоблоге доктора Евдокименко выявлены типичные для видеоблогов докторов приемы редукции (упрощения модели мира), обусловленные уровнем знаний целевой аудитории, игра на повышение образа адресанта (самопозиционирование), выбор языкового кода, соответствующего статусно ориентированному общению в диаде «врач – пациент». За счет перечисленных приемов автор видеоблога формирует образ **Врача-ученого**, который говорит просто о сложных медицинских проблемах и предлагает доступные, научно обоснованные способы их разрешения.

## Выводы

Наблюдения за дискурсивными практиками медицинского блогинга дают основания сделать ряд выводов об его интердискурсивной природе, а также о когнитивной, коммуникативной и языковой специфике.

Видеоблоги докторов сходны по отбору тем и способам их развертывания. В первую очередь рассматриваются темы, связанные с самыми распространенными проблемами здоровья: гипертония, боль в суставах, бессоница, остеохондроз, судороги ног и др. Специфика видеоблога как жанра публичного общения с массовым адресатом обуславливает когнитивную стратегию редукции модели мира: сложные проблемы упрощаются до объяснения «на пальцах», используются схематичные иллюстрации, развернутые метафоры и др.

В отличие от персональной медицинской консультации, формат видеоблога не позволяет врачам делать конкретные назначения по медицинским показаниям, даже если пациент идентифицировал себя в обращении к доктору и предоставил данные обследования (вопросы принимают многие ведущие блогеры). Следствием этого профессионального ограничения являются простые рекомендации: гимнастика, общеукрепляющие процедуры, советы по здоровому образу жизни, в ряде случаев – безрецептурные лекарственные препараты.

Наличие массового адресата, объединяющего медицинский блогинг с другими форматами и жанрами медиакоммуникаций, требует от ведущего коммуникативной компетенции в организации диалогического общения. Ряд программ строится на вопросно-ответной форме («вы спрашивали – я отвечаю»). В других случаях врач использует диалогизированные формы, имитирующие присутствие адресата: прямые обращения (*Ребята, 150 минут физической активности – это немного, оторвите попу от дивана!*), смоделированные реплики адресата (*Что вы, дядя Женя, думаете по этому поводу?*), указания (*Сделайте это прямо сейчас*).

В видеоблогинге активно применяются коммуникативные приемы привлечения внимания, характерные для рекламных и медиатекстов: актуализация темы выпуска (ссылка на распространенные вопросы подписчиков), анонсы, обещающие развенчать «мифы и заблуждения», кликбейтные заголовки и др.

Задачи формирования и развития личного бренда врача обуславливают ряд маркетинговых приемов воздействия на массовую аудиторию: самопозиционирование, отстройку от конкурентов, демонстрацию выгод (надежный результат простого и быстрого лечения), стимуляцию обратной связи (рекомендации ставить лайки, делиться с друзьями, писать об эффективности предлагаемых методов на сайт доктора и т. д.).

Коммуникативным задачам установления контакта с адресатом и воздействия на него служит выбор языкового кода. Каждый из ведущих блога избирает свой стиль общения с целевой аудиторией – от фамильяр-

но-дружеского до наставнического и академического. Несмотря на различия в коммуникативно-стилистических предпочтениях докторов-блогеров, их объединяет осознанность и «аккуратность» в использовании медицинских терминов, применение приемов интерпретации сложных медицинских понятий и терминов, включение разговорных языковых единиц для установления контакта с целевой аудиторией.

Когнитивные, коммуникативные и языковые характеристики дискурса врачей-блогеров подкрепляются визуальными и паралингвистическими (фонационными и кинетическими) признаками, моделирующими представления массового адресата о медицинских специалистах – ведущих популярных видеоблогов.

Влияние медиатизации на дискурсивные практики в медицинской сфере (в частности, видеоблогинга) позволяет обнаружить ее амбивалентность: она привносит в жизнь общества как позитивные, так и негативные моменты (ср.: [Шмелева 2015]). Последние связаны с проникновением в медицинское просвещение элементов рекламного дискурса, манипулятивный характер которых далеко не всегда опознается массовой аудиторией.

#### **Список литературы**

- Акаева Э.В.* Коммуникативные стратегии профессионального медицинского дискурса: дис. ... канд. филол. наук. Омск, 2007. 149 с.
- Багдасарян Т.М.* К вопросу о речевом поведении англоговорящих авторов психотерапевтов // *Гуманитарные и социальные науки*. 2017. № 6. С. 82–88.
- Барсукова М.И.* Медицинский дискурс: стратегии и тактики речевого поведения врача: дис. ... канд. филол. наук. Саратов, 2007. 141 с.
- Барсукова М.И., Дорогойкин Д.Л., Кочеткова Т.В.* Проблема коммуникации по линии «врач – пациент» // *Бюллетень медицинских Интернет-конференций*. 2016. Т. 6. № 1. С. 206–207.
- Голев Н.Д., Штильная Н.Н.* Обыденная медицинская коммуникация (виды дискурсивных практик) // *Вестник Кемеровского государственного университета*. 2012. № 1 (49). С. 128–137.
- Жура В.В.* Дискурсивная компетенция врача в устном медицинском общении: моногр. Волгоград: Изд-во ВолГМУ: ДарКо, 2008. 376 с.
- Зосимова Л.П.* Основные коммуникативные характеристики диалога между врачом и пациентом: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1997. 24 с.
- Иванчук И.А.* Культура речи в деятельности врача (к проблеме формирования элитарного типа языковой личности в профессиональной медицине) // *Вопросы стилистики: межвуз. сб. науч. тр.* Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 1998. Вып. 27: Человек и текст. С. 187–196.
- Иссерс О.С.* Диалог с потребителем в эпоху медиатизации: ответы на отзывы о медицинских услугах в условиях интернет-коммуникации // *Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики*. 2023а. № 2. С. 43–54. DOI: 10.29025/2079-6021-2023-2-43-54.
- Иссерс О.С.* Речевой жанр отзыва потребителя и его трансформация в цифровую эпоху (на материале отзывов о докторгах) // *Жанры речи*. 2023б. Т. 18. № 4. С. 375–385. DOI: 10.18500/2311-0740-2023-18-4-40-375-385.

- Иссерс О.С.* Отзывы о медицинских услугах и их конфликтогенный потенциал в эпоху цифровизации // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. 2022. Т. 21. № 3. С. 66–76. DOI: 10.15688/jvolsu2.2022.3.6.
- Майборода С.В.* Современные теоретико-методологические подходы и перспективы исследования // Коммуникативные исследования. 2017. № 1 (11). С. 63–74.
- Майсак Н.В., Маджаева С.И.* Девиативный медицинский дискурс как неэффективный стиль взаимодействия врача и пациента // Астраханский медицинский журнал. 2010. Т. 5. № 4. С. 133–137.
- Миллз М.* Коммуникативный анализ медицинского профессионального общения «врач – пациент» // Русский язык сегодня: сб. ст. М.: Азбуковник, 2000. Вып. 1. С. 342–350.
- Орлова Е.В.* Культура профессионального общения врача: коммуникативно-компетентностный подход. М.: Форум, 2015. 288 с.
- Шмелева Т.В.* Медиатизация как феномен современной культуры и объект исследования // Вестник Новгородского государственного университета. 2015. № 7 (90). С. 145–148.
- Du L., Xu J., Chen X., Zhu X., Zhang Y., Wu R., Ji H., Zhou L.* Rebuild doctor–patient trust in medical service delivery in China // *Scientific Reports*. 2020. Vol. 10. Art. 21956. DOI: 10.1038/s41598-020-78921-y.
- Fang L.* Research on doctor-patient interaction: Review and prospects // *Chinese Language & Discourse*. 2018. Vol. 9. No. 1. P. 75–95. DOI: 10.1075/cld.00007.li.
- Peck B.M., Conner S.* Talking with me or talking at me? The impact of class characteristics on doctor-patient interaction // *Sociological Perspectives*. 2011. Vol. 54. Iss. 4. P. 547–567. DOI: 10.1525/sop.2011.54.4.547.
- Radmore S.J., Eljik K., Greenfield D.* Patient feedback: Listening and responding to patient voices // *Patient Experience Journal*. 2020. Vol. 7. Iss. 1. P. 13–19. DOI: 10/35680/2372-0247.1370.

### **Источники**

- Видеоблог «Доктор Комаровский». URL: <https://www.youtube.com/channel/UCUhtv0VMCbe3RVNr6Qz0lWQ>.
- Видеоблог доктора Евдокименко «Разумная медицина». URL: <https://www.youtube.com/@doctorEvdokimenko>.
- Видеоблог доктора Шишониной. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCcIZ-tW8NTYkuxXuM5uXXw>.

### **References**

- Akaeva, E.V. (2007), *Kommunikativnye strategii professional'nogo meditsinskogo diskursa* [Communicative strategies of professional medical discourse], PhD Thesis, Omsk, 149 p. (in Russian).
- Bagdasaryan, T.M. (2017), Speech behavior of English-speaking psychotherapists. *The Humanities and social sciences*, no. 6, pp. 82-88. (in Russian).
- Barsukova, M.I. (2007), *Meditsinskii diskurs: strategii i taktiki rechevogo povedeniya vracha* [Medical discourse: strategy and tactics of speech behavior of physicians], PhD Tesis, Saratov, 141 p. (in Russian).

- Barsukova, M.I., Dorogoikin, D.L., Kochetkova, T.V. (2016), Problema kommunikatsii po linii “vrach – patsient” [The problem of communication between doctor and patient]. *Bulletin of Medical Internet Conferences*, Vol. 6, iss. 1, pp. 206-207. (in Russian).
- Du, L., Xu, J., Chen, X., Zhu, X., Zhang, Y., Wu, R., Ji, H., Zhou, L. (2020), Rebuild doctor-patient trust in medical service delivery in China. *Scientific Reports*, Vol. 10, art. 21956. DOI: 10.1038/s41598-020-78921-y.
- Fang, L. (2018), Research on doctor-patient interaction: Review and prospects. *Chinese Language & Discourse*, Vol. 9, no. 1, pp. 75-95. DOI: 10.1075/cld.00007.li.
- Golev, N.D., Shpilnaya, N.N. (2012), Ordinary medical communication (types of discursive practices). *Bulletin of Kemerovo State University*, no. 1 (49), pp. 128-137. (in Russian).
- Issers, O.S. (2023a), Dialogue with the consumer in the era of mediatization: responses to reviews about medical services in the context of Internet communication. *Current Issues in Philology and Pedagogical Linguistics*, no. 2, pp. 43-54. DOI: 10.29025/2079-6021-2023-2-43-54. (in Russian).
- Issers, O.S. (2023b), Speech genre of consumer reviews and its transformation in the digital age (based on reviews of doctors). *Speech Genres*, Vol. 18, no. 4, pp. 375-385. DOI: 10.18500/2311-0740-2023-18-4-40-375-385. (in Russian).
- Issers, O.S. (2022), Feedback on medical services and their conflictogenic potential in the era of digitalization. *Science Journal of Volgograd State University. Linguistics*, Vol. 21, no. 3, pp. 66-76. DOI: 10.15688/ jvolsu2.2022.3.6. (in Russian).
- Ivanchuk, I.A. (1998), Kul'tura rechi v deyatel'nosti vracha (k probleme formirovaniya elitarnogo tipa yazykovoï lichnosti v professional'noi meditsine) [Speech culture in doctor's work (to the problem of the formation of an elite type of linguistic personality in professional medicine)]. *Voprosy stilistiki* [Stylistic Issues], Inter-university Collection of Scientific Papers, Iss. 27: Chelovek i tekst [A Man and A Text], Saratov, Saratov University publ., pp. 187-196. (in Russian).
- Mayboroda, S.V. (2017), Medical discourse: modern theoretical and methodological approaches and research perspectives. *Communication Studies (Russia)*, no. 1 (11), pp. 63-74. (in Russian).
- Maysak, N.V., Madjaeva, S.I. (2010), The deviative medical discourse as the non-effective style in professional doctor's activity with the patient. *Astrakhan medical journal*, Vol. 5, no. 4, pp. 133-137. (in Russian).
- Millz, M. (2000), Kommunikativnyi analiz meditsinskogo professional'nogo obshcheniya “vrach – patsient” [Communicative analysis of medical professional “doctor – patient” speech interaction]. *Russkii yazyk segodnya* [Russian Language Today], Vol. 1, Moscow, Azbukovnik publ., pp. 342-350. (in Russian).
- Orlova, E.V. (2015), *Kul'tura professional'nogo obshcheniya vracha: kommunikativno-kompetentnostnyu podkhod* [The culture of professional communication of a doctor: a communicative competence approach], Moscow, Forum publ., 288 p. (in Russian).
- Peck, B.M., Conner, S. (2011), Talking with me or talking at me? The impact of status characteristics on doctor-patient interaction. *Sociological Perspectives*, Vol. 54, iss. 4, pp. 547-567. DOI: 10.1525/sop.2011.54.4.547.

- Radmore, S.J., Eljik, K., Greenfield, D. (2020), Patient feedback: Listening and responding to patient voices. *Patient Experience Journal*, Vol. 7, iss. 1, pp. 13-19. DOI: 10/35680/2372-0247.1370.
- Shmeleva, T.V. (2015), Mediatization as the phenomenon of modern culture and object of research. *Vestnik Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta*, no. 7 (90), pp. 145-148. (in Russian).
- Zhura, V.V. (2008), *Diskursivnaya kompetentsiya vracha v ustnom meditsinskom obshchenii* [Discursive competence of a physician in oral medical communication], Monograph, Volgograd, Volgograd State Medical University publ., DarKo publ., 376 p. (in Russian).
- Zosimova, L.P. (1997), *Osnovnye kommunikativnye kharakteristiki dialoga mezhdu vrachom i patsientom* [Basic communicative characteristics of a dialogue between a doctor and a patient], Author's abstract, Moscow, 24 p. (in Russian).

### Sources

- “*Doctor Komarovskiy*” *Videoblog*, available at: <https://www.youtube.com/channel/UCUhtv0VMCbe3RVNr6Qz0IWQ>.
- “*Smart Medicine*”, a *Videoblog* by *Doctor Evdokimenko*, available at: <https://www.youtube.com/@doctorEvdokimenko>.
- Videoblog* by *Doctor Shishonin*, available at: <https://www.youtube.com/channel/UCcIZ-tW8NTYkuxXuM5uXXw>.

---

### Original article

## DOCTOR’S VIDEOBLOG AS A NEW DISCURSIVE PRACTICE OF MEDICAL COMMUNICATION IN THE VIRTUAL ENVIRONMENT

O.S. Issers

*Dostoevsky Omsk State University (Omsk, Russia)*

**Abstract:** The article is devoted to a doctor’s video blog as one of the new formats of virtual medical communication. It is noted that mediatization of modern institutional communications is the most significant factor for the transformation of discursive practices in the field of medical communication. Mediatization processes lead to new formats and genres of mediated medical communication emergence: online consultations, specialized forums about health problems, doctors’ video blogs, online publications with reviews of doctors, etc. The relevance of the study is due to the need to study new discursive practices formed in the context of expanding the capabilities of virtual medicine and intensifying online communication on health problems. The research is based on the video blogs of such doctors as Alexander Shishonin, Evgeniy Komarovskiy and Pavel Evdokimenko, posted on the YouTube platform (more than 30 videos were reviewed). The description is based on the analysis of the content and structure of video clips, which allows to highlight the doctor’s communication strategies and discover methods for integrating advertising elements into medical discourse. The interdiscursive nature of the doctor’s video blog genre combining the features of a popular sci-



ence lecture, medical consultation and advertising has been established. Discourse-forming features that are significant for describing videos of various doctors at the cognitive, communication and linguistic levels are identified. Methods of speech influence of the author of a video blog on mass audience through a number of techniques are pointed out: self-presentation, structuring information, simplifying the model of the world (reduction) and a language code choice.

**Key words:** mediatization, medical discourse, interdiscursivity, virtual medical communication, medical video blog, speech influence.

**For citation:**

Issers, O.S. (2024), Doctor's videoblog as a new discursive practice of medical communication in the virtual environment. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 11, no. 4, pp. 730-745. DOI: 10.24147/2413-6182.2024.11(4).730-745. (in Russian).

**About the author:**

**Issers, Oxana Sergeevna**, Prof., Professor at the Department of Theoretical and Applied Linguistics

ORCID: 0000-0003-4027-6346

**Corresponding author:**

Postal address: 55a, Mira pr., Omsk, 644077, Russia

E-mail: isserso@mail.ru

**Acknowledgments:**

The reported study was funded by RSF, Project 24-18-00371 “Discursive Practices in Healthcare Sector and Ways of Their Optimization: Linguistic, Ethical and Legal Aspects”, <https://rscf.ru/project/24-18-00371/>

**Conflict of interest:**

Author is a member of the Journal Editorial Board. The paper was reviewed on general term

**Received:** September 20, 2024

**Revised:** September 28, 2024

**Accepted:** September 30, 2024

## **НЕ УБИВАЙ МОЙ ВАЙБ: СЕМАНТИЧЕСКИЕ ЭФФЕКТЫ ПРИ ОСВОЕНИИ ЗАИМСТВОВАННЫХ СЛОВ**

**И.Б. Левонтина**

*Институт русского языка им. В.В. Виноградова РАН (Москва, Россия)*

**Аннотация:** Заимствование слова – лишь начало его бытования в языке-реципиенте. Далее с ним могут происходить различные семантические процессы: оно может менять значение под влиянием конкурирующих слов или под воздействием тех концептуализаций, которые есть в языке (как произошло со словом *лояльный*), может приобретать более узкое значение, в концентрированном виде содержащее идею, ради которой было заимствовано (*шоппинг, гаджет*). Есть и другие варианты. В статье рассматривается новое слово русского молодежного сленга – *вайб* ('настрой, атмосфера', от англ. *vibe* – сокращение от *vibration*). Оно сейчас как раз находится в процессе освоения языком, и на его примере можно наблюдать те процессы, которые происходят в семантике новых слов. Кроме того, в статье проводится сопоставление слова *вайб* с похожим «модным» словом более раннего времени – *энергетика*. Оба слова основаны на сходной метафоре физического явления для описания душевной жизни человека. Однако они вводят в рассмотрение совершенно разный круг представлений. Кроме того, эти слова ведут себя по-разному с точки зрения семантического развития за счет того, что слово *энергетика* имеет в русском языке живую внутреннюю форму, а *вайб* семантически непрозрачно.

**Ключевые слова:** новые слова, заимствования, семантика, молодежный сленг, метафора.

**Для цитирования:**

*Левонтина И.Б. Не убивай мой вайб: семантические эффекты при освоении заимствованных слов // Коммуникативные исследования. 2024. Т. 11. № 4. С. 746–757. DOI: 10.24147/2413-6182.2024.11(4).746-757.*

**Сведения об авторе:**

**Левонтина Ирина Борисовна**, кандидат филологических наук, ведущий научный сотрудник, заведующий сектором теоретической семантики

**Контактная информация:**

Почтовый адрес: 119019, Россия, Москва, ул. Волхонка, 18/2

E-mail: [irina.levontina@mail.ru](mailto:irina.levontina@mail.ru)

**Конфликт интересов:**

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов

**Благодарности:**

Автор выражает благодарность Варваре Левонтиной за консультации в области поп-музыки

**Дата поступления статьи:** 03.09.2024

**Дата рецензирования:** 23.09.2024

**Дата принятия в печать:** 30.09.2024

**Введение. Постановка задачи**

В последние годы вопрос о бытовании заимствованных слов часто привлекает внимание лингвистов (см.: [Крысин 2002; Словарь перемен... 2015; Словарь перемен... 2018; Словарь перемен... 2022; Северская 2005; Шмелева 2012; Левонтина 2021]). Такой интерес можно объяснить совпадением двух факторов. С одной стороны, сейчас в языке, особенно в молодежном сленге, появляется много новых интересных заимствований. С другой стороны, развитие технологий позволяет наблюдать за их бытованием в режиме реального времени, в том числе за пределами литературного языка. Цель работы состоит в том, чтобы на примере слова *вайб* показать, какие семантические процессы происходят при вхождении иностранного слова в язык.

**Представление материала**

Одно из самых модных сейчас слов молодежного сленга (о понятии модного слова см.: [Новиков 2018; Шмелева 2019]) – *вайб*: *Проснулся с позитивным вайбом; деструктивный вайб; поймать вайб; Я на таких вайбах; Одной фоткой можно описать весь мой вайб; сегодня у меня вайб мягкий какой-то*. Значит, это слово – ‘настроение, настрой, атмосфера, «энергетика», неповторимый дух, манера’:

(1) *А еще несмотря на то что я праздную прошедший день рождения все равно чувствую вайб дня рождения. Мне очень нравится* (интернет-переписка);

(2) *«лучше бы вместо айфона изобрели лекарство от рака» вот такой вайб у подобных тейков* (интернет-переписка);

(3) *Вот от него просто максимально отстойный вайб бабник все норм целовать девушку на 2 день знакомства?* (интернет-переписка);

(4) *vibe check типа когда проверяешь настрик у компании* (интернет-переписка);

(5) *когда я смотрел «Голос», то представлял, что если я пошел бы на «Голос», то к Агутину. Потому что он мне ближе по вайбу. – А к Басте пошел бы? – К Басте я бы пошел на студию – просто пообщаться. Потому что мне кажется, он меня недолюбливает* [Андрей Никитин, Федук. «Я чу-

вачок, у которого получается»: Федук – о себе, Урганте, «Версусе» и околофутболе (2018.04) // Афиша Daily, 2018].

То есть, Агутин ближе Федуку по *вайбу*, чем Баста. Это значит духовно ближе, эмоционально, стилистически? Важно, что это какая-то неувловимая близость. Невозможно сформулировать, в чем она состоит, но она отчетливо ощущается.

(6) *Вайб ты поймала*

*Высоко летала*

*Уходила в себя*

*Никого не замечала*

(Konfuz, Вайб ты поймала)

*Поймала вайб* – значит пришла в какое-то особое состояние (*кайф* или *вдохновение*). А в примере (2) фраза *вот такой вайб у подобных тейков* слово *вайб* соответствует скорее словам *смысл* или *пафос*.

Таким образом, это слово имеет достаточно широкое значение, и в разных кругах употреблений ему соответствуют разные более старые русские слова.

Пожалуй, главный разносчик этого слова в русском языке – даже не столько рэп, сколько социальные сети. Именно там принято обращаться к подписчикам с вопросом: *Какой у меня вайб?* В ответ пишут любезно: *У тебя вайб матча-тоники / Вайб свежескошенной травы*. А иногда не так дружелюбно: *Вайб тухлого носка*.

Это слово стало мелькать в русском молодежном сленге уже несколько лет назад, а сейчас оно переживает свой звездный час. Сейчас часть носителей языка, особенно среди молодежи, не просто часто использует это слово – многие вообще не могут без него обойтись. Это типичное ощущение, которое на каком-то этапе возникает при освоении языком нового слова, – что оно вот-вот вытеснит все другие. Потом это проходит. И между тем, есть много людей, даже среди молодежи, которые слова *вайб* вообще не знают и не понимают. Скорее всего, дальше слово начнет распространяться шире, утрачивая поколенческую и социальную специфику, а одновременно будет семантически опустошаться. Потом оно либо вовсе надоеет, либо займет свою небольшую нишу (о подобных семантических эффектах, возникающих при освоении новых слов, см.: [Левонтина 2021]). Слово *вайб* замечательно иллюстрирует еще и ту мысль, что заимствование нового слова совсем не всегда бывает вызвано изменением внеязыковой действительности. В нашем случае здесь скорее можно говорить о более высоком уровне абстракции, который по какой-то причине оказался соблазнительным.

### **Происхождение**

Русское *вайб* очевидным образом является английским заимствованием: *vibe* – «вибрация», сокращение от *vibration*. Рассмотрим замечательный пример – песню Боба Марли 1976 г.:

- (7) *Live if you want to live*  
*Rastaman vibration yeah! Positive*  
*I and I vibration yeah! Positive*  
*I a man Iration yeah! Irie Ites*  
*Positive vibration yeah! Positive!*  
 (Bob Marley & The Wailers, Positive vibration);

- (7а) *Живи, если хочешь жить*  
*Вибрация растамана, да! Положительная!*  
*Вибрация Я-Я, да! Положительная!*  
*Я – человеческая ярость, да! Ириты!*  
*Положительная вибрация, да! Положительная!*  
 ([https://www.amalgama-](https://www.amalgamalab.com/songs/b/bob_marley/positivevibration.html)

lab.com/songs/b/bob\_marley/positivevibration.html).

Здесь очень хорошо видно, что *vibration* сохраняет связь с физическим значением, указывая на растаманский звук – регги. Сокращение *vibe*, конечно, от этого физического представления отрывается.

Отметим принципиальное отличие английского *vibe* от русского *вайб*. Английское слово опознаётся как сокращение слова *vibration*, исходный смысл которого всем ясен, хотя и не тождественно ему – соответственно, *vibe* имеет живую внутреннюю форму. Русское же *вайб* семантически непроизводно. В английском это сокращение от *vibration* стало активно использоваться примерно полвека назад, причем сначала в множественном числе (*vibes*)<sup>1</sup>, но в последнее время закрепилось в единственном:

- (8) *Catch the vibe with*  
*me, get the feel with*  
*me, vibe with me*  
 (xxxentacion, Bad vibes forever);

- (9) *So don't fuck up the*  
*vibe, don't even waste*  
*my time*  
 (Lil skies, Cloudy skies).

В 2012 г. появился знаменитый трек *Bitch don't kill my vibe* Кендрика Ламара (Kendrick Lamar):

- (10) *I am a sinner who's probably gonna sin again,*  
*Lord, forgive me, Lord, forgive me*  
*Sometimes I need to be alone,*  
*Things I don't understand.*  
*Bitch, don't kill my vibe, bitch, don't kill my vibe!*

<sup>1</sup> См.: Vibe // Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru/словарь/английский/vibe>; Vibe // Merriam – Webster.com Thesaurus. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/vibe>.

(10a) *Я грешник, который, скорее всего, согрешит опять,  
Господи прости меня, Господи прости мне  
То, чего мне не понять.  
Иногда мне нужно побыть в одиночестве,  
Сука, не сбивай меня с настроя, сука, не сбивай меня с настроя!*  
([https://www.amalgama-](https://www.amalgama-lab.com/songs/k/kendrick_lamar/bitch_don_t_kill_my_vibe.html)

[lab.com/songs/k/kendrick\\_lamar/bitch\\_don\\_t\\_kill\\_my\\_vibe.html](https://www.amalgama-lab.com/songs/k/kendrick_lamar/bitch_don_t_kill_my_vibe.html)).

Переводчик переводит *vibe* как *настрой*, и этот перевод вполне правилен.

А в 2020 г. перевод этого текста прозвучал у русского репера *glazet* (трек «Сука, не убивай мой вайб»):

(10b) *Я грешник, который скорее всего согрешит опять  
Бог, прости меня. Бог, прости меня  
Я много чего не могу понять  
и просто хочу побыть в одиночестве.  
Поэтому, прошу, сука, не убивай мой вайб,  
сука, не убивай мой вайб*  
([https://lyricsonline.ru/123581-glazet-suka-ne-ubivay-moy-](https://lyricsonline.ru/123581-glazet-suka-ne-ubivay-moy-vayb.html)

[vayb.html](https://lyricsonline.ru/123581-glazet-suka-ne-ubivay-moy-vayb.html)).

Ср. также еще один трек с этой фразой:

(10c) *Клянись в любви до гроба или предавай  
Сука, только об одном прошу –  
Не убивай мой вайб*  
(Луперкаль, Ау).

Эти примеры дают нам возможность наблюдать еще одно типичное семантическое явление при заимствовании. Мы видим, что слово, проникая в язык, начинает обрастать новыми смыслами, которых могло и не быть в языке-источнике. *Вайб* в русском языке начинает пониматься уже не просто как *настрой*, а как что-то гораздо более глубокое и сложное.

Естественно, что столь активное освоение слова сопровождается и образованием производных: *вайбить*, *вайбовый*, *вайбово* ('впадать вместе в какое-то необыкновенное состояние', 'душевный', 'душевно, с настроением, атмосферно'):

(11) *Колонки рвет Гиггз,  
Я в Москве и мы вайбим (Ну-ну-ну)*  
(Obladaet & Markul, Подарок);

(12) *ехать в поезде под вайбовый плейлист в темноте >>>> всё остальное* (интернет-переписка);

(13) *У Светы такой вайбовый район кто бы знал, очень красиво. Вот кстати из-за чего мне тут нравится, там ещё площадки рядом похожие на американские, как в старых фильмах* (интернет-переписка);

(14) *насколько же не прикольно не вайбово и отстойно звучат всякие мой парень бойфренд молодой человек моя девушка и все такое и на-*

сколько же слэй хайп пусси поптинг звучит Моя Жена или Мой Муж (интернет-переписка).

В последних двух примерах можно отметить явление, о котором шла речь выше: происходит постепенное семантическое расширение, выхолащивание слова, оно может начать использоваться просто для выражения положительной оценки. Параллельно тот же процесс происходит, например, со словом *хайп*. Буквально на наших глазах за несколько лет, помимо достаточно конкретного значения (приблизительно то же, что *ажимотаж*), у него развилось и оценочное: *Хайп!* – т. е. здорово, отлично, супер.

Что касается глагола *вайбить*, стоит отметить, что в английском есть аналогичный глагол: ср. пример из песни Тейлор Свифт (Taylor Swift) Karma:

- (15) *'Cause karma is my boyfriend  
Karma is a god  
Karma is the breeze in my hair on the weekend  
<...> karma is a cat  
Purring in my lap 'cause it loves me  
Flexing like a goddamn acrobat  
Me and karma vibe like that*

Приведем перевод Евгения Фомина:

- (15а) *Ведь карма – это мой парень.  
Карма – бог.  
Карма – ветерок в моих волосах в выходной день.  
<...> карма – это кот,  
Мурчащий у меня на коленях, ведь он меня обожает,  
Изгибающийся, как чертов акробат.  
Мы с кармой в таком вот резонансе!*

([https://www.amalgama-lab.com/songs/t/taylor\\_swift/karma.html](https://www.amalgama-lab.com/songs/t/taylor_swift/karma.html)).

Здесь интересно, что *to vibe* переведено как *быть в резонансе*, т. е. тоже использована метафора физического явления.

### Сопоставление

Более старое слово *вибрация* задолго до появления слова *вайб* стало образно использоваться для описания душевной жизни и искусства:

(16) *Но художник... Тонкие, неуловимые вибрации его изящной души годами создадут могучую бурю, и она грянет, как музыка Шекспира, как трагедия Вагнера* [Ответы на анкету «Искусство и революция», распространенную К. Чуковским в «Свободе и жизни» (1906)];

(17) *Мир посылает ему все свои волны и вибрации, мучит его обнаженные нервы, мир раздражает его* [Ю.И. Айхенвальд. Достоевский (1913)];

(18) *Поэтическое сравнение превращается далее в одночленную метафорическую формулу, залитую потоком эмоциональных вибраций*

[В.В. Виноградов. О поэзии Анны Ахматовой (стилистические наброски) (1923–1925)];

(19) *То, необычайно важное, каким-то образом прочно связанное со всей энергетикой произведений, то, что словно обволакивает защитной плёнкой слова, служит для сцепления фраз, гармонизирует строй, работает на взаимосвязь всех частей, на целостность прозы, что даёт нужные вибрации, движение, развитие, глубокое, долгое дыхание, даёт полноценную жизнь текстам, плазменное или звёздное вещество, живущее в русской речи* [Владимир Алейников. Присутствие Катаева // «Ковчег», 2013];

(20) *Удивления достойно, почему эта старая девушка, не имевшая ни малейшего опыта в отношениях с мужским полом, так чутко уловила любовные вибрации при самом их зарождении* [Людмила Улицкая<sup>1</sup>. Казус Кукоцкого [Путешествие в седьмую сторону света] // «Новый Мир», 2000].

Обычно в этом значении слово используется во множественном числе. Так же первоначально вело себя английское *vibe* (*vibes*). Судя по всему, это происходит независимо, хотя семантически *вибрация* – в большей степени, чем, например, *колебание*, само по себе, даже в единственном числе, указывает на множественность.

Нельзя не заметить при этом, что слово *вайб* имеет более широкое значение, чем слово *вибрация*. В частности, оно может употребляться параметрически (*Какой у меня вайб?*). Поскольку, в отличие от слова *вибрация*, слово *вайб* в русском языке не имеет живой внутренней формы и не привязано к исходной идее физических колебаний, его семантическое развитие ничто не ограничивает.

Надо заметить, что разные слова, описывающие физические колебания, давно используются и метафорически:

(21) *Он был рожден для этого стремления: в нем все движения разума, каждое **колебание** ума, каждое **трепетание** мысли, невольно переходили в музыкальную **вибрацию** души; цифры обращались в звуки, отвлеченные формулы – в живые воззрения* [И.В. Киреевский. Жизнь Стефенса (1845)].

Интересно, что здесь фигурируют сразу три таких слова, и они используются в русском языке с разными метафорическими значениями. Слово *трепет* обычно указывает на эмоциональное состояние, *колебание* – на ментальное, а слово *вибрация* описывает нечто трудноуловимое, связанное и с душой, и с эстетическими переживаниями.

Во многих контекстах слово *вайб* как будто очень сходно со словом *энергетика* – тоже в свое время чрезвычайно модным (*У этой фотки со вчерашнего митинга такая энергетика*). Оно, естественно, тоже заимст-

<sup>1</sup> Улицкая Людмила Евгеньевна внесена Минюстом России в реестр лиц, выполняющих функцию иностранного агента. – *Примеч. ред.*



вованное, но производящее слово *энергия* давно освоено русским языком и всем известно. В нем также есть указание на физическое явление как метафора жизни души (*Просто – сидела весь концерт и улыбалась до больших щек <...> энергетика расплылась от сцены аж до бельэтажа и до космоса – а это, как говорится, выше небес*):

(22) *Интересно, что даже в молодых науках известны тончайшие законы энергетики, – во всяком случае, их знает человек, который работает в этом деле. А законы энергетики нашего организма, быть может, и изученные в совершенстве, мало кому известны и, во всяком случае, мало популярны* [М.М. Зощенко. Возвращенная молодость (1933)];

(23) *Психотехника энергетики мысли становится самоочевидной даже при небольшом размышлении* [Б.Н. Абрамов. Грани Агни Йоги (1953)];

(24) *Открыть тайну энергетики живого существа – не значит ли это открыть тайну преодоления всех болезней?* [В. Брагин. В стране дремучих трав (1962)];

(25) *Интересно, что совсем недавно именно энергетика арт-арта и ню-веива меня восхищала как мощная необыкновенно* [Андрей Монастырский. Дневник 1981–1984 гг. (1983)];

(26) *Мини-поэма Межирова «Прощание с Юшиным» <...> по энергетике не уступает его великим стихам «Коммунисты, вперед»* [Георгий Елин. Из дневников и записных книжек (1982)];

(27) *Судя по Вашим комментариям, полезного совета Вы ей так и не дали, ведь из Вас буквально фонтанирует энергетика уставшей от роли добытчицы женщины* [Форум: 12 часов в день? Не могу согласиться с М. Прохоровым (2010–2011)];

(28) *Порой популярнейшие киноартисты, приезжающие к нам, на сцене абсолютно беспомощны, их энергетика хватает только для первого ряда партера* [Н. Шагрова: «Ямал» ищет единомышленников // «Экран и сцена», 2004.05.06];

(29) *Спиваков... использовав легкую музыку как приманку, он поймал на крючок публику, которая раньше вовсе не слушала классическую музыку. Они шли на концерты, поддавшись его харизме, обаянию, энергетике его личности* [Сати Спивакова. Не всё (2002)];

(30) [Вопрос] *Вот такая энергетика...*

[Гребенщикова] *Вот такая жизнь* [Борис Гребенщикова<sup>1</sup>. Пресс-конференция Б. Гребенщикова (2003)];

(31) [Собянин Сергей Семенович, муж, 56, 1958, мэр Москвы] *Михаил Соломонович / для этого делать ничего не нужно [смех] / потому что/ действительно/ у москвичей особый характер/ особая энергетика/ и хорошая такая агрессия и аа... чувство динамики* [Сергей Собянин в программе «Право знать!» (2014)];

---

<sup>1</sup> Гребенщикова Борис Борисович внесен Минюстом России в реестр лиц, выполняющих функцию иностранного агента.

(32) *У наглости — большая энергетика  
Насилья наглого и наглого бессилья,  
На их концерт не надо мне билетика,  
И счастлив тот, кого туда не пригласили!..*

[Ю.П. Мориц. «Насилье наглое и наглое бессилье...» (2008)]

В слове *энергетика* образная составляющая сближает его со словом *вибрация*, как и со словом *волна* (*Мы с ним на одной волне*). Однако у него есть особенность, связанная с тем, что оно наиболее активно стало проникать в общий язык через эзотерику, и след этого остался: многим людям это слово кажется лженаучным и претенциозным (о влиянии культурного контекста на формирование значения слов см.: [Крысин 2007; Левонтина 2019; Левонтина, Шмелева 2023; Шмелев 2013]):

(33) *Я за театр демократический и обязательно за большой зал. <...> весь зрительный зал превращается в один фантастический организм... Когда 50, 60 зрителей – этого не происходит. Надо, чтобы было человек 600–700. Другая энергетика. Мне такой зал нравится. Слово «энергетика» у меня любимое, мне, правда, дома запретили его говорить, я очень надоел с ним жене... Комсомольская правда, 8 ноября 2007 Марк Захаров: Я пришел в театр в выгодный момент... (<https://www.kp.ru/daily/23998.4/79282/>)*

Отчасти такая стилистическая сомнительность может объясняться и словообразовательными причинами. В современном языке есть манера употреблять слова типа *тематика*, *проблематика* – ср.: *У меня тематика «наручные часы»* (<https://convertmonster.ru/blog/kontekstnaya-reklamba-blog/nastrojka-jeffektivnoj-reklamnoj-seti-jandeksa/>); *После установки предыдущего оригинального датчика, тяжело, но завелась. Вот такая проблематика* ([drive2.ru/657756444111689592/](https://drive2.ru/657756444111689592/)), *символика*, *энергетика* вместо *тема*, *проблема*, *символ*, *энергия*, что создает ощущение ложной многозначительности.

### Заключение

Итак, мы столкнулись с важным явлением. Перед нами два слова с очень сходным значением и даже с похожей образной структурой. При этом они совершенно разные (можно сказать, что у них разный *вайб*): слово *энергетика* имеет ореол псевдонаучности и эзотерики, оно звучит многозначительно и тянет за собой определенное представление о говорящем. Это некто, претендующий на глубокое понимание природы человека, возможно, недоступное современной науке. Это может быть и молодой человек, но скорее это человек солидный. В то время как носитель слова *вайб* – не просто молодой человек, но носитель молодежной культуры, и слово без живой внутренней формы и с максимально широким значением нужно ему для облегчения выражения мысли с одновременным указанием на принадлежность к современной глобальной культуре.

**Список литературы**

- Крысин Л.П. Заимствованные слова как знаки иной культуры // *Русский язык в школе*. 2007. № 4. С. 83–87.
- Крысин Л.П. Лексическое заимствование и калькирование в русском языке последних десятилетий // *Вопросы языкознания*. 2002. № 6. С. 27–34.
- Левонтина И.Б. Честное слово. М.: АСТ-пресс: Corpus, 2021. 574 с.
- Левонтина И.Б. Старые новые слова // *Русская речь*. 2019. № 2. С. 7–16. DOI: 10.31857/S013161170004461-6.
- Левонтина И.Б., Шмелева Е.Я. Чье слово? Проблемы лексикографического представления идеологически маркированных слов (лексика российско-украинского конфликта) // *Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии: по материалам ежегод. междунар. конф. «Диалог» (2023)*. Вып. 22. С. 287–294. DOI: 10.28995/2075-7182-2023-22-287-294.
- Новиков В. *Словарь модных слов. Языковая картина современности*. М.: АСТ-пресс, 2018. 256 с.
- Северская О.И. *Говорим по-русски с Ольгой Северской*. М.: СЛОВО/SLOVO, 2005. 256 с.
- Словарь перемен – 2014 / авт.-сост. М. Вишневецкая. М.: Три квадрата, 2015. 222 с.
- Словарь перемен – 2015–2016 / авт.-сост. М. Вишневецкая. М.: Три квадрата, 2018. 246 с.
- Словарь перемен – 2017–2018 / авт.-сост. М. Вишневецкая. М.: Три квадрата, 2022. 288 с.
- Шмелев А.Д. Историческая память слова в прозе Александра Солженицына: мир и воля // *Солженицынские тетради: материалы и исслед.* М.: Русский путь, 2013. Т. 2. С. 115–135.
- Шмелева Е.Я. Менеджеры вместо писателей: законодатели языковой моды в современной России // *Общественные науки и современность*. 2019. № 4. С. 184–190. DOI: 10.31857/S086904990005825-9.
- Шмелева Е.Я. *Делаем шопинг: о сочетаемости и семантике новых заимствований* // *Вопросы культуры речи*. М.: Языки славянской культуры. 2012. Вып. 11. С. 273–283.

**References**

- Krysin, L.P. (2007), *Zaimstvovannyye slova kak znaki inoi kul'tury* [Borrowed words as signs of another culture]. *Russian language at school*, no. 4, pp. 83-87. (in Russian).
- Krysin, L.P. (2002), Lexical borrowings and calques in the Russian language of the last decades. *Voprosy Jazykoznanija*, no. 6, pp. 27-34. (in Russian).
- Levontina, I.B. (2021), *Chestnoe slovo* [Honest Word], Moscow, AST-Press publ., Corpus publ., 574 p. (in Russian).
- Levontina, I.B. (2019), Old New Words. *Russian Speech*, no. 2, pp. 7-16. DOI: 10.31857/S013161170004461-6. (in Russian).
- Levontina, I.B., Shmeleva, E.Ya. (2023), Whose word? Problems of lexicographic representation of ideologically marked words (the lexicon of the Russian-Ukrainian conflict). *Computational Linguistics and Intellectual Technologies*, Papers from the Annual International Conference “Dialogue”, Iss. 22, pp. 287-294. DOI: 10.28995/2075-7182-2023-22-287-294. (in Russian).

- Novikov, V. (2018), *Slovar' modnykh slov. Yazykovaya kartina sovremennosti* [Dictionary of trendy Words. Language Picture of Modernity], Moscow, AST-Press publ., 256 p. (in Russian).
- Severskaya, O.I. (2005), *Govorim po-russki s Ol'gai Severskoi* [Speaking Russian with Olga Severskaya]. Moscow, SLOVO publ., 256 p. (in Russian).
- Vishnevetskaya, M. (comp.) (2022), *Slovar' peremen – 2017-2018* [Dictionary of Changes – 2017-2018], Moscow, Tri Kvadrata publ., 288 p. (in Russian).
- Vishnevetskaya, M. (comp.) (2018), *Slovar' peremen – 2015-2016* [Dictionary of Changes – 2015-2016], Moscow, Tri Kvadrata publ., 246 p. (in Russian).
- Vishnevetskaya, M. (comp.) (2015), *Slovar' peremen – 2014* [Dictionary of Changes – 2014], Moscow, Tri Kvadrata publ., 222 p. (in Russian).
- Shmelev, A.D. (2013), *Istoricheskaya pamyat' slova v proze Aleksandra Solzhenitsyna: mir i volya* [Historical Memory of Words in the Prose of Alexander Solzhenitsyn: World and Will]. *Solzhenitsynskie tetradi* [Solzhenitsyn Notebooks], Materials and Research, Vol. 2, Moscow, Russkii put' publ., pp. 115-135. (in Russian).
- Shmeleva, E.Ya. (2019), Managers instead of writers: language trendsetters in modern Russia. *Obshchestvennye nauki i sovremennost*, no. 4, pp. 184-190. DOI: 10.31857/S086904990005825-9. (in Russian).
- Shmeleva, E.Ya. (2012), *Delaem shopping: o sochetaemosti i semantike novykh zaimstvovaniy* [Doing shopping: on the compatibility and semantics of new borrowings]. *Voprosy kul'tury rechi* [Issues of Speech Culture], Iss. 11, Moscow, Yazyki slavyanskoi kul'tury publ., pp. 273-283. (in Russian).

*Original article*

**DON'T KILL MY VIBE: SEMANTIC EFFECTS  
IN THE ADOPTION OF BORROWED WORDS**

**I.B. Levontina**

*Vinogradov Russian Language Institute of the Russian Academy of Sciences  
(Moscow, Russia)*

**Abstract:** The borrowing of a word is just the beginning of its existence in the recipient language. After this, various semantic processes may occur: a word can change its meaning under the influence of competing words or the conceptualizations present in the language (as with the word *loyal'nyi* – loyal), it can acquire a narrower meaning, containing the idea for which it was borrowed in a concentrated form (such as *shopping* – shopping, *gadzheta* – gadget). There are other options as well. This article examines the new word from Russian youth slang – *vaib* (vibe, which means mood, atmosphere, a shortening of "vibration"). It is currently in the process of being adopted by the language, and its example allows us to observe the processes occurring in the semantics of newwords. Furthermore, the article compares the word *vaib* with a similar "trendy" word from an earlier time – *energetika* (energy). Both words are based on a similar metaphor of a physical phenomenon to describe the inner life of a person. However, they introduce a completely different circle of ideas into consideration. Additionally, these words behave differently in terms of semantic development, due to the fact that the

word *energetika* has a vivid internal form in the Russian language, while *vaib* is semantically opaque.

**Key words:** new words, borrowings, semantics, youth slang, metaphor.

**For citation:**

Levontina, I.B. (2024), *Don't kill my vibe*: Semantic effects in the adoption of borrowed words. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 11, no. 4, pp. 746-757. DOI: 10.24147/2413-6182.2024.11(4).746-757. (in Russian).

**About the author:**

**Levontina, Irina Borisovna**, PhD, Leading Researcher, Head of the Theoretical Semantics Sector

**Corresponding author:**

Postal address: 18/2, Volkhonka ul., Moscow, 119019, Russia

E-mail: irina.levontina@mail.ru

**Conflict of interest:**

The author declares no conflict of interest

**Acknowledgements:**

The author would like to thank Varvara Levontina for her consultations in the field of pop music

**Received:** September 3, 2024

**Revised:** September 23, 2024

**Accepted:** September 30, 2024

## КОМИЧЕСКИЕ ПАСПОРТУ КАК НОВОЕ ЯВЛЕНИЕ СОВРЕМЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ

К.А. Пересыпкина<sup>1</sup>, Н.В. Богданова-Бегларян<sup>2✉</sup>

Санкт-Петербургский государственный университет  
(Санкт-Петербург, Россия)

**Аннотация:** Статья посвящена описанию опыта систематизации комических паспорту – лингвокультурных единиц, имеющих прецедентный генезис, существующих в когнитивном пространстве носителей языка в качестве инвариантов и реализующихся в повседневной речевой практике в качестве множества вариантов (<Мы говорим Ленин, подразумеваем – партия, мы говорим партия, подразумеваем – Ленин> => *Говорим Ария – подразумеваем Рок, говорим Рок – подразумеваем Арию*; • *Мы говорим психоанализ – подразумеваем Фрейд*; • *Говорим Дали – подразумеваем сюрреализм, говорим сюрреализм – подразумеваем Сальвадора Дали*). Предпринятая попытка дифференциации феномена базируется на материале пользовательского подкорпуса, в который вошли 515 контекстов современной разговорной речи (устной, письменной, а также синкретичной устно-письменной, характерной для виртуального коммуникативного взаимодействия). Промежуточными результатами исследования можно признать представление механизма образования рассматриваемого явления (существование прецедентного текста, возникновение множества модификаций на его основе, формирование комического паспорту), описание его ядерно-периферийной структуры и создание пилотной типологии (по ряду признаков), демонстрирующей принципиальную диффузность феномена. Комические паспорту как особый речевой факт, в котором синтезируется «людическое», «прецедентное» (шире – «интертекстуальное») и «комическое», наглядно иллюстрируют конкретные процессы и тенденции, организующие актуальный русский разговорный дискурс.

**Ключевые слова:** лингвокреативная деятельность, современная коммуникация, интернет-коммуникация, повседневная речь, разговорный дискурс, языковая игра, интертекстуальность, прецедентность.

**Для цитирования:**

Пересыпкина К.А., Богданова-Бегларян Н.В. Комические паспорту как новое явление современной коммуникации // Коммуникативные исследования. 2024. Т. 11. № 4. С. 758–772. DOI: 10.24147/2413-6182.2024.11(4).758-772.

**Сведения об авторах:**

<sup>1</sup> Пересыпкина Ксения Андреевна, бакалавр 4-го курса

<sup>2</sup> Богданова-Бегларян Наталья Викторовна, профессор, доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка

ORCID: 0000-0002-7652-0358

**Контактная информация:**

<sup>1,2</sup> Почтовый адрес: 199034, Россия, Санкт-Петербург, Университетская наб., 11

<sup>1</sup> E-mail: xeniaperesypkina@mail.ru

<sup>2</sup> E-mail: n.bogdanova@spbu.ru

**Финансирование:**

Исследование выполнено при поддержке гранта РНФ (проект № 22-18-00189 «Структура и функционирование устойчивых неоднословных единиц русской повседневной речи»)

**Конфликт интересов:**

Н.В. Богданова-Бегларян является членом редколлегии журнала. Статья прошла рецензирование на общих основаниях

**Дата поступления статьи:** 05.09.2024

**Дата рецензирования:** 15.09.2024

**Дата принятия в печать:** 30.09.2024

**Введение: предмет и материал исследования**

Относительно модное и новационное коммуникативное явление, ставшее предметом исследования в настоящей статье, – речевой феномен, обозначенный термином «комические паспарту».

**Комическое паспарту** – это ментефакт («элемент “содержания” сознания» [Красных 2003: 155]) определенного типа; речевая единица, «генетически» прецедентная и активно функционирующая в повседневной коммуникации, ср.<sup>1</sup>:

• *А мне чувашская хуслу дороже родины; А мне женская эмансипация дороже привилигированного положения в патриархате; А мне лукошко с грибами важнее возможности заражения энцефалитной инфекцией и похищения гномами;*

• *Дизайн – дело тонкое, даже если речь про простой уличный знак, вывеску или надпись; Процесс укладывания ребенка спать – дело тонкое; Мда... загорать на пляже с напильником в руке – дело тонкое;*

• *Я такая драматичная блин класс; Я такой травмированный блин клас; Я так убил в себе государство блин клас.*

---

<sup>1</sup> Здесь и далее языковой материал может быть дан с купюрами, не влияющими на его содержание (орфография текстов – авторская, без нашей правки).

Приведенные фрагменты и другие контексты современной разговорной речи (устной, письменной и гибридной устно-письменной, характерной для сетевого общения<sup>1</sup>), в количестве 515 фрагментов, вошли в пользовательский подкорпус, созданный методом серийной выборки.

Актуальность изучения явления комических паспарту напрямую связана с непреходящей значимостью исследований речи в синхроническом аспекте, антиномически представляющем частный случай диахронии, и теоретической неразработанностью описания рассматриваемого феномена, наглядно иллюстрирующего конкретные тенденции в современной коммуникативно-речевой ситуации.

### **Повседневная коммуникация: процессы и следствия**

Результаты последних наблюдений за состоянием ежедневной коммуникации многоплановы, актуальны для целого спектра научных дисциплин и направлений внутри одной области знания, однако принципиально неаксиоматичны вследствие отсутствия даже минимальной «исторической дистанции»; соответственно, дальнейшие рассуждения следует признать гипотетическими и требующими наращивания доказательной базы.

Сегодняшней повседневной коммуникации (устной, письменной, но в первую очередь – виртуальной устно-письменной, в которой «происходит выработка такой системы речевого общения, которая диктует специфические, игровые, экспериментальные алгоритмы порождения и употребления знака, позволяющие коммуникантам выйти за пределы стереотипов “строгого” речевого узуса» [Гридина, Талашманов 2019: 31]) свойственна «лудизация», высокочастотность языковой игры, понимаемой более конкретно по сравнению с тотальностью витгенштейнианских определений [Котелевский 2014]:

– во-первых, как «обращение внимания при построении высказывания прежде всего на форму речи с целью вызвать то или иное эстетическое чувство» [Сниховская 2004: 35];

---

<sup>1</sup> Ср.: «Упрощение формы как выражения, так и содержания... особенно ярко проявляется в исконном сетевом жанре – *чате* (курсив автора. – К. Л., Н. Б.-Б.). А.А. Кибрик называет обмен мгновенными сообщениями между участниками диалога, когда оба видят и свои сообщения, и реплики собеседника, “чистым примером соединения особенностей устного и письменного дискурса” [Кибрик 2009: 7]. Развитие такого феномена современной коммуникации привело к появлению разновидности устно-письменного варианта разговорной речи, которая характеризуется приближением “характера переписки к формату устной беседы”, экономией “символов, усилий и времени”, демократизацией “этикетных формул” [Ферсман 2014: 30]. Поразительная скорость обмена сообщениями в настоящее время только сокращает эту разницу. Новые формы общественной жизни расширяют границы устного спонтанного общения, усиливая его социально-культурную значимость, а значит, и актуальность лингвопрагматического изучения данного объекта» [Манохина 2024: 20]; об этом см. также: [Мечковская 2006].



– во-вторых, как «лингвокреативная деятельность индивида, направленная на нестереотипное, неканоническое использование языковых ресурсов» [Сниховская 2004: 79], «запредельное использование языковых единиц» [Норман 1987: 39–40].

Так, «языковая игра является одним из наиболее важных элементов современного русского языкового сознания и находит свое отражение во всех сферах бытования русского языка» [Захарова 2010: 65], существуя в разных формах – от феномена всеобщей «интертекстуализации» («цитации в разговорном дискурсе значительно больше привычных ожиданий» [Харченко 2010: 144]) до крайних примеров деструкции норм [Лутвинова 2008].

Одним из следствий «лудизации» процесса коммуникации можно считать потенциальное увеличение доли комического в нем: «основной функцией ЯИ (языковой игры. – К. П., Н. Б-Б.) признаётся создание комического» [Сниховская 2004: 48], – однако стоит упомянуть, что «языковая игра – это своего рода манипулирование языком, и достижение комизма – далеко не единственная цель такого манипулирования» [Сниховская 2004: 39].

Обилие лудических компонентов (прежде всего интертекстуальных, прецедентных), установка на порождение и восприятие комического и другие неназванные особенности повседневной коммуникации настоящего времени связаны с комплексом произошедших и происходящих глобальных изменений: культурных, технологических, социальных, политических, обзор и анализ влияния которых должны быть произведены отдельно.

Перечисленные специфические черты современного состояния коммуникативной ситуации реализуются в массе неоднородных явлений, одним из которых следует признать феномен комических паспарту.

### **Комические паспарту: термин и генезис**

Комические паспарту – это лингвокультурные единицы, имплицитно присутствующие в ментальном пространстве носителей языка и эксплицитно выражающиеся в конкретных речевых контекстах [Пересыпкина 2024].

Предположительный механизм формирования рассматриваемого явления нелинейен, границы между «этапами» проницаемы:

– существование некоторого прецедентного текста (<Просто денег нет. Значит, будем <...> найдём деньги, найдём деньги, сделаем индексацию. Вы держитесь здесь> => <Денег нет, но вы держитесь>);

– существование умышленно модифицированного прецедентного текста (варианта), созданного на основе конкретного прецедентного текста (*Бонусов нет, но вы держитесь*);

– существование **многочисленных** умышленно модифицированных прецедентных текстов (вариантов), созданных на основе конкретно-

го прецедентного текста (*Бумаги нет, но вы держитесь*; • *Весны нет, но вы держитесь!* • *Компьютеров нет, но вы держитесь?* • *Лета нет, но вы держитесь!* • *Машин нет, но вы держитесь*; • *Сил нет но вы держитесь!* • *Снега нет, но вы держитесь!* • *Тепла нет, но вы держитесь: кого в Краснодаре сделают крайним в частых перебоих с отоплением*; • *Ноутов нет, но вы держитесь*; • *Шуток нет, но вы держитесь: реакции на шутки политиков (на материале русского языка)*);

– формирование комического паспарту (инварианта) – благодаря множественности употреблений трансформированных прецедентных текстов, созданных на основе конкретного прецедентного текста, в речевой практике (например, <N<sub>2</sub> нет, но вы держитесь>);

– существование комического паспарту – вариативно и инвариативно (термином «комические паспарту» было решено обозначать и (1) варианты, и (2) инварианты, так как последние за редкими исключениями не присутствуют в речи, являясь результатом метаязыковой рефлексии, и (3) речевой феномен в целом).

Необходимо отметить, что явление, тождественное предмету исследования настоящей работы, уже упоминалось в научной литературе, ср.: под «синтаксическими фразеоидами» подразумеваются «своеобразные конструкции-колодки, в которые подставляется значимый элемент»: «<это> X, Карл», «это X здорового человека, а это X курильщика», «ничего не X только X – X» [Коган 2018: 44, 45]. Однако предложенное Е.С. Коган описание феномена нельзя признать исчерпывающим, а объединение перечисленных в статье несходных речевых фактов, таких как, например, «синтаксические фразеиды» и «фразеиды с нулевым функционалом», под одним гиперонимичным термином «фразеоид» – оправданным<sup>1</sup>.

Явление комических паспарту, избранная версия названия которого мотивирована коннотативной семантикой составляющих понятие лексем, базируется на органически диффузном феномене прецедентности (шире – интертекстуальности), что результирует в принципиальную мозаичность рассматриваемого феномена.

---

<sup>1</sup> Явления типа «синтаксических фразеоидов» или наших «комических паспарту» могут рассматриваться и как *конструкции* в рамках грамматики конструкций (*Construction Grammar*, или CxG) [Fillmore, Kay, O'Connor 1988; Fillmore, Kay 1993; Goldberg 1995]. Отличительными чертами конструкции являются ее некомпозициональность (невыводимость значения целого из суммы значений частей), а также наличие одного или более переменных компонентов (слотов), которые традиционно в рамках конструкции обозначаются буквами X/Y, ср.: <X как X> (*вечер как вечер*), <X не в X> (*праздник не в праздник*), <не X, а Y> (*не мужик, а шкаф*), <X-у не до Y-ка> (*мне не до вас*), <Ну X!> (*Ну тебя!*) и под. Для русского языка такие единицы, промежуточные (пограничные) между словарем и грамматикой, собраны в лингвистическую базу данных «Русский Конструктикон» (<https://constructicon.ruscorpora.ru>). Комических паспарту в структуре РК пока нет, что лишний раз подчеркивает новизну рассматриваемого явления.

### **Комические паспарту: структуризация и типизация**

Комические паспарту как варианты – двуплановые единицы речи, комические паспарту как инварианты – практически всегда одноплановы, они абстрактны и существуют, скорее, не как четкие синтаксические схемы с неизменно закрепленными позициями лакун, а как гибкие шаблоны, имеющие семантические доминанты, различно выражаемые.

Инвариант «актуабелен»: это возможность языковой игры, а не конечный результат лудической речевой деятельности, что объясняет пестроту функционирующих свое- и многообразных вариантов, неоднородность явления комических паспарту, которое, в соответствии с выведенным условным противопоставлением варианта и инварианта («фона» и «фонемы»), структурно может быть представлено как система «центр – периферия»:

– **ядерные комические паспарту** созданы по многократно повторяемой модели; влияние частного, индивидуального в них стремится в сторону минимальных значений: <Танцуют все!> => <Vf. P<sub>1</sub> все!> => *Рыдают все! В 90-е эта музыка звучала из каждого киоска; • Будни Америки: воруют все! • Хайпуют все! • Гуляют фсеее! • Таксуют все!*

– **периферийные комические паспарту** не созданы по многократно повторяемой модели; влияние частного, индивидуального в них стремится в сторону больших (по сравнению с минимальными) значений: <Танцуют все!> => *Амбассадорки всем; • Забанить всех; • Согласую всем; • Забили все! • Открыток всем!*

Так, адаптивность – суть феномена комических паспарту – реализуется двояко: в ядерных единицах изменения произошли согласно «канону», а в периферийных – согласно «идее канона».

Помимо описания ядерно-периферийной структуры явления, на основе пользовательского подкорпуса может быть предпринята попытка дифференциации содержания феномена с учетом многозначности используемого термина.

Во-первых, комические паспарту – **как речевой факт** – могут быть типологизированы по четырем признакам.

(1) Комические паспарту **по языку лингвокультурной ситуации** могут быть, к примеру:

– функционирующими в англоговорящей среде: <Keep calm and carry on>: *Keep calm and believe in magic, • Keep calm and love your lawyer, • Keep calm and write down quotes!*

– функционирующими в немецкоговорящей среде: <Morgenstund' hat Gold im Mund>: *Morgenstund' hat Gestank im Mund, • Morgenstund' hat Schleim im Mund, • Morgenstunde hat Federn im Munde;*

– функционирующими в русскоговорящей среде: <Цвет настроения синий>: *Индия: цвет настроения красный; • Цвет настроения – погнали; • Цвет настроения Париж!*

(2) Комические паспарту, функционирующие в русскоговорящей среде, **по языку прецедентного текста-источника** могут быть (эквивалентная оппозиция):

– русскоязычными (<Я почему раньше такой злой был? Потому что у меня велосипеда не было>: *Я почему раньше злой был? Потому что у меня самогонного аппарата не было*; • *Это я почему раньше такой злой был? Потому что у меня Оскара не было*);

– иноязычными (<All You Need Is Love>: *Термокружка Ahmad Tea "All you Need is Tea", красная в стильном дизайне с авторскими иллюстрациями <...>*; • *"All you need is coffee" – одна из самых знаменитых песен The Beatles*) – англоязычными, потенциально – немецко-, франкоязычными и т. д.

(3) Комические паспарту **по типу прецедентного текста-источника**, происхождение которого, разумеется, может быть любым (к примеру, фраза, произнесенная во время диалога, строка из песни, цитата из компьютерной игры), могут быть (привативная оппозиция):

– созданными на основе конкретного прецедентного текста-источника, имеющего условного «автора», т. е. потенциально ассоциативно соотносимые с конкретной «ситуацией» (<Москва слезам не верит>: *Москва ментам не верит*; • *Атмосфера, дизайн и даже – провокационное название «Москва гостям не верит*; • *Аджика слезам не верит*);

– созданными на основе конкретного прецедентного текста-источника, сохранившегося в ментальном пространстве носителей языка в первичном (неизменном) виде (<Восток – дело тонкое>: *Зимник – дело тонкое!* • *Воспитание – дело тонкое: любая методика может привести к непредвиденным результатам*; • *Смех – дело тонкое: о юморе в художественном произведении*);

– созданными на основе конкретного прецедентного текста-источника, сохранившегося в ментальном пространстве носителей языка во вторичном (изменном) виде (<Дело помощи утопающим – дело рук самих утопающих> => <Спасение утопающих – дело рук самих утопающих>: *Спасение замерзающих – дело рук самих замерзающих*; • *Астраханская припять. Сокращение вымиращающих – дело рук самих вымиращающих*; • *Так эту фразу можно применить и к здоровью: «Здоровье больных – дело рук самих больных»*);

– не созданными на основе конкретного прецедентного текста-источника, имеющего условного «автора», т. е. потенциально ассоциативно не соотносимые с конкретной «ситуацией» (*Всем модникам 2к17 привет, остальным соболезную*; • *Всем с Пискаревского района привет, остальным соболезную*; • *Зинаиду Гиппиус с днём рождения, остальным соболезную*).

Вероятно, комическими паспарту могут быть признаны определенные образцы явления, обозначаемого терминами «антиидиомы», «модифицированные паремии» [Антонова 2012], – при условии удовлетворения

критериям, совокупность которых позволяет рассматривать феномен комических паспарту в качестве отдельного речевого факта:

• <Деньги на бочку>: *Мысли на бочку!* • *Идею на бочку!* • *Планы на бочку;*

• <Все дороги ведут в Рим>: *Все дороги ведут в «Добро»;* • *Все дороги ведут в травмпункт? В сплошной каток превратились улицы Биробиджана;* • *Все дороги ведут в книжный;*

• <Не имей сто рублей, а имей сто друзей>: *Не имей сто рублей, а имей 100 поросей;* • *Не имей 100 рублей, а имей сто рефералов приносящих по рублю;* • *Не имей сто рублей, а имей предпринимательскую жилку!*

Следствием становится «смягчение» таких характерных для «антиидиом» особенностей, как «паремиологическое “сопротивление”» и «“перелицовка” традиционного» [Вальтер, Мокиенко 2005: 6], и появление иных признаков.

(4) Комические паспарту **по уровню функционирования** (границы между уровнями прозрачны) могут быть:

– индивидуальными (<Это только наполовину смех – там ещё пятьдесят процентов нервного срыва>: *Это только наполовину грязное – там ещё пятьдесят процентов моей лени;* • *Это только наполовину бакалавриат – ещё пятьдесят процентов желания отчислиться;* • *Это на пятьдесят процентов весело – и наполовину хочется забыть*);

– парными (<Обалдела – отогнала>: *обалдела хрюкнула;* • *Обалдела сфоткала;* • *Обалдел посмотрел в чужие глаза*);

– групповыми (<План «СС» / Съесть сосиску>: *План пп полный позор;* • *План жо / Жёсткое обнаружение;* • *План вк внезапный Камчик*);

– социумными (<На старт! Внимание! Марш!>: *На старт, внимание, sale!* • *«На старт, внимание, гав!» Весёлые старты для собак и их владельцев;* • *На старт, внимание, школа!*).

Во-вторых, комические паспарту – **как инварианты** – могут быть типологизированы по трем признакам.

(5) Комические паспарту **по частотности** могут быть (градуальная оппозиция):

– более частотными на основании материала исследования (<Слово пацана. Кровь на асфальте>: *Слово Берлиоза. Голова на асфальте;* • *Слово зимы. Снег на асфальте*);

– менее частотными на основании материала исследования (<Карты, деньги, два ствола>: *Карты, деньги, два носка. Полицейских обяжали собрать себе вещмешки;* • *Книги, деньги, два ствола! Подкаст про бизнес книги!*).

(6) Комические паспарту **по вариативности** – потенциальной способности трансформироваться – могут быть (градуальная оппозиция):

– более вариативными (*Армянам барев, остальным соболезную;* • *Наоборот художникам/дизайнерам/архитекторам соболезную, остальным привет;* • *Доброе утро, любителям анекдотов. Остальным соболезную*);

– менее вариативными (*Путь к сердцу врача лежит через магазин; • Путь к сердцу художника лежит через поддержку и восхищение; • К примеру, путь к сердцу кота лежит через заухочесалку*).

(7) Комические паспарту по «**дескриптивности**» – потенциальной способности описать действительность – могут быть (градуальная оппозиция):

– более «дескриптивными» (<Так и запишем: Praed>: *Так и запишем: совмещун; • Так и запишем: сушки обсасываются; • Псина, так и запишем*);

– менее «дескриптивными» (<Надо, Sub, надо>: *Надо, Варя, надо...; • надо дура надо; • Надо, подруга, надо*).

В-третьих, комические паспарту – **как варианты** – могут быть типологизированы по двум признакам.

(8) Комические паспарту по **специфике модели**, сформированной на базе прецедентного текста-источника, могут быть (привативная оппозиция, отмеченная ранее):

– ядерными (<Я такая тупая блин клас> => <Я такая Adj блин клас> => *Я такая отчаянная блин клас; • Я такая деревенская блин клас; • Я такая молчаливая блин класс...*);

– периферийными;

• находящимися на ближней периферии (<Я такая N<sub>1</sub> блин клас> => *Я такая оторва блин класс; • Я такая блогерша блин класс; • Я такая исследовательница блин клас; <Я такой Adj блин клас> => Я такой ведающий блин клас; • Я такой рабочий блин клас; • Я такой ответственный блин класс*);

• находящимися на дальней периферии (<Я такая тупая блин клас> => *Мы такие необычные блин клас; • Я такой хлебный блин клас; • Я такой яблочный блин Спас*).

(9) Комические паспарту по **близости к прецедентному тексту-источнику или удаленности от него** могут быть (привативные оппозиции: первая и третья – с объективной границей между членами пары, вторая – с субъективной границей между членами пары):

– грамматически близкими или грамматически удаленными (<Ночь, улица, фонарь, аптека> => *Поэтический вечер «Ночь. Улица. Фонарь. Березка» VS Ночь, улица, фонарь, погнали! Игры вечернего Уссурийска*);

– семантически близкими или семантически удаленными (<Мир! Труд! Май!> => *Мир, труд, январь! VS Мир, труд, колбаски*);

– ритмически близкими или ритмически удаленными (<Слово пана. Кровь на асфальте> (‘U|UU\_’|‘UU\_U; вокалическая последовательность – [ó], [л], [ъ], [л], [á], [ó], [ъ], [л], [á], [ь]) => *Слово котана. Шерсть на диване* (‘U|UU\_’|‘UU\_U; вокалическая последовательность – [ó], [л], [ъ], [л], [á], [é], [ъ], [í], [á], [ь]) VS *Слово Печорина. Грушницкий на асфальте* (‘U|U\_UU|U\_U|UU\_U; вокалическая последовательность – [ó], [л], [í], [ó], [ь], [л], [u], [í], [ь], [ъ], [л], [á], [ь]).

На основании материала пользовательского подкорпуса дополнительно можно сделать некоторые предварительные выводы:

- семантическая близость к прецедентному тексту-источнику периодически достигается за счет использования лексемы того же семантического поля, той же тематической группы, что и в тексте-базе (<А мне американские бургеры дороже родины> => *А мне итальянская пицца дороже родины*; • *А мне овсяная каша дороже Запада*; • *А нам славянский борщ дороже всей Америки*; <Любовь, комсомол и весна> => *Любовь, комсомол и зима. Назад в СССР*; • *Пока не свалились оземь / Любовь, комсомол и осень*);

- ритмическая близость к прецедентному тексту-источнику периодически достигается за счет использования рифмы, регулярно – однородной, грамматической (<Особенности национальной рыбалки> => *Особенности национальной смекалки*; • *Особенности национальной копалки*; • *Особенности национальной фиалки*; <Вкусно – и точка> => *Грустно и точка*; • *Искусно и точка*; • *Гнусно – и точка*).

Необходимо подчеркнуть: предложенная версия систематизации комических паспарту является пилотной, требующей уточнений и, возможно, исправлений, но уже фиксирует синкретичность, которая присуща описываемому речевому феномену.

### **Заключение: выводы и перспективы исследования**

Явление комических паспарту – элементов, существующих в сознании носителей языка и имеющих материальное выражение в их речевой практике, – отражает характерные черты современного разговорного дискурса: например, происходящий процесс «лудизации».

Семантически рассматриваемый феномен многокомпонентен; комические паспарту как актуальный речевой факт, синтезирующий «лудический», «прецедентный» и «комический» комплексы, на данный момент концептуально не вписаны в научную парадигму.

Можно предположить их будущее возможное включение в перечень устойчивых неоднословных единиц, типология которых разрабатывается в Санкт-Петербургском государственном университете коллективом исследователей под руководством Н.В. Богдановой-Бегларян [Bogdanova-Beglarian et al. 2024]:

- коллокации:
- нефразеологизированные;
- фразеологизированные;
- окказиональные;
- формы-идиомы;
- конструкции;
- прецедентные тексты или их элементы;
- неоднословные прагматические маркеры;
- речевые формулы.

Стороны спектра устойчивости, как релятивного, неабсолютного свойства («относительно (курсив наш. – К. П., Н. Б.-Б.) стабильное употребление сочетания слов» [Мокиенко 1980: 7]), противопоставлены по степени выраженности признака, и определение позиции комических паспарту на этой шкале является будущей задачей.

Предстоит и рассмотрение усложненной «диалектики взаимодействия системного (соответствующего языковому стандарту) и неконвенционального (нарушения стандарта)» [Сниховская 2004: 49], которая презентует две характеристики разговорной речи («стремление к использованию готовых единиц» [Земская, Китайгородская, Ширяев 1981: 6] и «стремление говорящего к спонтанному речетворчеству» [Сниховская 2004: 44]).

Так, комические паспарту – сравнительно новое явление современной коммуникации – определено еще ждут тщательного многоаспектного описания, начало которого мы постарались заложить в настоящей работе.

### **Список литературы**

- Антонова О.Н.* Функциональные свойства паремий-трансформов в англоязычном публицистическом дискурсе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2012. 27 с.
- Вальтер Х., Мокиенко В.М.* Антипословицы русского народа. СПб.: Нева, 2005. 576 с.
- Гридина Т.А., Талашманов С.С.* Языковая игра в современной интернет-коммуникации: метаязыковой аспект // Политическая лингвистика. 2019. № 3 (75). С. 31–37. DOI: 10.26170/pl19-03-03.
- Захарова М.В.* Языковая игра как факт языковой действительности // *Zmogus ir Zodis*. 2010. № 3. С. 60–66.
- Земская Е.А., Китайгородская М.В., Ширяев Е.Н.* Русская разговорная речь. Общие вопросы. Словообразование. Синтаксис. М.: Наука, 1981. 276 с.
- Кибрик А.А.* Модус, жанр и другие параметры классификации дискурсов // Вопросы языкознания. 2009. № 2. С. 3–21.
- Коган Е.С.* О статусе некоторых устойчивых единиц в речи социальной микрогруппы // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2018. Т. 10. Вып. 3. С. 42–51. DOI: 10.17072/2037-6681-2018-3-42-51.
- Котелевский Д.В.* Понятие «языковой игры» в философии Л. Витгенштейна // Эпистемы: сб. науч. ст. Екатеринбург: Ажур, 2014. Вып. 9: Аспекты аналитической традиции. С. 35–42.
- Красных В.В.* «Свой» среди «чужих»: миф или реальность?. М.: Гнозис, 2003. 375 с.
- Лутовинова О.В.* Интернет как новая «устно-письменная» система коммуникации // Известия Российского государственного педагогического университета имени им. А.И. Герцена. 2008. № 71. С. 58–65.
- Манохина М.А.* Устойчивое сочетание *держи в курсе* в речи современной молодежи: функционально-семантические особенности: дис. ... магистра лингвистики. СПб., 2024. 61 с.



- Мечковская Н.Б. Естественный язык и метаязыковая рефлексия в век Интернета // Русский язык в научном освещении. 2006. № 2 (12). С. 165–185.
- Мокиенко В.М. Славянская фразеология. М.: Высшая школа, 1980. 207 с.
- Норман Б.Ю. Язык: знакомый незнакомец. Минск: Вышэйшая школа, 1987. 223 с.
- Пересыпкина К.А. Больше, чем прецедентный текст: комические паспарту как явление современной коммуникации // Социо- и психолингвистические исследования. 2024. Вып. 12. (в печати).
- Сниховская И.Э. Механизмы, средства и приемы языковой игры в современном английском языке: дис. ... канд. филол. наук. Житомир, 2004. 218 с.
- Ферсман Н.Г. К вопросу о лингводидактическом и социокультурном аспектах изучения и формирования современной коммуникативной среды в условиях обучения (на примере СМС как принципиально нового вида общения) // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. 2014. Т. 3. № 2. С. 24–32.
- Харченко В.К. Современная повседневная речь. М.: Изд-во ЛКИ, 2010. 184 с.
- Bogdanova-Beglarian N., Blinova O., Khokhlova M., Sherstinova T. Towards the Description of Multiword Units in Russian Everyday Speech: State-of-the-Art and the Methodology of Further Research // *Digital Geography: Proceedings of the International Conference on Internet and Modern Society (IMS 2022)*. Cham: Springer, 2024. P. 129–139. DOI: 10.1007/978-3-031-50609-3\_10.
- Fillmore Ch.J., Kay P. *Construction Grammar: Unpublished manuscript*. Berkeley: University of California, 1993. 113 p.
- Fillmore Ch.J., Kay P., O'Connor M.C. Regularity and Idiomaticity in Grammatical Constructions: The Case of Let alone // *Language*. 1988. Vol. 64. No. 3. P. 501–538. DOI: 10.2307/414531.
- Goldberg A.E. *Constructions: A Construction Grammar Approach to Argument Structure*. Chicago: University of Chicago press, 1995. 265 p.

### References

- Antonova, O.N. (2012), *Funktsional'nye svoistva paremii-transformov v angloyazychnom publitsisticheskom diskurse* [Functional Properties of Paremia-Transformations in English-Language Publicistic Discourse], Author's abstract, Moscow, 27 p. (in Russian).
- Bogdanova-Beglarian, N., Blinova, O., Khokhlova, M., Sherstinova, T. (2024), Towards the Description of Multiword Units in Russian Everyday Speech: State-of-the-Art and the Methodology of Further Research. *Digital Geography*, Proceedings of the International Conference on Internet and Modern Society (IMS 2022), Cham, Springer publ., pp. 129-139. DOI: 10.1007/978-3-031-50609-3\_10.
- Fersman, N.G. (2014), To the question of didactic and socio-cultural aspects of the study and the formation of modern communication environment in the learning environment (for example SMS as a radically new form of communication). *Pushkin Leningrad State University Journal*, Vol. 3, no. 2, pp. 24-32. (in Russian).
- Fillmore, Ch.J., Kay, P. (1993), *Construction Grammar*, Unpublished manuscript, Berkeley, University of California publ., 113 p.
- Fillmore, Ch.J., Kay, P., O'Connor, M.C. (1988), Regularity and Idiomaticity in Grammatical Constructions: The Case of Let alone. *Language*, Vol. 64, no. 3, pp. 501-538. DOI: 10.2307/414531.

- Goldberg, A.E. (1995), *Constructions: A Construction Grammar Approach to Argument Structure*, Chicago, University of Chicago press, 265 p.
- Gridina, T.A., Talashmanov, S.S. (2019), Language Game in Modern Internet Communication: Metalinguistic Aspect. *Political Linguistics*, no. 3 (75), pp. 31-37. DOI: 10.26170/pl19-03-03. (in Russian).
- Kharchenko, V.K. (2010), *Sovremennaya povsednevnyaya rech'* [Modern Everyday Speech], Moscow, LKI publ., 184 p. (in Russian).
- Kibrik, A.A. (2009), Modus, genre and other parameters of discourse classification. *Voprosy Jazykoznanija*, no. 2, pp. 3-21. (in Russian).
- Kogan, E.S. (2018), On the Status of some Stable Units in the Discourse of a Small Social Group. *Perm University Herald. Russian and Foreign Philology*, Vol. 10. iss. 3, pp. 42-51. DOI: 10.17072/2037-6681-2018-3-42-51. (in Russian).
- Kotelevskii, D.V. (2014), Ponyatie «yazykovoi igry» v filosofii L. Vitgenshteina [The Concept of 'Language Game' in the Philosophy of L. Wittgenstein]. *Epistemy* [Epistemes], Collection of Scientific Articles, Iss. 9: Aspekty analiticheskoi traditsii [Aspects of the Analytical Tradition], Yekaterinburg, Azhur publ., pp. 35-42. (in Russian).
- Krasnykh, V.V. (2003), «Svoi» sredi «chuzhikh»: mif ili real'nost'? ['Friend' to 'Foes': Myth or Reality?], Moscow, Gnozis publ., 375 p. (in Russian).
- Lutovinova, O.V. (2008), Internet as a New "Oral-Written" Communication System. *Izvestia: Herzen University Journal of Humanities & Sciences*, No. 71, pp. 58-65. (in Russian).
- Manokhina, M.A. (2024), *Ustoichivoe sochetanie derzhi v kurse v rechi sovremennoi molodezhi: funktsional'no-semanticheskie osobennosti* [The Stable Combination derzhi v kurse in the Speech of Modern Youth: Functional-Semantic Features], Master Thesis, St. Petersburg, 61 p. (in Russian).
- Mechkovskaya, N.B. (2006), Estestvennyi yazyk i metayazykovaya refleksiya v vek Interneta [Natural Language and meta-linguistic reflection in the age of the Internet]. *Russian Language and Linguistic Theory*, no. 2 (12), pp. 165-185. (in Russian).
- Mokienko, V.M. (1980), *Slavyanskaya frazeologiya* [Slavic Phraseology], Moscow, Vysshaya shkola publ., 207 p. (in Russian).
- Norman, B.Yu. (1987), *Yazyk: znakomyi neznakomets* [Language: the Known Unknown], Minsk, Vysheishaya shkola publ., 223 p. (in Russian).
- Peresyphina, X.A. (2024), Bol'she, chem pretsedentnyi tekst: komicheskie paspartu kak yavlenie sovremennoi kommunikatsii [More than just a Precedent Text: Comic Passe-Partout as a Phenomenon in Modern Communication]. *Socio- and psycholinguistic studies*, Iss. 12. (In print). (in Russian).
- Snikhovskaya, I.E. (2004), *Mekhanizmy, sredstva i priemy yazykovoi igry v sovremennom angliiskom yazyke* [Mechanisms, Means and Techniques of Language Game in Modern English Language], PhD Thesis, Zhytomyr, 218 p. (in Russian).
- Val'ter, Kh., Mokienko, V.M. (2005), *Antiposlovitsy russkogo naroda* [Anti-Proverbs of the Russian People], St. Petersburg, Neva publ., 576 p. (in Russian).
- Zakharova, M.V. (2010), Yazykovaya igra kak fakt yazykovoi deistvitel'nosti [Language Game as the Fact of Language Reality]. *Zmogus ir Zodis*, no. 3, pp. 60-66. (in Russian).

Zemskaya, E.A., Kitaigorodskaya, M.V., Shiryayev, E.N. (1981), *Russkaya razgovornaya rech'. Obshchie voprosy. Slovoobrazovanie. Sintaksis* [Russian Colloquial Speech. General Questions. Word-Formation. Syntax], Moscow, Nauka publ., 276 p. (in Russian).

*Original article*

## COMIC PASSE-PARTOUT AS A NEW PHENOMENON IN MODERN COMMUNICATION

X.A. Peresyapkina<sup>1</sup>, N.V. Bogdanova-Beglarian<sup>2✉</sup>  
*St. Petersburg University (St. Petersburg, Russia)*

**Abstract:** The article is devoted to the description of the experience of systematisation of comic passe-partout which are linguocultural units that have a precedent genesis, exist in the cognitive space of native speakers as invariants and are implemented in everyday speech practice as a set of variants (<My govorim Lenin, podrazumevaem – partiya, my govorim partiya, podrazumevaem – Lenin> => *Govorim Ariya – podrazumevaem Rok, govorim Rok – podrazumevaem Ariyu; • My govorim psikhoanaliz – podrazumevaem Freid; • Govorim Dali – podrazumevaem syurrealizm, govorim syurrealizm – podrazumevaem Sal'vadora Dali*). The attempt to differentiate the phenomenon is based on the material of the user subcorpus, which includes 515 contexts of contemporary spoken language (oral, written, and syncretic oral-written, characteristic of virtual communicative interaction). The intermediate results of the study can be recognised as the presentation of the mechanism of the phenomenon's emergence (the existence of a precedent text, the appearance of many modifications based on it, the formation of the comic passe-partout), the description of its nuclear and peripheral structure, and the creation of a tentative typology (according to a number of features) demonstrating the fundamental diffusiveness of the phenomenon. Comic passe-partout as a special speech fact, which synthesises the “ludic”, “precedent” (wider – “intertextual”) and “comic”, clearly illustrate specific processes and trends that organise the current Russian colloquial discourse.

**Key words:** *linguo-creative activity, modern communication, Internet communication, everyday speech, colloquial discourse, language game, intertextuality, precedence.*

**For citation:**

Peresyapkina, X.A., Bogdanova-Beglarian, N.V. (2024), Comic passe-partout as a new phenomenon in modern communication. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 11, no. 4, pp. 758-772. DOI: 10.24147/2413-6182.2024.11(4).758-772. (in Russian).

**About the authors:**

<sup>1</sup> **Peresyapkina, Xenia Andreevna**, bachelor student of the 4th year

<sup>2</sup> **Bogdanova-Beglarian, Natalia Viktorovna**, Prof., Professor at the Russian Language Department

ORCID: 0000-0002-7652-0358

***Corresponding authors:***

<sup>1,2</sup>Postal address: 11, Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034, Russia

<sup>1</sup>E-mail: xeniaperesypkina@mail.ru

<sup>2</sup>E-mail: n.bogdanova@spbu.ru

***Acknowledgements:***

The study was carried out with the support of a grant from the Russian Science Foundation (project No. 22-18-00189 “Structure and Functioning of Stable Multi-Word Units of Russian Everyday Speech”)

***Conflict of interest:***

N.V. Bogdanova-Beglarian is a member of the Journal Editorial Board. The paper was reviewed on general term

***Received:*** September 5, 2024

***Revised:*** September 15, 2024

***Accepted:*** September 30, 2024

## ЦЕННОСТНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРИЛАГАТЕЛЬНОГО «МОДНЫЙ» В СЕТЕВЫХ ДИСКУРСИВНЫХ ПРАКТИКАХ СОВРЕМЕННЫХ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ СМИ (ПО ДАННЫМ ГАЗЕТНЫХ КОРПУСОВ)

Т.Б. Радбиль

*Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского (Нижний Новгород, Россия)*

**Аннотация:** В статье освещаются особенности дискурсивной реализации русского прилагательного «модный» с точки зрения актуализации имплицитной позитивной или негативной оценочности посредством контекстного окружения слова. Цель исследования – охарактеризовать оценочный потенциал одного из базовых слов, воплощающих концепт МОДА, а именно прилагательного «модный», который репрезентируется в сетевых дискурсивных практиках современных отечественных СМИ. Использован научный инструментарий когнитивно-дискурсивного анализа корпусных данных. Материалом исследования являются данные русских толковых словарей и контексты, извлеченные из газетных корпусов в составе Национального корпуса русского языка. Показано, что на уровне словарных толкований слово «модный» не имеет оценочности, является нейтральным, однако, употребляясь в медиаречи, обнаруживает широкие возможности для оценочного употребления. В контекстах употребления прилагательного выявлена как имплицитная позитивная оценочность, связанная с представлениями говорящего о чем-то привлекательном или значительном, так и имплицитная негативная оценочность, обусловленная наличием у прилагательного «модный» смысловых компонентов ‘что-то известное в плохом смысле’ или ‘ложная, мнимая ценность’. Делается вывод, что прилагательное «модный», будучи внеоценочным в системно-языковом представлении, в медиаречи проявляет ценностную амбивалентность, осмысляясь в языковом сознании то как индикатор позитивной, то как индикатор негативной оценки.

**Ключевые слова:** прилагательное «модный», сетевой медиадискурс, имплицитная оценочность, семантическая аура, корпусный анализ, лингвистическая аксиология, современная русская речь.

**Для цитирования:**

*Радбиль Т.Б. Ценностный потенциал прилагательного «модный» в сетевых дискурсивных практиках современных отечественных СМИ (по данным газетных корпусов) // Коммуникативные исследования. 2024. Т. 11. № 4. С. 773–787. DOI: 10.24147/2413-6182.2024.11(4).773-787.*

***Сведения об авторе:***

**Радбиль Тимур Беньюминович**, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой теоретической и прикладной лингвистики, Институт филологии и журналистики

***Контактная информация:***

Почтовый адрес: 603022, Россия, Нижний Новгород, пр. Гагарина, 23

E-mail: timur@radbil.ru

***Финансирование:***

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 23-28-00368 «Активные процессы в русском языке Интернета: поликодовость, интерактивность, гипертекстуальность», <https://rscf.ru/project/23-28-00368/>

***Конфликт интересов:***

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов

***Дата поступления статьи:*** 02.09.2024

***Дата рецензирования:*** 22.09.2024

***Дата принятия в печать:*** 30.09.2024

**Введение**

Феномен моды и связанная с ним категория модного являются значимыми приметами современной цивилизации. Представление о модном способно проникать практически во все области современной жизни – фактор моды осознанно или неосознанно «работает» в социальной, политической, экономической, финансовой, образовательной, культурной, научной, медийной и прочих средах, модное выступает в качестве привлекательной мотивационной установки в повседневной жизни, в бизнесе, в сфере развлечений, в мире спорта и т. д. Быть модным – значит быть значительным, успешным, пользоваться всеобщим вниманием, признанием, успехом, иметь широкую известность.

Именно поэтому феномен моды сегодня является объектом интереса со стороны тех, кто принимает решения в промышленности и в бизнесе, в рекламе и в массовой культуре, а также предметом пристального изучения в целом ряде направлений научного гуманитарного знания. Так, в философии говорят о «теории моды» [Гофман 2000], существует психология моды [Килошенко 2001], социология моды [Ятина 1998], в культурологии мода рассматривается как феномен мировой культуры [Кошелева 2014], также отчетливо акцентируется связь изучения моды с проблематикой искусствоведения, что можно видеть даже из названия одной из монографий «Couture culture: a study in modern art and fashion» [Troy 2003]. В последние десятилетия отчетливо оформляется установка на междисциплинарное изучение феномена моды [Lehmann 2000], что нахо-

дит свое выражении в попытке создания обобщающего термина для всего комплекса разноаспектных исследований моды – *Fashion-ology* или *fashion studies* [Kawamura 2005].

При этом мы не можем указать ни на одно из общих существенных онтологических свойств лиц, явлений, объектов, ситуаций, которое объединяло бы их в один класс по признаку «модности», включало бы их в категорию модного. Иными словами, ‘быть модным’, в отличие от ‘быть квадратным’, ‘быть горячим’, ‘быть зеленым’, не предполагает объективной характеристики лиц, явлений, объектов, ситуаций, что, собственно, и делает эту категорию **семиотической**. О семиотике моды вплотную заговорили после основополагающих работ Р. Барта [Барт 2003]. Семиотический подход к феномену моды в последнее время выходит и на когнитивно-дискурсивное его восприятие в научном мире (о дискурсивных аспектах моды см., напр.: [Вдовина 2011]). Изучение мира дискурса предполагает прежде всего изучение ценностей, моделирующих тот или иной тип дискурсивных практик, что, как показывают современные когнитивно ориентированные дискурс-аналитические исследования [Шацкая 2014; Радбиль, Сайгин 2014], выводит стратегии научного поиска на лингвистическую проблематику. Так, проблематика моды смыкается с проблематикой лингвистической аксиологии [Радбиль 2019; Общая и русская лингвоаксиология 2022].

Всё это позволяет нам сформулировать исходные методологические принципы, а также обосновать процедуру исследования особенностей выражения «языка ценностей» в современных медийных дискурсивных практиках применительно к словам и выражениям, репрезентирующим интересующий нас концепт МОДА.

### **Обоснование цели, описание методов и материала исследования**

Особенности языкового воплощения концептуальной области моды и модного в последнее время становятся центром притяжения самых разных языковедческих штудий. Прежде всего следует отметить диссертационные исследования, посвященные репрезентации концепта моды в языковом сознании и коммуникативном поведении носителей современного русского языка [Чурсина 2010], в том числе на широком сопоставительном материале разных языков [Хунагова 2013]. Проблема дискурса моды в аспекте его жанровой дифференциации ставится в статье [Косицкая 2014]. Разные аспекты языковой объективации концепта МОДА в русской языковой картине мира рассмотрены в статьях [Ягафарова 2019; Катермина, Грушечная 2024]. Непосредственно лексема *мода* в отечественных речевых практиках всесторонне анализируется в работах [Леонтьева 2016; И Лицюнь 2023]. Также репрезентация концепта МОДА освещается применительно к фразеологическому фонду русского языка [Чурсина, Чередищенко 2019] и к диалектному дискурсу [Грицкевич, Новиков 2011].

В указанных выше и других трудах на тему языковой экспликации концептуальной области моды заложен достаточный научный багаж для перехода к лингвистическому осмыслению ценностной составляющей лингвокультурного концепта МОДА, представленного в речевой реализации слов – репрезентантов данного концепта.

Таким образом, **цель** настоящего исследования – охарактеризовать оценочный потенциал одного из базовых слов, воплощающих концепт МОДА, а именно прилагательного *модный*, который репрезентируется в сетевых дискурсивных практиках современных отечественных СМИ.

Данную цель предполагается достигнуть посредством применения научного инструментария когнитивно-дискурсивного анализа корпусных данных, представленного, в частности, в работах [Новые тенденции... 2016; Радбил, Помазов 2020]. Предлагаемая в работе исследовательская процедура когнитивно-дискурсивного анализа базируется на разработках в области коммуникативно-прагматического анализа разнообразных речевых стратегий и тактик [Иссерс 2020], экспериментальной прагматики [Noveck 2021] и дискурсивно-корпусного анализа скрытых, неявных компонентов смысла языковых выражений [Русский язык... 2021; Чернявская 2023].

В основе принятой в работе процедуры исследования лежит научное понятие «семантической ауры» («семантической просодии»), предложенное британскими представителями корпусной лингвистики [Low 1993], под которым понимается смысловое приращение, как правило, оценочной природы, фиксируемое при анализе коллокатов – непосредственного контекстного окружения слова – на большом массиве корпусных данных. Оказывается, многие слова и выражения естественного языка, которые не имеют явной, эксплицитной оценки в своем системно-языковом представлении (что отражают и словари), могут приобретать рефлексы позитивной или негативной оценочности в своей дискурсивной реализации. Причем речь идет именно об оценочности «наведенной» (в нашей терминологии), т. е. имплицитной ближайшими «соседями» слова в контексте или контекстом фрагмента в целом. В соответствии с принятой процедурой исследования, предполагаемые неявные коннотативно-оценочные приращения смысла обнаруживаются на основе сопоставления лексикографических толкований анализируемых слов и выражений и результатов их корпусной актуализации.

Наиболее репрезентативной разновидностью дискурсивных практик в плане выражения и трансляции значимых ценностей социума и индивидуума справедливо признаётся дискурс современных медиа, о чем свидетельствуют исследования в области медиастилистики [Клушина 2019] и критики медиаречи [Цветова 2020]. Тем более это очевидно для сетевого медиадискурса, в котором многие особенности медиаречи своеобразно преломляются в силу интерактивности и мультимедийности интернет-коммуникации [Facchinetti 2021].



Таким образом, материалом исследования являются лексикографические толкования прилагательного *модный*, представленные в основных русских толковых словарях [БАС 1957; МАС 1986; БТСРЯ 2000; Ефремова 2000], и контексты употребления данной лексемы в газетных корпусах в составе Национального корпуса русского языка (<https://ruscorpora.ru/>).

### **Представление результатов исследования и их обсуждение**

Согласно принятой концепции исследования, на его предварительном этапе осуществляется описание словарных толкований анализируемого прилагательного *модный*. Далее рассматриваются контексты имплицуруемой позитивной и негативной оценочности, реализованные в массиве отобранных для исследования корпусных данных.

#### ***Прилагательное «модный» в лексикографическом представлении***

В основных русских толковых словарях прилагательное *модный* является многозначным и в основных своих значениях выступает как относительное прилагательное с обобщенной семантикой 'имеющий отношение к моде':

(1) 'Сделанный, изготовленный по моде, по образцам; отвечающий моде' [БАС 1957], в версии 'отвечающий моде, сделанный по моде. *Модная прическа. Модное платье*' [МАС 1986; БТСРЯ 2000; Ефремова 2000] – в этом значении прилагательное, как правило, выступает при определяемом неодушевленном существительном;

(2) '*Только в полной форме. Относящийся к моде. Попадались приложения с модными картинками и выкройками*' [БАС 1957; Ефремова 2000], в версии 'Свойственный моде, характерный для нее' [Ефремова 2000];

(3) 'Связанный с рекламой, продажей или изготовлением предметов, отвечающих господствующим вкусам в обществе. *Модный журнал*' [БТСРЯ 2000], более узко и с пометой *устар.* это значение отражено в БАС: '*устар.* Магазин, мастерская, где продаются или шьются модные туалеты и товары (преимущественно женские)' [БАС 1957] – и в МАС: '*устар.* Связанный с продажей или шитьем вещей по образцам, отвечающим моде. *Модная мастерская*' [МАС 1986].

В производных значениях слово *модный* является качественным прилагательным:

(4) в метонимическом значении: 'Придерживающийся моды, во всем следующий моде. *Он считался блестящим остряком, французлюбцем и светским модным человеком.* С. Акс. Воспом. о Щишкове' [БАС 1957; Ефремова 2000], в версии 'придерживающийся моды (в 1 знач.), следующий моде (о человеке). *Модная женщина. Модный жених*' [МАС 1986; БТСРЯ 2000] – как видно из компонента в скобках в толковании, в данном значении прилагательное тяготеет к определению одушевленного существительного, обозначающего лицо;

(5) в метафорическом значении: 'Пользующийся в данное время всеобщим вниманием, признанием, успехом; получивший широкую известность. *Модный писатель, художник; модный портной*' [БАС 1957; БТСРЯ 2000; Ефремова 2000], в сокращенной версии 'пользующийся в данное время всеобщим вниманием, признанием, успехом. *Модный писатель. Модная песенка*' [МАС 1986].

Анализ словарных толкований показал, что ни в одном из значений интересующего нас прилагательного *модный* не обнаруживается какая-либо оценочность – лексема *модный* в лексикографическом представлении выступает как нейтральная, внеоценочная. Однако уже на этом уровне можно предположить наличие у этого слова определенного ценностного потенциала, связанного с некоторыми значениями исходного существительного *мода*. Так, источником возникновения позитивной оценочности может быть такое значение слова *мода*: 'всеобщее признание, внимание, известность в данное время' [Ефремова 2000], которое также унаследовано и производным прилагательным *модный*: 'пользующийся в данное время всеобщим вниманием, признанием, успехом; получивший широкую известность'. В свою очередь, негативная оценочность может иметь фактором своего развития другое значение производящего существительного *мода*: '*перен., разг.-сниж.* Привычка, обыкновение (обычно с оттенком неодобрительности)' [Ефремова 2000] – за счет компонента толкования 'с оттенком неодобрительности' и стилистической пометы *разг.-сниж.*

Рефлексы дискурсной реализации прилагательного *модный*, зафиксированные по результатам анализа корпусных данных, позволяют обнаружить у него наличие имплицитной позитивной и негативной оценочности, заложенной как возможность его семантического развития в речевой практике.

### ***Имплицитная оценочность прилагательного «модный» по данным корпусного анализа***

I. **Наведенная положительная оценочность** прилагательного *модный* в его речевой реализации развивается на базе рассмотренной выше концептуальной схемы 'быть модным → быть привлекательным, иметь всеобщее признание, известность'. Именно наличие ценностно значимого смыслового компонента 'привлекательность' у прилагательного *модный* эксплуатируется в создании онимов – имен собственных, названий в области массмедиа, шоу-бизнеса, знаковых общественных и культурных мероприятий:

*Журнал «Модный свет» (С.-Петербург), № 12, 1914 [Lenta.ru, 27.11.2014];*

*Вот, к примеру, на «Модный приговор» пришла девушка с гражданским мужем, на которого «вешаются бабы» [Аргументы и факты, 2020.04.25];*

Помимо управляющей компании, группа контролирует офисную недвижимость в центре Перми, гостиницу «Пилот», АО «Химмаш», **сеть магазинов «Бонифаций» и «Модные люди»** [Коммерсант, 09.06.2007].

Применительно к употреблению в нарицательном формате позитивная оценочность актуализуется посредством ближайшего контекстного окружения. Прежде всего это употребление прилагательного **модный** в ряде однородных членов с другими прилагательными – носителями эксплицитной позитивной оценки:

*Дело хорошее, **модное**, современное, но наше взаимодействие с ними показывает, что далеко не все из них работают результативно* [Парламентская газета, 2020.03.18];

*– Формат стал **модным** и успешным, на мой взгляд, по трем причинам, – говорит Лунин* [Ведомости, 2020.10.25];

*Человек в поиске недорогой одежды лучше пойдет туда, где вещи и **моднее**, и качественнее* [Комсомольская правда, 09.07.2010];

*Кофе – это удобно, это **модно**, это вкусно* [Ведомости, 2021.05.23].

Также позитивная оценочность наводится посредством сочетаемости с определяемым словом, обозначающим безусловные ценности (в том числе и самой лексемой **ценность**):

*На снимках – **самые модные герои** тех лет (до сих пор не устаревшие, вроде «Битлов» и «Роллингов») в «прикидах» сорокалетней давности, опять входящих в моду* [Коммерсант, 10.04.2003];

*«Люди идут в музеи – это новая, можно сказать, **модная форма просвещенного досуга**», – объяснил он* [Lenta.ru, 13.11.2017];

*Существуют определённые **модные ценности**, которые в обществе циркулируют* [Vesti.ru, 30.10.2010].

Позитивная оценочность может наводиться у лексемы **модный** и в дальнейшем контексте – общим положительным смыслом всего фрагмента, эксплицитной положительной оценкой его ключевых слов или их импликаций, т. е. тем, что иногда именуется «тональность дискурса»:

*Третье впечатление: Алёна Попова занимается исключительно **модными делами** – развитие системы электронного правительства, это круто, я так не умею, к слову сказать* [Известия, 28.06.2013];

***Национализм** стал **моден**, люди стали понимать его правильность* [Комсомольская правда, 25.06.2013];

*...ведь в той же Америке пропаганда здорового образа жизни – это **модно**, людям повседневно вбивается мысль, что это хорошо, и это действует, как хорошая реклама* [Vesti.ru, 14.04.2004].

Часто позитивная оценочность наводится в зоне инференции – информации, которая не выражена прямо, но которую адресат, в соответствии с замыслом говорящего, должен самостоятельно вывести из того, что сказано, опираясь на экстралингвистические знания, культурный фон и пр. [Кубрякова 1996]. Так, может имплицироваться инференция ‘модное

→ нечто исключительное, особенное, своеобразное', т. е. ценностно выделенное по какому-либо признаку в восприятии говорящего: *В нем проглядывает тот самый долгожданный преемник-реформатор, да еще и с собственной, модной «изюминкой» – упором на порядок* [Независимая газета, 18.06.1996]. – Здесь положительно-оценочная инференция наводится за счет семантики определяемого слова *изюминка* 'разг. То, что придает кому-л. или чему-л. своеобразие, остроту, прелесть' [Ефремова 2000].

II. **Наведенная отрицательная оценочность** прилагательного *модный* в его речевой реализации развивается на базе рассмотренной выше коннотации неодобрительности, которая может быть порождена разными факторами.

Во-первых, это обусловлено тем, что в сознании носителей языка можно быть популярным, известным необязательно в хорошем смысле. Иначе говоря, негативная оценочность имплицитруется в контекстах употребления прилагательного *модный* с определяемыми словами, содержащими эксплицитную отрицательную оценку:

– с одушевленными пейоративами типа *наглец, прохвост* и пр.:

**Модный наглец**, у которого миллионы просмотров в интернете, а потому поговорить с ним с недавних пор почитают за честь и юные власти дум, и герои минувших дней [Новая газета, 29.11.2018];

Веранду украшают гирляндами, **модный прохвост** Автолик (Райан Дональдсон) заигрывает со зрителями, а семейный скандал превращает в настоящее ток-шоу [Lenta.ru, 10.06.2017];

История про официанта, который по воле коварной **модной стержвы-издательницы** превращается в культовую фотомоделю... [Труд-7, 03.08.2009];

«Волк-одиночка» – попытка сотворить очередного **модного маньяка** [Ведомости, 2005.11.24];

– с неодушевленными лексемами с эксплицитным негативно-оценочным компонентом:

– А пока милиция сама ходит к нам заказывать для своих ребят номера. **Модная зараза** ко всем одинаково приставуча [Известия, 24.06.2004];

Я говорю не о профурсетках в глянцевых обложках и не о потоке **модной макулатуры**, который исторгают большие издательства [Новая газета, 09.11.2018];

– Надеюсь, они всегда будут защищать русский психологический театр от всякой **модной шелухи** [Lenta.ru, 28.04.2017];

Злые языки утверждают, что за всей этой **модной мишурой** – вкус его жены, бывшей солистки группы «Спайс герлз» Виктории Адамс [Труд-7, 19.10.2002].

Во-вторых, наведенная в контексте негативная оценочность для прилагательного *модный* может быть связана с представлением о неполноценности модного, о том, что модное – это ненастоящая, ложная, мни-

мая ценность. Иначе говоря, то, что является модным, в языковом сознании говорящего не обязательно является подлинно ценным, например:

*Подача «даты» в этот теледень на ОРТ лишена была **модной** имитации патриотизма, зато оказалась исполненной истинного достоинства* [Российские вести, 14.10.1997];

*Высокая миссия нового издания – привлечь внимание молодежи и прочих **модных** нехристей к библейским сюжетам* [Ведомости, 15.06.2001].

Чаще всего подобного типа негативная оценочность имплицуруется в зоне инференции в контекстах, построенных по следующей концептуальной схеме, так сказать, «от противного» – **‘X (сейчас) является модным → не входит в состав истинных ценностей / является антиценностью’**, например:

*Ведь склонность к добру в нас, к счастью, заложена вне зависимости от антуража, просто в наше суровое московское время **моднее** быть гадом и циником, чем добрым* [Комсомольская правда, 16.09.2013];

*Чем больше вы попрали общепринятых норм и законов и чем это очевиднее, **тем моднее*** [Комсомольская правда, 26.03.2013].

Также по модели «от противного» имплицурует негативную оценочность и логически противоположная схема – **‘X является истинной ценностью → не является (сейчас) модным’**:

*Передача памяти, рассказов семейных легенд перестали быть **модными**, гордость за свое поколение утрачивается* [NEWSru.com, 08.05.2021];

*В наш практичный век как-то стало **немодным**, даже «непристойным» иметь чистые, наивные мечты* [Труд-7, 11.11.2000];

*Дошло до того, что грамотность стала **немодной*** [Комсомольская правда, 30.05.2013].

Имплицитная негативная оценочность в подобного рода случаях актуализуется за счет того, что в концептуальной схеме модного имеется смысловой компонент ‘что-то временное, преходящее’, который приходит в противоречие с безусловной и аксиоматичной «вечностью», «вневременностью» истинных ценностей в представлениях носителей языка.

## Выводы

Таким образом, прилагательное *модный*, будучи внеоценочным, нейтральным в системно-языковом представлении, в своей дискурсной реализации проявляет значительную ценностную амбивалентность, осмысляясь в языковом сознании то как индикатор позитивной, то как индикатор негативной оценки, в зависимости от того, какие именно семантические компоненты: ‘привлекательность’, ‘значительность’ или, напротив, ‘известность в плохом смысле’, ‘ложность, мнимость’ – актуализуются в его контекстном окружении.

В целом проведенный анализ позволяет заключить, что относительные прилагательные, обозначающих «знаковые» в каком-либо отношении

свойства, качества, характеристики лиц, явлений, реалий, абстрактных сущностей и т. д., к каковым, несомненно, относится и прилагательное *модный*, обнаруживают в медиаречи существенный оценочный потенциал, который может быть объективирован и верифицирован посредством научного инструментария когнитивно-дискурсивного анализа «больших массивов» корпусных данных.

### **Список литературы**

- Барт Р.* Система моды: ст. по семиотике культуры / пер. с фр., вступ. ст. и сост. С.Н. Зенкина. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2003. 512 с.
- БАС* – Словарь современного русского литературного языка: в 17 т. М.; Л.: Изд-во АН СССР, 1950–1965. Т. VI: Л–М. 1957. 739 с.
- БТСРЯ* – Большой толковый словарь русского языка / сост. и гл. ред. С.А. Кузнецов. СПб.: Норинт, 2000. 1536 с.
- Вдовина Т.В.* Мода, образ, дискурс. Механизм воздействия моды на человека // *Общественные науки*. 2011. № 6. С. 92–95.
- Гофман А.Б.* Мода и люди: новая теория моды и модного поведения. М.: Издательский сервис: ГНОМ и Д, 2000. 232 с.
- Грицкевич Ю.Н., Новиков В.Г.* Концепт «мода» в диалектном дискурсе // *Вестник Псковского государственного педагогического университета. Серия «Социально-гуманитарные и психолого-педагогические науки»*. 2011. Вып. 15. С. 77–80.
- Ефремова Т.Ф.* Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный: в 2 т. М.: Русский язык, 2000. Т. I. 1168 с.
- И Лицунь.* Мода и модное слово в научном освещении (на материале русского и китайского языков) // *Litera*. 2023. № 3. С. 200–216. DOI: 10.25136/2409-8698.2023.3.38013.
- Иссерс О.С.* Более полувека под зонтиком коммуникативных стратегий // *Коммуникативные исследования*. 2020. Т. 7. № 2. С. 243–256. DOI: 10.24147/2413-6182.2020.7(2).243-256.
- Катермина В.В., Грушевая М.И.* Концепт «мода» в русской языковой картине мира // *Вестник Марийского государственного университета*. 2024. Т. 18. № 2. С. 240–250. DOI: 10.30914/2072-6783-2024-18-2-240-250.
- Килошенко М.И.* Психология моды: теоретический и прикладной аспекты. СПб.: СПГУТ, 2001. 192 с.
- Клушина Н.И.* Медиастилистика: моногр. М.: Флинта: Наука, 2019. 280 с.
- Косицкая Ф.Л.* Дискурс моды и его жанровая дифференциация // *Вестник Томского государственного педагогического университета*. 2014. № 4 (145). С. 22–27.
- Кошелева Д.С.* Мода как феномен современной европейской культуры // *Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств*. 2014. № 1 (18). С. 32–35.
- Кубрякова Е.С.* Инференции // *Краткий словарь когнитивных терминов / под общ. ред. Е.С. Кубряковой*. М.: Филол. фак. МГУ им. М.В. Ломоносова, 1996. С. 33–35.
- Леонтьева Т.В.* Слово *мода* в русском языке // *Studia Slavica*. 2016. Vol. 61. Iss. 1. P. 69–84. DOI: 10.1556/060.2016.61.1.4.

- МАС – Словарь русского языка: в 4 т. / под ред. А.П. Евгеньевой. М.: Русский язык, 1985–1988. Т. II: К–О. 1986. 736 с.
- Новые тенденции в русском языке начала XXI века: коллектив. моногр. / под ред. Л.В. Рацибурской. М.: ФЛИНТА: Наука, 2016. 304 с.
- Общая и русская лингвоаксиология: коллектив. моногр. / отв. ред. М.С. Милованова. М.; Ярославль: Канцлер, 2022. 390 с.
- Радбиль Т.Б. Вера как основа мировосприятия и миропонимания в русской языковой картине мира // Лингвокультурологические исследования. Логический анализ языка. Понятие веры в разных языках и культурах / отв. ред.: Н.Д. Арутюнова, М.Л. Ковшова. М.: Гнозис, 2019. С. 23–35.
- Радбиль Т.Б., Помазов А.И. Прецедентные феномены как средство создания аттрактивности в поликодовом тексте Интернета // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. 2020. Т. 19. № 1. С. 140–153.
- Радбиль Т.Б., Сайгин В.В. Особенности парадигматической и синтагматической реализации концептуального поля «грех» в современном русском языке // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 5. Ст. 579. URL: <https://www.science-education.ru/119-15195> (дата обращения: 27.07.2024).
- Русский язык в интернет-коммуникации: лингвокогнитивный и прагматический аспекты: коллектив. моногр. / под ред. Л.В. Рацибурской. М.: Флинта, 2021. 328 с.
- Хунагова А.Р. Вербализация и текстовая репрезентация концепта «мода» (на материале русского, английского и адыгейского языков): дис. ... канд. филол. наук. Майкоп, 2013. 224 с.
- Чернявская В.Е. Деонтическое значение и прагматика переименований в практике политической корректности // Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2023. Т. 21. № 3. С. 58–72. DOI: 10.25205/1818-7935-2023-21-3-58-72.
- Чурсина О.В. Лингвокультурный концепт «мода» в языковом сознании и коммуникативном поведении: дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2010. 198 с.
- Чурсина О.В., Чередниченко Ю.Е. Репрезентация концепта «мода» во фразеологической системе русского языка // Гуманитарные исследования. 2019. № 2 (70). С. 75–79.
- Цветова Н.С. Критика медиаречи как вектор развития медиалингвистики // Медиалингвистика. 2020. Т. 7. № 3. С. 280–292. DOI: 10.21638/spbu22.2020.301.
- Шацкая Ж.Ю. Метафорическое моделирование как способ репрезентации концепта «мода» // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2014. № 1. С. 224–229.
- Ягафарова Л.Т. Концепт «лейбл» в структуре концептосферы «Мода» массовой литературы XX века // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2019. Т. 11. Вып. 3. С. 80–85. DOI: 10.17072/2073-6681-2019-3-80-85.
- Ятина Л.И. Мода глазами социолога // Журнал социологии и социальной антропологии. 1998. Т. 1. № 2. С. 121–133.
- Facchinetti R. News discourse and the dissemination of knowledge and perspective: From print and monomodal to digital and multisemiotic // Journal of Pragmatics. 2021. Vol. 175. P. 195–206. DOI: 10.1016/j.pragma.2021.01.015.

- Kawamura Y.* Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies. Oxford; New York: Berg, 2005. 124 p.
- Lehmann U.* Tigersprung: Fashion in Modernity. Cambridge, Mass.: MIT Press, 2000. 531 p.
- Louw W.* Irony in the text or insincerity in the writer? The diagnostic potential of semantic prosodies // Text and Technology: In Honour of John Sinclair / eds. M. Baker, G. Francis, E. Tognini-Bonelli. Amsterdam: John Benjamins, 1993. P. 152–176.
- Noveck I.* Review of Experimental Pragmatics: The Making of a Cognitive Science. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2021. 282 p.
- Troy N.J.* Couture Culture: a Study in Modern Art and Fashion. Cambridge, Mass.: MIT Press, 2003. 438 p.

### References

- Barthes, R. (1967) *Système de la mode* [The Fashion System], Essays on the Semiology of Culture, Paris, Seuil publ., 328 p. (in French).
- Chernyavskaya, V.E. (2023), Deontic Meaning and Pragmatics of Politically Correct Renaming. *NSU Vestnik. Series: Linguistics and Intercultural Communication*, Vol. 21, no. 3, pp. 58-72. DOI: 10.25205/1818-7935-2023-21-3-58-72. (in Russian).
- Chursina, O.V. (2010), *Lingvokul'turnyi kontsept «moda» v yazykovom soznanii i kommunikativnom povedenii* [Linguocultural concept “fashion” in language consciousness and communicative behavior], PhD Thesis, Volgograd, 198 p. (in Russian).
- Chursina, O.V., Cherednichenko, Ju.E. (2019), Representation of the concept “fashion” in the phraseological system of the Russian language. *Humanitarian researches*, no. 2 (70), pp. 75-79. (in Russian).
- Efremova, T.F. (2000), *The New Russian Explanatory and Word-Formative Dictionary*, in 2 volumes, Moscow, Russkii yazyk publ., Vol. 1, 1168 p. (in Russian).
- Evgen'eva A.P. (ed.) (1986), *The Codified Russian Dictionary*, in 4 volumes, Moscow, Leningrad, Russkii yazyk publ., Vol. 2, 736 p. (in Russian).
- Facchinetti, R. (2021), News discourse and the dissemination of knowledge and perspective: From print and monomodal to digital and multisemiotic. *Journal of Pragmatics*, Vol. 175, pp. 195-206. DOI: 10.1016/j.pragma.2021.01.015.
- Gofman, A.B. (2000), *Moda i lyudi: novaya teoriya mody i modnogo povedeniya* [Fashion and people: A new theory of fashion and fashionable behavior], Moscow, Izdatel'skii servis publ., GNOM i D publ., 232 p. (in Russian).
- Grickevich, Y.N., Novikov, V.G. (2011), Concept "fashion" in dialectic discourse. *Vestnik Pskovskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. Seriya "Sotsial'no-gumanitarnye i psikhologo-pedagogicheskie nauki"*, Iss. 15, pp. 77-80. (in Russian).
- Issers, O.S. (2020), More than half a century under the umbrella of communication strategies. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 7, no. 2, pp. 243-256. DOI: 10.24147/2413-6182.2020.7(2).243-256. (in Russian).
- Katermina, V.V., Grushevaya, M.I. (2024), Concept of “fashion” in the Russian language picture of the world. *Vestnik of the Mari State University*, Vol. 18, no. 2, pp. 240-250. DOI: 10.30914/2072-6783-2024-18-2-240-250. (in Russian).
- Kawamura, Y. (2005), *Fashion-ology: an Introduction to Fashion Studies*, Oxford, New York, Berg publ., 124 p.



- Khunagova, A.R. (2013), *Verbalizatsiya i tekstovaya reprezentatsiya kontsepta "moda" (na materiale russkogo, angliiskogo i adygeiskogo yazykov)* [Verbalization and textual representation of the concept "fashion" (based on the Russian, English and Adyghe languages)], PhD Thesis, Maykop, 224 p. (in Russian).
- Kiloshenko, M.I. (2001), *Psikhologiya mody: teoreticheskii i prikladnoi aspekty* [Psychology of fashion: theoretical and applied aspects], St. Petersburg, Saint Petersburg State University of Telecommunications publ., 192 p. (in Russian).
- Klushina, N.I. (2019), *Mediastilistika* [Media Stylistics], Monograph, Moscow, Flinta publ., Nauka publ., 280 p. (in Russian).
- Kosheleva, D.S. (2014), Fashion as a phenomenon of modern European culture. *Vestnik of Saint-Petersburg State University of Culture*, no. 1 (18), pp. 32-35. (in Russian).
- Kositskaya, F.L. (2014), The fashion discourse and its genre differentiation. *Tomsk State Pedagogical University Bulletin*, no. 4 (145), pp. 22-27. (in Russian).
- Kubryakova, E.S. (1996), Inferentsii [Inferences]. Kubryakova, E.S. (ed.). *Brief Dictionary of Cognitive Terms*, Moscow, Philology faculty of Lomonosov Moscow State University publ., pp. 33-35. (in Russian).
- Kuznetsov, S.A. (ed.) (2000), *Large explanatory Russian dictionary*, St. Petersburg, Norint publ., 1536 p. (in Russian).
- Lehmann, U. (2000), *Tigersprung: Fashion in Modernity*, Cambridge, Mass., MIT Press, 531 p.
- Leont'eva, T.V. (2016), Slovo *moda* v russkom yazyke [The word *fashion* in the Russian language]. *Studia Slavica*, Vol. 61. no. 1, pp. 69-84. DOI: 10.1556/060.2016.61.1.4. (in Russian).
- Louw, W. (1993), Irony in the text or insincerity in the writer? The diagnostic potential of semantic prosodies. Baker, M., Francis, G., Tognini-Bonelli, E. (eds.). *Text and Technology*, In Honour of John Sinclair, Amsterdam, John Benjamins publ, pp. 152-176.
- Milovanova, M.S. (ed.) (2022), *Obshchaya i russkaya lingvoaksiologiya* [General and Russian Linguaxiology], Collective monograph, Moscow, Yaroslavl, Kantsler publ., 390 p. (in Russian).
- (1957), *The Modern Codified Russian Dictionary*, in 17 volumes, Moscow, Leningrad, Academy of Sciences of the USSR publ., Vol. 6, 739 p. (in Russian).
- Noveck, I. (2021), *Review of Experimental Pragmatics: The Making of a Cognitive Science*, Cambridge, UK, Cambridge University Press, 282 p.
- Radbil', T.B. (2019), Vera kak osnova mirovospriyatiya i miroponimaniya v russkoi yazykovoï kartine mira [Faith as the basis of worldview and worldview in the Russian language picture of the world]. Arutyunova, N.D., Kovshova, M.L. (eds.). *Lingvokul'turologicheskie issledovaniya. Logicheskii analiz yazyka. Ponyatie very v raznykh yazykakh i kul'turakh* [Lingvocultural Studies. Logical Analysis of a Language. The Notion of Faith in Different Languages and Cultures], Moscow, Gnozis publ., pp. 23-35. (in Russian).
- Radbil, T.B., Pomazov, A.I. (2020), Precedent phenomena as means of establishing attractiveness in polycode Internet text. *Science Journal of Volgograd State University. Linguistics*, Vol. 19, no. 1, pp. 140-153. (in Russian).
- Radbil, T.B., Saygin, V.V. (2014), Peculiarities of paradigmatic and syntagmatic realization of the conceptual field "grekh" ("sin") in the modern Russian. *Modern*

- problems of science and education*, no. 5, art. 579, available at: <https://science-education.ru/en/article/view?id=15195> (accessed date: July 27, 2024). (in Russian).
- Ratsiburskaya, L.V. (ed.) (2021), *Russkii yazyk v internet-kommunikatsii: lingvokognitivnyi i pragmaticheskii aspekty* [Russian Language in Internet Communication: Linguocognitive and Pragmatic Aspects], Collective monograph, Moscow, Flinta publ., 328 p. (in Russian).
- Ratsiburskaya, L.V. (ed.) (2016), *Novye tendentsii v russkom yazyke nachala XXI veka* [New Trends in the Russian Language at the Beginning of the 21st Century], Collective monograph, Moscow, Flinta publ., Nauka publ., 304 p. (in Russian).
- Shatskaya, J.Yu. (2014), Metaphor modeling as a way to represent a concept “moda”. *Russian journal of social sciences and humanities*, no. 1, pp. 224-229. (in Russian).
- Troy, N.J. (2003), *Couture Culture: a Study in Modern Art and Fashion*, Cambridge, Mass., MIT Press, 438 p.
- Tsvetova, N.S. (2020), Criticism of media language as a vector of development of media linguistics. *Media Linguistics*, Vol. 7, no. 3, pp. 280-292. DOI: 10.21638/spbu22.2020.301. (in Russian).
- Vdovina, T.V. (2011), Moda, obraz, diskurs. Mekhanizm vozdeistviya mody na cheloveka [Fashion, image, discourse. The mechanism of fashion's impact on a person]. *Social Sciences*, no. 6, pp. 92-95. (in Russian).
- Yagafarova, L.T. (2019), The Concept ‘Label’ in the Structure of the Conceptosphere ‘Fashion’ of the Popular 20th Century Literature. *Perm University Herald. Russian and Foreign Philology*, Vol. 11, iss. 3, pp. 80-85. DOI: 10.17072/2073-6681-2019-3-80-85. (in Russian).
- Yatina, L.I. (1998), Moda glazami sotsiologa [Fashion through the eyes of a sociologist]. *The Journal of Sociology and Social Anthropology*, Vol. 1, no. 2, pp. 121-133. (in Russian).
- Yi, Liqun (2023), Fashion and the buzzword in scientific coverage (based on the material of Russian and Chinese). *Litera*, no. 3, pp. 200-216. DOI: 10.25136/2409-8698.2023.3.38013. (in Russian).

*Original article*

**VALUE POTENTIAL OF THE ADJECTIVE “FASHIONABLE” (“MODNYI”) IN THE ONLINE PRACTICES OF MODERN DOMESTIC MEDIA (ACCORDING TO NEWSPAPER CORPUSES DATA)**

**T.B. Radbil**

*National Research Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod  
(Nizhny Novgorod, Russia)*

**Abstract:** The paper considers the features of the discursive implementation of the Russian adjective “fashionable” (“modnyi”) from the point of view of actualization of implicit positive or negative evaluativeness through the contextual environment of the word. The object is to characterize the evaluative potential of one of the basic words embodying the concept of FASHION, namely the adjective “fashionable” (“modnyi”), which is represented in the online discursive practices of

modern domestic media. The scientific instrument of cognitive-discursive analysis of corpus data is used. The material is the data of Russian explanatory dictionaries and contexts extracted from newspaper corpora in the Russian National Corpus. It is shown that at the level of dictionary definitions the word “fashionable” (“modnyi”) has no evaluativeness, is neutral, however, when used in media speech, it reveals wide opportunities for evaluative usage. In the contexts of the adjective use, both an implicit positive evaluativeness associated with the speaker's ideas about something attractive or significant and an implicit negative evaluativeness caused by the presence of the semantic components of the adjective “fashionable” (“modnyi”) ‘something known in a bad sense’ or ‘false, imaginary value’ are revealed. It is concluded that the adjective “fashionable” (“modnyi”), being non-evaluative in the language-system representation, exhibits value ambivalence in media speech, being understood in language consciousness either as an indicator of a positive or as an indicator of a negative evaluation.

**Key words:** adjective “fashionable” (“modnyi”), online media discourse, implicit evaluativeness, semantic aura, corpus analysis, linguistic axiology, modern Russian speech.

**For citation:**

Radbil, T.B. (2024), Value potential of the adjective “fashionable” (“modnyi”) in the online practices of modern domestic media (according to newspaper corpora data). *Communication Studies (Russia)*, Vol. 11, no. 4, pp. 773-787. DOI: 10.24147/2413-6182.2024.11(4).773-787. (in Russian).

**About the author:**

**Radbil, Timur Benyuminovich**, Prof., Head of the Department of Theoretical and Applied Linguistics, Institute of Philology and Journalism

**Corresponding author:**

Postal address: 23, Gagarina pr., Nizhny Novgorod, 603022, Russia

E-mail: timur@radbil.ru

**Acknowledgements:**

The reported study was funded by Russian Science Foundation, “Active processes in the Russian language of the Internet: polycodeness, interactivity, hyper-textuality”, project number 23-28-00368, <https://rscf.ru/en/project/23-28-00368/>

**Conflict of interest:**

The author declares no conflict of interest

**Received:** September 2, 2024

**Revised:** September 22, 2024

**Accepted:** September 30, 2024

## ПРОВОКАТИВНОСТЬ КАК ТРЕНД СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ ЗДОРОВЬЯ)

**М.В. Терских**

*Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского (Омск, Россия)*

**Аннотация:** Статья посвящена одному из трендов современного медиадискурса – созданию провокативного контента для увеличения эффективности коммуникационного продукта. Целью статьи является анализ вербальных и визуальных инструментов провокативности на материале текстов социальной рекламы, определение приемов, наиболее частотных и характерных для рекламных текстов социальной направленности. С одной стороны, сообщения данного типа ориентированы на трансляцию социально одобряемых моделей поведения, гуманизацию общества, с другой – в силу недостаточного внимания к рекламным сообщениям, ограниченного бюджета и т. п. копирайтеры вынуждены обращаться к неоднозначным с точки зрения этики способам вызвать интерес реципиента. Материалом для исследования послужили более 100 поликодовых текстов социальной рекламы здоровья, собранных методом направленной выборки. Автор дает определение провокативной рекламы, рассматривает специфику формирования провокативного контента в некоммерческой рекламе по сравнению с коммерческой. В статье предлагается классификация функций провокативности в дискурсе социальной рекламы, а также типология инструментов формирования провокативного контента. Исследование показало, что основными приемами провокативности в социальной рекламе здоровья являются апелляция к страху, вербальная и визуальная метафора, интертекстуальность, сексуализированный контент и провокативный юмор.

**Ключевые слова:** социальная реклама здоровья, дискурс здоровья, провокативность, провокативная реклама, шокирующая реклама, эпатажная реклама, инструменты провокативности.

**Для цитирования:**

*Терских М.В.* Провокативность как тренд современной медиакommunikации (на примере социальной рекламы здоровья) // Коммуникативные исследования. 2024. Т. 11. № 4. С. 788–804. DOI: 10.24147/2413-6182.2024.11(4).788-804.

**Сведения об авторе:**

**Терских Марина Викторовна**, кандидат филологических наук, доцент кафедры теоретической и прикладной лингвистики

ORCID: 0000-0003-0127-6917

**Контактная информация:**

Почтовый адрес: 644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а

E-mail: terskihm@mail.ru

**Финансирование:**

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 24-18-00371 «Дискурсивные практики в сфере здравоохранения и направления их оптимизации: лингвистические и этико-правовые аспекты», <https://rscf.ru/project/24-18-00371/>

**Конфликт интересов:**

Автор является членом редколлегии журнала. Статья прошла рецензирование на общих основаниях

**Дата поступления статьи:** 10.09.2024

**Дата рецензирования:** 20.09.2024

**Дата принятия в печать:** 30.09.2024

**Введение**

Рекламный дискурс – одна из самых динамичных сфер коммуникации: технологии воздействия достаточно быстро устаревают, и им на смену приходят новые, ориентированные на решение проблемы «баннерной слепоты» и привлечение внимания аудитории. Современный реципиент не готов довольствоваться стандартными решениями, поэтому копирайтер ориентирован на актуальный в настоящее время креатив: «реклама должна не просто привлекать внимание, а становиться инфоповодом»<sup>1</sup>, – что обеспечивает продвижение рекламного продукта в информационном пространстве.

В последние годы таким инструментом, обеспечивающим пристальное внимание и сильный эмоциональный отклик аудитории, стала провокативность, которая активно используется в медиадискурсе.

Как мы уже отмечали ранее [Терских, Зайцева 2021], понятие провокативной рекламы зачастую употребляется как синонимичное для терминов «провокационная», «шокирующая», «эпатажная реклама», и действительно, у этих разновидностей рекламы много общего. «Заимствованное из английского языка понятие “провокативность” только в одном из

---

<sup>1</sup> Тренды наружной рекламы: что ждать в будущем // Принт Спринт. 2024. 28 мая. URL: <https://topviveski.ru/blog/trendy-naruzhnoj-reklamy-chto-zhdat-v-budushchem> (дата обращения: 18.06.2024).

значений совпадает с подстрекательством (провокационностью), в других же своих значениях провокативный – “вызывающий, дерзкий, соблазнительный; стимулирующий; раздражающий”» [Терских, Зайцева 2021: 250].

В силу того что вызывающий характер рекламы обладает рядом преимуществ (привлечение внимания, отстройка от конкурирующей рекламы и возможность выделиться в информационном потоке, мнемонический и вирусный ресурс, высокий потенциал воздействия и т. п.), провокативность становится всё более популярным инструментом влияния в дискурсе как коммерческой, так и социальной рекламы. Последние несколько лет рекламисты-практики относят провокативность к одному из наиболее актуальных приемов, нейтрализующих помеху избирательности восприятия, не отрицая при этом и других достоинств и недостатков данного подхода: «Нейтральные, скованные коммуникации часто остаются незамеченными, а если бренд создает провокационный креатив, мимо него не пройдет никто. Эпатаж – это не обязательно что-то шокирующее и уж точно не оскорбительное. Бренды должны нащупать тонкую грань между остроумием и издевкой. Будущее за смелыми, актуальными и юморными рекламными кампаниями»<sup>1</sup>.

Цель данной статьи – анализ вербальных и визуальных инструментов создания провокативного контента в социальной рекламе, определение наиболее частотных и специфичных для данного коммуникационного продукта.

Безусловно, можно сказать, что инструменты провокативности универсальны для массовой коммуникации. Однако, как показывает анализ коммерческой [Терских 2020; Терских, Зайцева 2021] и социальной рекламы, использование инструментов провокативности имеет свою специфику в зависимости от вида рекламы – коммерческая или некоммерческая.

Главное отличие определяется целями рекламы. Одна из целей коммерческой рекламы – увеличение упоминаемости бренда, в связи с этим инструменты провокативности помогают обеспечить обсуждение бренда или рекламируемой продукции в медиaprостранстве. Так, упоминаемость в средствах массовой коммуникации брендов Benetton или Burger King по причине регулярного выхода за пределы дозволенного – с точки зрения этических норм – очень высока.

В социальной же рекламе цель – изменение общественных установок, поэтому инструменты провокативности используются, как правило, с большей смысловой нагрузкой.

Во-вторых, целевая аудитория социальной и коммерческой рекламы различна. В коммерческой рекламе аудиторией является конкретная группа людей (жители одного города, страны, люди определенного воз-

---

<sup>1</sup> Эпатаж и необычные коллаборации: тренды продвижения ресторанного бизнеса к Новому году // Adindex. 2023. 28 дек. URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/pr/2023/12/27/319569.phtml> (дата обращения: 18.06.2024).

раста, психотипа и т. п.), поэтому инструменты провокативности обычно выбираются под определенный потребительский сегмент. В то же время в социальной рекламе целевой аудиторией чаще всего выступает широкая группа людей, а иногда и общество в целом. В связи с этим для социальной рекламы выбираются более универсальные приемы провокативности – для обеспечения наибольшего эффекта.

В-третьих, заказчики социальной рекламы – это, в основном, государство, некоммерческие организации и благотворительные фонды, в то время как в коммерческой – это бренды и независимые компании. Данное отличие также влияет на специфику используемых инструментов провокативности. Некоммерческие организации и государственные органы редко могут позволить себе «экстремально провокативный» инструментарий.

Частотность используемых инструментов также различна: так, по нашим наблюдениям, шокирующий контент более частотен в социальной рекламе, для коммерческой же рекламы можно отметить большую регулярность сексуализированного контента, использования непристойных выражений, нарушения религиозных и моральных табу.

### **Обзор литературы**

Большая часть научной литературы, касающейся феномена провокативности, рассматривает причины популярности данного инструмента при всей его неоднозначности.

Отметим, что при изучении научной литературы мы анализировали не только исследования, посвященные феномену провокативности, но и работы по шокирующей и эпатажирующей рекламе. Связано это с тем, что ученые предлагают пересекающиеся классификации провокативного, шокирующего и эпатажного рекламного контента и относят к нему рекламные сообщения, содержащие:

1) отталкивающие изображения: кровь, различного рода повреждения человеческого тела и т. п. – всё, что оценивается реципиентом как «неприятное»;

2) сексуализированный и вульгарный контент;

3) ненормативную лексику, непристойные выражения и жесты;

4) демонстрацию насилия в отношении кого-л.;

5) нарушение религиозных, моральных табу.

В целом при обсуждении этой темы используется обширная терминология: *шокирующие обращения, шокирующая реклама, шоквертайзинг* [Parry et al. 2013; Dahl, Frankenberger, Manchanda 2003], *оскорбительная реклама* [Boddewyn 1991; Phau, Prendergast 2001], *раздражающие рекламные объявления* [Aaker, Bruzzone 1985], *сексуальные образы в рекламе* [Lass, Hart 2004], *неэтичная реклама* [Day 2003; Родионова, Карелина 2021], *эпатажная реклама* [Завадская 2014; Рубцова 2009].

Применение инструментов провокативности авторы называют *агрессивной, наступательной стратегией* в широком смысле и объясняют

ее популярность высокой результативностью: чтобы прорваться сквозь коммуникационный шум, снижающий эффективность рекламы, многие копирайтеры выбирают наступательную стратегию, используют элементы шока, которые позволят выделиться, привлечь внимание и обеспечить запоминаемость [Dahl, Frankenberger, Manchanda 2003: 269].

Основное преимущество провокативной рекламы заключается в том, что ее использование позволяет обеспечить большую эффективность, зачастую при меньших затратах. «Некоммерческие организации вынуждены прибегать к использованию шокирующего, непристойного контента, поскольку им важно достигнуть необходимой эффективности при весьма ограниченном бюджете» [Gheorghe, Purcărea, Gheorghe 2016: 3].

Итак, под *провокативной* мы понимаем рекламу, нарушающую общепринятые нормы и табу, использующую содержательно-провокационные приемы, обладающую эмоциональной «энергизацией» и высоким уровнем «вирусности». Понятия «провокационный», «провокативный», «шокирующий», «эпатажный» применительно к рекламному дискурсу мы используем как пересекающиеся и взаимодополняющие, отдавая при этом предпочтение провокативности как более широкому и не имеющему негативной коннотации термину.

### **Обсуждение результатов**

В статье мы используем понятие *социальная реклама здоровья*, под данным термином мы понимаем поликодовые медиатексты социальной направленности, затрагивающие / поднимающие достаточно широкий спектр проблем: вредные привычки (курение, употребление алкоголя и т. п.), нездоровый / малоподвижный образ жизни (отказ от спорта, употребление фастфуда и т. п.), нарушения физического и психического здоровья, отказ от регулярной диспансеризации / профилактики, опасное для здоровья / жизни поведение (вождение в нетрезвом состоянии, насилие любого рода), инклюзивность и др.

Можно сказать, что здоровье является ключевым концептом социальной рекламы, поскольку большая часть освещаемых общественных проблем так или иначе связана с вопросами психофизического состояния личности. Здоровье является одной из базовых ценностей в иерархии человека, что обуславливает пристальное внимание к данной категории как со стороны разработчиков социальной рекламы, так и со стороны реципиентов.

«Поддержание здоровья, достижение способов гармоничного состояния, выявление рисков и опасностей, способных на него повлиять, составляют постоянную озабоченность человека и общества и, соответственно, предметное референциальное поле, формирующееся вокруг темы здоровья в отдельные моменты социокультурной эволюции общества» [Тванба 2011: 204].



Провокативность – один из популярных в настоящее время способов привлечения внимания к социальной рекламе, поскольку позволяет вызвать сильную эмоциональную реакцию у аудитории, повысить осведомленность об определенной проблеме, спровоцировать общественный диалог. Вместе с тем создание провокативного контента требует особого подхода и использования соответствующих инструментов.

При проведении исследования были проанализированы 109 рекламных сообщений социальной направленности, содержащих провокативный компонент, разных форматов и жанров (наружная, видеореклама и др.), инициированных различными брендами и организациями.

В настоящем исследовании использованы следующие методы анализа и сбора материала: метод направленной выборки, описательно-аналитический и сравнительно-сопоставительный методы, метод систематизации и классификации и др.

### **Анализ инструментов провокативности**

Ключевые семиотические коды, на которых базируется социальная реклама, можно очень условно разделить на вербальные и визуальные: как правило, взаимодействие между элементами строится по принципу дополненности, и корректное декодирование возможно только при одновременном восприятии и сопоставлении вербалики и изображения. Поэтому, выделяя инструмент, мы подразумеваем его поликодовый характер.

**Апелляция к страху** является одним из наиболее частотных инструментов создания провокативной социальной рекламы. За счет активизации тревожного состояния у реципиента социальная реклама стремится изменить его поведение, привычки, отношение к проблеме.

Целью такой рекламы является трансляция рисков, как правило в гиперболизированном формате, и мотивация к действиям, направленным на предотвращение нежелательных последствий. Вместе с тем необходимо учитывать, что апелляция к страху в социальной рекламе должна быть сбалансированной и этичной, чтобы не вызывать чрезмерную тревогу или негативные эмоциональные реакции у потребителей. Весьма частотным приемом провокативности, базирующемся на апелляции к страху, является **использование шокирующих изображений**. Визуальные образы могут быть устрашающими или отвратительными, их цель – вызвать шок, возмущение или неприязнь у зрителя, чтобы привлечь его внимание и стимулировать дальнейшую реакцию.

Так, в рамках кампании, направленной на борьбу с курением, авторы изобразили несколько сцен из жизни студентов, метафорически визуализировав последствия от курения: дымящаяся сигарета вместо головы (рис. 1) и других частей тела молодых людей, пепельница с окурками вместо рта девушки и др.



**Рис. 1.** Кампания против курения

В социальной рекламе со слоганом «*Выбирай, куда посадить ребенка*» изображены детское автомобильное кресло и инвалидная коляска (рис. 2) – наглядная демонстрация негативных последствий для детей в случае игнорирования правил дорожного движения со стороны взрослых. Без визуального сопровождения провокативный характер вербального компонента не был бы реализован.



**Рис. 2.** Социальная реклама о безопасности детей на дорогах

Основная цель следующей социальной рекламы – привлечение внимания молодых женщин и будущих мам к рискам бесплодия, связанным с курением. Рекламное сообщение строится на языковой игре: слово *Родители* трансформируется в резкий вопрос – *Родите ли?* («разбивание» слова на два элемента осуществляется посредством визуального компонента в виде сигаретного дыма) – делается акцент на высокой вероятности развития бесплодия у курящих женщин. При этом в тексте не используются традиционные для антитабачной рекламы неприятные визуальные образы (рис. 3).

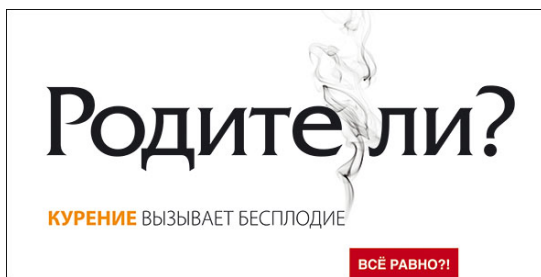


Рис. 3. Реклама против женского курения

Результатом данной рекламной кампании стало большое количество обращений с просьбой запретить текст, травматично влияющий на состояние беременных женщин: *Эта реклама лихо швыряется словами, играет формулировками, бесчеловечна. Отказ от табака сам по себе стресс, тем более во время беременности. Если женщина курит в этой ситуации, то реклама будет нервировать, хуже того, заставит ненавидеть себя, но курить бросить не поможет, что еще хуже для еще не родившегося малыша* (<https://www.sostav.ru/publication/sotsialka-dnya-rodite-li-14353.html>).

Аналогичным образом строится вербальная провокативность в следующем примере. Рекламный текст открыто обвиняет родителей в проблемах со здоровьем ребенка. Крупным шрифтом на плакате написано «*В инвалидности ребенка виноваты родители*». Ниже расположена менее заметная надпись на красном фоне – «*Может не быть виноватых*». По мнению участников дискуссии, развернувшейся по поводу данного рекламного сообщения, большинство увидевших плакат прочтут лишь крупную надпись – вторую фразу разглядят лишь те, кто специально обратит на нее внимание. «Есть границы PR-провокативности и основы восприятия – люди читают первую крупную фразу, и она остается в мозгу. Для меня этот баннер – ужасный и оскорбительный PR-продукт», – отреагировала директор по внешним связям БОО «Перспективы» Светлана Мамонова<sup>1</sup>.

**Использование сексуального подтекста** – еще один ресурс для провокативности в социальной рекламе. Этот прием направлен преимущественно на привлечение внимания, провоцирование эмоционального отклика со стороны аудитории, повышение вирусности рекламного продукта: обсуждение поднимаемой проблемы, осуждение за использование непристойных образов.

Реклама (рис. 4) делает акцент на важности осознанного и ответственного сексуального поведения. Слоган «*Каждый раз, когда вы спите с кем-то, вы спите со всеми его предыдущими партнерами*» подчеркивает, что инфекции передаются от человека к человеку и необходимо принять меры для защиты своего здоровья.

<sup>1</sup> «В инвалидности ребенка виноваты родители» // ООНМАГ.RU. 2021. 31 янв. <https://oohmag.ru/2021/01/31/v-invalidnosti-rebenka-vinovaty-roditeli>.



*Рис. 4. Реклама против распространения заболеваний, передающихся половым путем*

Антитабачная кампания французской организации по борьбе с курением (рис. 5) вызвала общественный резонанс и активное обсуждение в медиапространстве. На плакатах изображены подростки, стоящие на коленях перед мужчиной. Слоган гласит: «*Курить – значит быть рабом табака*».



*Рис. 5. Реклама против курения*

**Использование «эмоционально заряженных» выражений** в социальной рекламе может быть мощным вербальным инструментом. Используя данный прием, рекламист стремится спровоцировать у реципиента чувство возмущения, страха, гнева или сожаления, чтобы привлечь его внимание к определенной социальной проблеме и вызвать позитивное изменение в поведении.

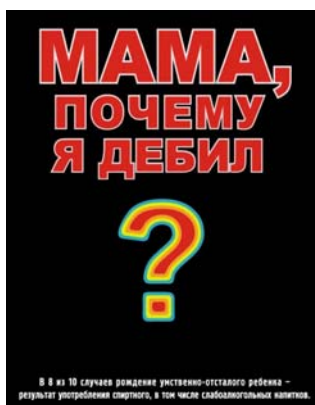
Использование в слогане антинаркотической рекламы (рис. 6) слов «*больно*», «*мучительно*» придает сильную эмоциональную окраску и вызывает чувство страха и тревоги. Словосочетание «*с гарантией*» подчеркивает неотвратимость последствий зависимости от наркотиков и доказывает серьезность проблемы. Прием парцелляции позволяет интенсифицировать сообщение.

фицировать значение каждого отдельного слова и вместе с этим всего рекламного текста. Визуальный компонент призван усилить воздействующий эффект.



*Рис. 6. Социальная реклама против наркотиков*

На апелляции к страху в совокупности с эмоциональной заряженностью использованных языковых единиц строится следующий пример провокативного рекламного текста (рис. 7).



*Рис. 7. Социальная реклама против употребления алкоголя*

С одной стороны, вербальное решение данного рекламного сообщения вполне понятно: эмоциональная память намного сильнее, чем другие виды памяти, воздействует на поведение человека. С другой стороны, это никак не оправдывает нарушение границ допустимого в погоне за результативностью.

**Апелляция к юмору** как провокативный прием может быть реализована и на вербальном, и на визуальном уровне. Порой комический эффект возникает при столкновении вербального и визуального кодов. Применительно к нашей теме мы будем говорить о провокативном («черном») юморе как инструменте привлечения внимания к рекламному тексту и увеличения виральности сообщения.

Провокативный юмор основан, в частности, на использовании комических элементов при освещении проблем, связанных со сложными, порой трагическими событиями или ситуациями, шутить по поводу которых считается неприемлемым.

Так, в 2015 г. компания Blue Seat Studios выпустила социальный ролик против сексуального насилия «Согласие просто как чашка чая». Сюжет ролика основан на приеме визуальной метафоры: секс сравнивают с чашкой чая: прежде чем налить человеку чаю, необходимо спросить его о желании выпить чаю и только после получения согласия можно садиться пить чай (<https://www.youtube.com/watch?v=vHLvIK5tTRQ&t=30s>). Несмотря на то что ролик построен на метафоре, его провокативность заключается в юмористическом подтексте. Юмор на грани допустимого делает данный ролик противоречивым и неоднозначным: сравнение темы сексуального насилия с распитием чая (приятным по своей сути времяпрепровождением) может показаться неэтичным и оскорбительным. Но именно этот инструмент помогает привлечь внимание к рекламе, а значит, к проблеме, которую этот ролик поднимает.

Ярким примером использования провокативного юмора можно назвать социальный ролик фонда British heart foundation – «Винни Джонс учит делать массаж сердца». Сюжет ролика построен на том, что британский актер Винни Джонс в роли гангстера объясняет зрителю, как оказать помощь человеку при сердечном приступе. Данный образовательный ролик распространился благодаря юмористической подаче, из-за чего видео стало вирусным, и его увидели миллионы пользователей сети «Интернет» по всему миру (<https://www.youtube.com/watch?v=tD2qTmDsiHk>).

Нарушающей границы этической дозволенности представляется нам рекламная кампания, приведенная на рис. 8. и, по всей видимости, претендующая на использование черного юмора, который реализуется в результате комбинации вербального и визуального компонентов. Плакаты вызвали неоднозначную реакцию, в том числе неприятие со стороны людей с ограниченными возможностями и их родственников.



**Рис. 8.** Реклама программы трудоустройства инвалидов

Как мы видим, даже в случае с вербальной провокативностью говорить об изолированном использовании семиотических кодов этого типа невозможно: каждый раз мы рассматриваем и визуальный компонент, корректирующий смысл рекламного сообщения и усиливающий его воздействующий потенциал.

**Визуальную метафору** можно назвать «любимым приемом» большинства компаний, занимающихся созданием социальной рекламы. Некоторые примеры, описанные ранее, содержат в том числе и визуальную метафору. В целом важно понимать, что социальная реклама может содержать целый комплекс инструментов провокативности в одном сообщении.

Так, визуальная метафора смерти часто используется в антитабачной, антинаркотической рекламе, а также в текстах, направленных на осведомление о смертельных болезнях, таких как сахарный диабет (рис. 9).



*Рис. 9. Реклама «Сахар – тихий убийца»*

**Интертекстуальность** – это «наличие в тексте элементов (частей) других текстов» [Лукин 2005: 78]. Этот инструмент основан на предположении, что аудитория имеет знания и предварительный опыт, которые можно использовать для усиления воздействия рекламы.

В качестве провокативного инструмента в социальной рекламе используется обращение к хорошо известным массовому реципиенту текстам или высказываниям. На рис. 10 мы видим социальный плакат, направленный на предотвращение аборта как важнейшей социальной проблемы современного общества. В качестве прецедентного текста выступает всем известная учебная книга – букварь, поэтому выражение «Мама мыла раму», трансформированное в соответствии с задачами рекламного сообщения – «Мама убила лялю», легко декодируется реципиентом. Слово «убила» резко контрастирует и с жанром текста-источника (букварь), и с нежным, детским словом «ляля». Слово «аборт» вместо «арбуз» – привычного слова из букваря – вместе с тем сопровождается канонической



иллюстрацией – арбуз, но разрезанный, и эта визуализация в новом контексте принимает агрессивно-прямолинейный характер.



*Рис. 10. Социальная реклама против аборт*

Довольно редко, но в качестве прецедентного текста может использоваться и коммерческое рекламное сообщение. На рис. 11 мы видим еще один вариант социальной рекламы против аборт, в качестве прецедентного источника использована реклама йогурта «Активиа» от бренда «Данон». Каноническая цитата из коммерческой рекламы – «И никакой тяжести в животе!» – в новом контексте вызывает неприятные ощущения и, возможно, шок, настолько неожиданно меняется смысл привычного рекламного сообщения, когда автор связывает его с идеей аборта.



*Рис. 11. Социальная реклама против аборт*

### **Заключение**

Современная социальная реклама находится в сложной ситуации балансирования между своей базовой целью – гуманизация общества, продвижение идей, признанных решить те или иные общественные пробле-



мы – и необходимостью обеспечить высокую результативность при достаточно ограниченном бюджете. Ориентированная на положительное влияние на социум, формирование нравственных ориентиров, борьбу с социально неодобряемыми моделями поведения некоммерческая реклама, тем не менее, всё активнее использует провокативный инструментарий, вступающий в противоречие с перечисленными задачами. Среди наиболее частотных приемов провокативности отметим в социальной рекламе использование как вербальной, так и визуальной метафоры, широкий спектр средств апелляции к юмору и страху, сексуализированный контент и интертекстуальность. Основными функциями провокативности в дискурсе социальной коммуникации являются, с нашей точки зрения, следующие: аттрактивная (привлечение внимания), мнемоническая (запоминаемость), прагматическая (воздействие), виральная (активное распространение контента без дополнительных усилий).

Все рассмотренные инструменты провокативности ориентированы на увеличение эффективности рекламного сообщения, однако требуют осторожного подхода по причине регулирования со стороны государства, а также вследствие возможных репутационных потерь, если реципиент крайне негативно отреагирует на непристойный или шокирующий контент.

### ***Список литературы***

- Завадская А.В.* «Эпатажная» реклама как компонент современного масс-медиа дискурса: лингвистический аспект // Вестник Оренбургского государственного университета. 2014. № 1. С. 15–17.
- Лукин В.А.* Художественный текст. Основы лингвистической теории. Аналитический минимум. М.: Ось-89, 2005. 559 с.
- Родионова Н.В., Карелина Т.А.* Неэтичная реклама как угроза духовно нравственной безопасности // Вестник Владимирского государственного университета имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых. Серия: Экономические науки. 2021. № 3 (29). С. 122–140.
- Рубцова Н.В.* Эпатажная реклама как нестандартный инструмент коммуникации в условиях финансового кризиса, или PR во время чумы // Маркетинговые коммуникации. 2009. № 2. С. 78–88.
- Тванба Т.А.* Оценочное осмысление «здоровья» в дискурсе медийного жанра социальной рекламы против наркотиков // Magister Dixit. 2011. № 2. С. 202–210.
- Терских М.В.* Отношение аудитории к провокационной рекламе: критерии оценки коммуникативной эффективности // Неофилология. 2020. Т. 6. № 21. С. 201–212. DOI: 10.20310/2587-6953-2020-6-21-201-212.
- Терских М.В., Зайцева О.А.* Провокативная реклама: понятие, функции, типология // Коммуникативные исследования. 2021. Т. 8. № 2. С. 248–262. DOI: 10.24147/2413-6182.2021.8(2).248-262.
- Aaker D.A., Bruzzone D.E.* Causes of irritation in advertising // Journal of Marketing. 1985. Vol. 49. No. 2. P. 47–57. DOI: 10.1177/002224298504900204.

- Boddewyn J.J.* Controlling sex and decency in advertising around the world // *Journal of Advertising*. 1991. Vol. 20. No. 4. P. 25–35.
- Dahl D.W., Frankenberger K.D., Manchanda R.V.* Does It Pay to Shock? Reactions to Shocking and Nonshocking Advertising Content among University Students // *Journal of Advertising Research*. 2003. Vol. 43. No. 3. P. 268–280. DOI: 10.1017/S0021849903030332.
- Day L.A.* Ethics in media communications: cases and controversies. Belmont: Wadsworth, 2003. 468 p.
- Gheorghe C.M., Purcărea V.L., Gheorghe I.R.* To be... or not to be Shocked. That is the question! A Romanian insight on Advertising // *The Annual Academy of Marketing Proceedings: Radical Marketing*. 2016. URL: [https://www.researchgate.net/publication/327465997\\_To\\_beor\\_not\\_to\\_be\\_Shocked\\_That\\_is\\_the\\_question\\_A\\_Romanian\\_insight\\_on\\_Advertising](https://www.researchgate.net/publication/327465997_To_beor_not_to_be_Shocked_That_is_the_question_A_Romanian_insight_on_Advertising) (дата обращения: 10.05.2024).
- Lass P., Hart S.* National cultures, values and lifestyles influencing consumers' perception towards sexual imagery in alcohol advertising: An exploratory study in the UK, Germany and Italy // *Journal of Marketing Management*. 2004. Vol. 20. Iss. 5–6. P. 607–623. DOI: 10.1362/0267257041323936.
- Parry S., Jones R., Stern P., Robinson M.* “Shockvertising”: An exploratory investigation into attitudinal variations and emotional reactions to shock advertising // *Journal of Consumer Behaviour*. 2013. No. 12. P. 112–121.
- Phau I., Prendergast G.* Offensive advertising: A view from Singapore // *Journal of Promotion Management*. 2001. Vol. 7. No. 1. P. 71–90. DOI: 10.1300/j057v07n01\_06.

### References

- Aaker, D.A., Bruzzone, D.E. (1985), Causes of irritation in advertising. *Journal of Marketing*, Vol. 49, no. 2, pp. 47-57. DOI: 10.1177/002224298504900204.
- Boddewyn, J.J. (1991), Controlling sex and decency in advertising around the world. *Journal of Advertising*, Vol. 20, no. 4, pp. 25-35.
- Dahl, D.W., Frankenberger, K.D., Manchanda, R.V. (2003), Does It Pay to Shock? Reactions to Shocking and Nonshocking Advertising Content among University Students. *Journal of Advertising Research*, Vol. 43, no. 3, pp. 268-280. DOI: 10.1017/S0021849903030332.
- Day, L.A. (2003), *Ethics in media communications: cases and controversies*, Belmont, Wadsworth publ., 468 p.
- Gheorghe, C.M., Purcărea, V.L., Gheorghe, I.R. (2016), To be... or not to be Shocked. That is the question! A Romanian insight on Advertising. *The Annual Academy of Marketing Proceedings: Radical Marketing*, available at: [https://www.researchgate.net/publication/327465997\\_To\\_beor\\_not\\_to\\_be\\_Shocked\\_That\\_is\\_the\\_question\\_A\\_Romanian\\_insight\\_on\\_Advertising](https://www.researchgate.net/publication/327465997_To_beor_not_to_be_Shocked_That_is_the_question_A_Romanian_insight_on_Advertising) (accessed date: May 10, 2024).
- Lass, P., Hart, S. (2004), National cultures, values and lifestyles influencing consumers' perception towards sexual imagery in alcohol advertising: An exploratory study in the UK, Germany and Italy. *Journal of Marketing Management*, Vol. 20, iss. 5-6, pp. 607-623. DOI: 10.1362/0267257041323936.
- Lukin, V.A. (2005), *Khudozhestvennyi tekst. Osnovy lingvisticheskoi teorii. Analiticheskii minimum* [Artistic text. Foundations of linguistic theory. Analytical minimum], Moscow, Os’-89 publ., 559 p. (in Russian).

- Parry, S., Jones, R., Stern, P., Robinson, M. (2013), "Shockvertising": An exploratory investigation into attitudinal variations and emotional reactions to shock advertising. *Journal of Consumer Behaviour*, no. 12, pp. 112-121.
- Phau, I., Prendergast, G. (2001), Offensive advertising: A view from Singapore. *Journal of Promotion Management*, Vol. 7, no 1, pp. 71-90. DOI: 10.1300/j057v07n01\_06.
- Rodionova, N.V., Karelina, T.A. (2021), Unethical advertising as a threat spiritual and moral safety. *Bulletin of the Vladimir State University named after Alexander G. and Nicholas G. Stoletovs. Series: Economics*, no. 3 (29), pp. 122-140. (in Russian).
- Rubtsova, N.V. (2009), Epatazhnaya reklama kak nestandartnyi instrument kommunikatsii v usloviyakh finansovogo krizisa, ili PR vo vremya chumy [Shocking advertising as a non-standard communication tool in the context of the financial crisis, or PR during the plague]. *Marketingovye kommunikatsii*, no. 2, pp. 78-88. (in Russian).
- Terskikh, M.V. (2020), Audience attitude to the provocative advertising: criteria for assessing communicative effectiveness. *Neophilology*, Vol. 6, no. 21, pp. 201-212. DOI: 10.20310/2587-6953-2020-6-21-201-212. (in Russian).
- Terskikh, M.V., Zaitseva, O.A. (2021), Provocative advertisement: concept, functions, typology. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 8, no. 2, pp. 248-262. DOI: 10.24147/2413-6182.2021.8(2).248-262. (in Russian).
- Tvanba, T.A. (2011), The value conceptualisation of health in the media genre of public-service advertising against drugs. *Magister Dixit*, no. 2, pp. 202-210. (in Russian).
- Zavadskaya, A.V. (2014), "Outrageous" advertising as a component of the modern mass media discourse: linguistic aspect. *Vestnik of the Orenburg State University*, no. 1, pp. 15-17. (in Russian).

---

*Original article*

**PROVOCATIVENESS AS A TREND  
OF MODERN MEDIA COMMUNICATION  
(ON THE EXAMPLE OF SOCIAL ADVERTISING OF HEALTH)**

**M.V. Terskikh**

*Dostoevsky Omsk State University (Omsk, Russia)*

**Abstract:** The paper is devoted to the consideration of one of the trends of the modern media discourse – creating provocative content to increase the effectiveness of a communication product. The purpose of the paper is to analyze verbal and visual tools of provocativeness on the material of social advertising texts, to determine the techniques that are most frequent and characteristic of advertising texts with a social focus. On the one hand, messages of this type are focused on broadcasting socially approved behaviors, humanizing society, on the other hand, due to insufficient attention to advertising messages, a limited budget, etc., copywriters are forced to turn to ethically ambiguous ways to arouse the recipient's interest. The material for the study was more than 100 polycode texts of social advertising of health, collected by the method of directional sampling. The author defines provocative advertising, considers the specifics of forming provocative

content in non-commercial advertising compared to commercial one. The paper proposes the classification of the functions of provocativeness in the discourse of social advertising, as well as the typology of tools for forming provocative content. The study found that the main methods of provocativeness in healthcare social advertising are an appeal to fear, verbal and visual metaphor, intertextuality, sexualized content, and provocative humor.

**Key words:** social advertising of health, health discourse, provocativeness, provocative advertising, shocking advertising, outrageous advertising, tools of provocativeness.

**For citation:**

Terskikh, M.V. (2024), Provocativeness as a trend of modern media communication (on the example of social advertising of health). *Communication Studies (Russia)*, Vol. 11, no. 4, pp. 788-804. DOI: 10.24147/2413-6182.2024.11(4).788-804. (in Russian).

**About the author:**

**Terskikh, Marina Viktorovna**, PhD, Associate Professor at the Department of Theoretical and Applied Linguistics

ORCID: 0000-0003-0127-6917

**Corresponding author:**

Postal address: 55a, Mira pr., Omsk, 644077, Russia

E-mail: terskihm@mail.ru

**Acknowledgments:**

The reported study was funded by RSF, Project 24-18-00371 “Discursive Practices in Healthcare Sector and Ways of Their Optimization: Linguistic, Ethical and Legal Aspects”, <https://rscf.ru/project/24-18-00371/>

**Conflict of interest:**

Author is a member of the Journal Editorial Board. The paper was reviewed on general term

**Received:** September 10, 2024

**Revised:** September 20, 2024

**Accepted:** September 30, 2024

Раздел III

---

**КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ  
В ИССЛЕДОВАНИЯХ  
ХУДОЖЕСТВЕННОГО ТЕКСТА**





Part III

---

**COMMUNICATIVE ASPECTS  
IN STUDIES OF LITERARY TEXTS**

## СОВРЕМЕННЫЙ ДРАМАТУРГИЧЕСКИЙ ДИАЛОГ: ИНТЕРПРЕТАЦИЯ С ПОЗИЦИЙ КОММУНИКАТИВНО-КОГНИТИВНОЙ ПАРАДИГМЫ

**И.П. Зайцева**

*Витебский государственный университет им. П.М. Машерова  
(Витебск, Беларусь)*

**Аннотация:** Утверждение на рубеже XX и XXI вв. коммуникативно-когнитивной парадигмы как одной из ведущих в языкознании и междисциплинарных научных направлениях с выраженным лингвистическим компонентом обусловило, в том числе, расширение диапазона аспектов исследования словесно-художественных дискурсов различной родолитературной и жанровой принадлежности. Применительно к драматургическим произведениям это способствовало повышению исследовательского интереса, с одной стороны, к субъектам пьесы (персонажам и автору-драматургу) как к коммуникантам; с другой – к специфике воплощения в произведении драматургии когнитивных процессов, в частности – средствам и способам, с помощью которых в пьесе выражается эстетическая концепция драматурга. При рассмотрении в рамках обозначенной научной парадигмы собственно драматургического диалога как основной композиционно-речевой зоны пьесы внимание сосредоточивается на всестороннем изучении интенций коммуникантов, включая возможные трансформации линии их коммуникативного поведения в ходе общения; на обусловленности речевых проявлений персонажей ситуацией общения и т. п., что проиллюстрировано в статье примерами из пьес А.И. Слаповского «Два отца, два сына» и «Две матери, две дочери». Интерпретация фрагментов полилога с позиций коммуникативной стилистики позволила более развернуто и системно представить корреляцию между интенциями персонажей и их речевыми проявлениями, выявив основные способы, актуализирующие в драматургическом дискурсе коммуникативные качества речевых элементов. Помимо этого, избранный подход способствовал установлению ряда особенностей индивидуально-авторской манеры драматурга.

**Ключевые слова:** коммуникативно-когнитивная парадигма, коммуникативная стилистика текста, драматургический дискурс, композиционно-речевая зона персонажей, Алексей Слаповский, ситуация общения, интенция, индивидуально-авторская манера.

**Для цитирования:**

Зайцева И.П. Современный драматургический диалог: интерпретация с позиций коммуникативно-когнитивной парадигмы // Коммуникативные исследования. 2024. Т.11. № 4. С. 807–822. DOI: 10.24147/2413-6182.2024.11(4).807-822.

**Сведения об авторе:**

Зайцева Ирина Павловна, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой мировых языков

**Контактная информация:**

Почтовый адрес: 210038, Беларусь, Витебск, Московский пр., 33

E-mail: irinazaj91@mail.ru

**Конфликт интересов:**

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов

**Дата поступления статьи:** 09.01.2024

**Дата рецензирования:** 30.03.2024

**Дата принятия в печать:** 30.09.2024

**Введение**

В процессе поступательного развития лингвистической науки в языкознании, как и в большинстве научных областей, имеющих достаточно протяженную историю, менялись научные парадигмы, каждая из которых либо обуславливала появление новых аспектов исследования единиц языка и речи, либо способствовала расширению, уточнению и т. п. уже имеющихся. Исследовательская парадигма, утвердившаяся в качестве приоритетной на новейшем этапе лингвистического знания, отличается явной синкретичностью: ее чаще всего определяют как *коммуникативно-когнитивную* или *когнитивно-коммуникативную* – с учетом более важного из обозначенных аспектов в каждом конкретном исследовании. При этом в обоих случаях обозначенные научные парадигмы основываются на *антропоцентрическом* подходе, который на рубеже веков утвердился не только в языкознании, но и в других гуманитарных областях, что, как представляется, в немалой степени способствовало и появлению ряда междисциплинарных областей, во многих из которых присутствует весьма выраженный лингвистический компонент. Одним из таких направлений является *коммуникативная стилистика текста*, сформировавшаяся на стыке функциональной стилистики языка и речи, лингвистической поэтики и коммуникативной лингвистики с учетом достижений ряда других «стыковых» наук: «развиваясь в рамках современной функциональной стилистики с начала 1990-х гг., данное направление значительно вышло за ее рамки, интегрируясь с комплексом других наук о тек-



сте как форме коммуникации)» [Болотнова 2014а: 223] (см. также: [Болотнова 2018]). О продолжающемся динамичном развитии этого направления свидетельствует, в частности, то, что к настоящему моменту в рамках обозначенной научной области автономизировалось такое направление, как *коммуникативная стилистика художественного текста*, определение которого уже вошло в ряд справочных лингвистических источников (например, во второе издание «Стилистического энциклопедического словаря русского языка» (2006)).

Утверждение коммуникативно-когнитивной парадигмы значительно расширило круг используемых в ходе проведения коммуникативно-лингвистических исследований терминов – в результате пополнения теми, которые ранее или употреблялись крайне редко, или вообще не входили в научный оборот. Например, во второе издание «Англо-русского словаря по лингвистике и семиотике» под редакцией А.Н. Баранова и Д.О. Добровольского помимо уже давно используемых в языкознании терминов (*коммуникативная функция языка, коммуникативный акт, коммуникативная ситуация* и т. п.) включены и такие, как *коммуникативные импликатуры, коммуникативный динамизм, коммуникативный механизм* [Англо-русский словарь по лингвистике и семиотике 2003] и т. п., прежде отсутствующие в справочной лингвистической литературе.

Актуализация коммуникативного подхода в лингвистических исследованиях, безусловно, расширила и диапазон аспектов изучения *словесно-художественных дискурсов* различной родолитературной и жанровой принадлежности. Это, с одной стороны, позволяет глубже проанализировать ряд конструктивных параметров произведений, с другой – более детально осмыслить (в результате привлечения исследовательского материала, где язык функционирует в эстетически осложненном виде) значение ключевых терминов, используемых при реализации данного подхода: *коммуникативный потенциал текста, коммуникативно-прагматическая норма* и др.

### **Описание материала и методов исследования**

Представляется, что весьма «выгодным» материалом для исследований в обозначенных аспектах являются *современные драматургические дискурсы*, словесное пространство которых отличает, по нашему мнению, очевидный *коммуникативный потенциал* (на предпочтительность в данном случае термина *дискурс* термину *текст* указывает ряд исследователей, см., в частности: [Herman 1998; Mansworth 2020; Старостина 2021]; эта же позиция обосновывается и в некоторых из наших работ, см., напр.: [Зайцева 2022а]). Коммуникативный потенциал – «качество текста, отражающее разную степень его готовности к эффективному диалогу автора с адресатом, предполагающее наличие определенных закономерностей в организации структуры текста и отборе его элементов» [Болотно-

ва 2014б: 232] – присущ пьесам в большей, нежели другим произведениям художественной литературы, степени. Это обусловлено прежде всего тем, что помимо характерных для всех словесно-художественных дискурсов особых законов структурирования, актуализирующих в них коммуникативные свойства (подробнее об этом см.: [Болотнова 2014б]), последнему способствует *диалоговая форма* – ключевой параметр произведений драматургии: именно *речь персонажей* образует основную композиционно-речевую зону пьесы, в большинстве случаев значительно преобладая в ней пространственно. Высказывания персонажей, составляющие драматургический диалог, могут иметь форму *собственно диалога*, *полилога* и *монолога*. При этом формы диалога и полилога, поскольку последний «не имеет принципиальных отличий от диалога как разговора двух собеседников», в связи с чем «его обычно включают в состав диалогического типа речи» [Матвеева 2010: 320–321], определенным образом противопоставляются – как по структурно-функциональным, так и по коммуникативным характеристикам – монологической форме речи: монолог, в отличие от диалога и полилога, не рассчитан на непосредственную словесную реакцию другого лица. Термин же *полилог* является «сопутствующим» термину *диалог* [Дускаева 2014], чем обуславливается их тесная связанность и взаимовлияние: «Термин <полилог> возник **при исследовании коммуникативных свойств языка** как добавление к термину “диалог”, частично совпадая с ним по содержанию. Количество говорящих (два или больше двух) не является дифференциальным признаком оппозиции “диалог – полилог”: элемент “диа” (греч. – через) указывает на их общий признак – **мену ролей говорящих и слушающих** в противовес монологу» (выделено мною. – И. З.) [Винокур 2003: 351].

В драматургическом диалоге участки собственно диалогические и полилогические во многих случаях тесно переплетаются, создавая в совокупности основу для образования в текстовой структуре разного рода связей (включая *подтекстовые*): смысловых, ассоциативных и иного характера. Это способствует и актуализации в драматургическом дискурсе такого свойства, как *апеллятивность*, степень выраженности которого отличает произведения драматургии от поэтических и прозаических. На эту особенность впервые обратил внимание австрийский лингвист и психолог К.Л. Бюлер, сформулировавший суть понятия «апеллятивность» в соотнесенности с одной из функций языка – *апеллятивной*, выделение которой также обосновано в концепции этого ученого [Бюлер 2020]. Апеллятивность словесного пространства пьес в той или иной степени учитывается большинством современных исследователей при рассмотрении произведений драматургии (см., в частности: [Pfister 1991; Herman 1998; Elam 2002; Short 2020; Жихарева, Мухина 2019]); на это качество как способствующее повышению коммуникативного потенциала пьесы указывается и в ряде наших работ (см., напр.: [Зайцева 2022б; Зайцева 2023]).

Данная публикация посвящена рассмотрению с позиций коммуникативной стилистики художественного текста драматургического диалога в пьесах недавно ушедшего из жизни популярного драматурга (а также сценариста и прозаика, что оказало влияние и на его пьесы) **Алексея Слаповского**, в произведениях которого полилог не только является частой формой воплощения речевых проявлений персонажей, но и отличается, с нашей точки зрения, индивидуально-авторским своеобразием. Кроме того, драматург не раз вполне определенно высказывался о своем особом интересе именно к *говорящему* персонажу – ср. в одном из интервью: «**Больше всего** – и в пьесах, и в киносценариях, и в книгах – **люблю диалог**. Я, как Достоевский, **люблю, когда люди говорят**. Потому что мне самому есть о чем поговорить. Бедность и несчастье многих прозаиков и драматургов: у них персонажам не о чем разговаривать» (выделено мною. – И. З.)<sup>1</sup>.

Материалом исследования в данном случае послужили две пьесы драматурга из цикла «Новые пьесы», написанные им в последний период творчества (второе десятилетие XXI в.): «Два отца, два сына. *История в перемежном стиле. Театрофильм в 2-х сериях*» (2013) и «ON-OFF. Две матери, две дочери. *Мультимедийная комедия в 2-х действиях*» (2019). Обе пьесы, как можно убедиться, весьма оригинально квалифицированы автором жанрово-стилистически; не останавливаясь подробно на анализе индивидуально-авторских подзаголовков, отметим лишь их явную установку на *сценарность* (ср., к примеру, авторское новообразование *театрофильм* в подзаголовке первого названия пьесы), т. е. на очевидный учет в текстовом варианте произведения особенностей его сценической ипостаси.

### **Обсуждение (описание проведенного анализа и полученные результаты)**

Драматургический диалог, объединяющий высказывания персонажей пьесы, весьма разнообразен по формам воплощения; однако, как правило, в нем всё же преобладают *адресованные* высказывания. Именно они в первую очередь способствуют формированию текстовой структуры, актуализирующей коммуникативный потенциал речевых средств, поскольку по определению ориентированы на ответные реакции участников коммуникации. У ряда драматургов эта актуализация осуществляется преимущественно в рамках *диалогических единств* – минимальных структурно-функциональных единиц диалогической речи (например, в пьесах драматургического диптиха Николая Коляды «Два плюс два», в каждой из которых всего *по два* действующих лица).

Однако, безусловно, наиболее отчетливо коммуникативные качества словесного пространства текста пьесы выявляются на тех участках,

---

<sup>1</sup> Слаповский А. «Больше всего люблю диалог» (интервью С. Новиковой) // Современная драматургия. 2012. № 2. С. 186.

где взаимодействуют более двух персонажей, т. е. представляющих *полилог* (несмотря на то, что количество говорящих, как отмечает Т.Г. Винокур, не считается дифференциальным признаком оппозиции «диалог – полилог», см. приводимый выше фрагмент). Это обусловливается тем, что функционирующие в составе полилога реплики априори приобретают *разнонаправленность*, поскольку «признак равной речевой активности участников коммуникации – инвариант полилогической формы – предусматривает **промежуточные формы, в которых реактивная роль собеседников градуируется – от позиции адресата до позиции слушателя / наблюдателя** – и может, оставаясь невербализованной, влиять на развитие полилога ответным неречевым действием» (выделено мною. – И. З.) [Винокур 2003: 351].

Довольно динамичную мену позиций коммуникантов в процессе их речевого взаимодействия можно наблюдать в одной из мизансцен пьесы А. Слаповского «Два отца, два сына». В этом фрагменте персонажной речи, воплощающем довольно распространенную разновидность полилога (разговор *трех* коммуникантов), участвуют персонажи: **Антонина Никитична** и **Лёша** – бабушка и внук («Лёше 21 год, а бабушке Антонине Никитичне за 60»), а также **Люба** – девушка, с которой оба прежде не были знакомы (она пришла к ним в дом по служебной надобности):

*Антонина Никитична уходит и возвращается с девушкой Любой.*

*Антонина Никитична. Похоже, всё-таки к тебе.*

*Лёша. Привет. Ты красивая.*

*Люба. А что это вы на «ты» сразу?*

*Лёша. Всё равно перейдём. Ты мне нравишься. Я тебе нравлюсь?*

*Антонина Никитична. Девушка испугается с непривычки. (Любе). Вы проходите в дом. Чаю хотите? Или кофе? Лёша, угощай, ты чего?*

*Люба. Меня зовут Любовь Викторовна Подранек, я из стройнадзора, официально.*

*Лёша. Подранек – интересная фамилия. Украинская?*

*Люба. Поступила жалоба на захват земли, нарушения строительных норм и ущерб экологии.*

*Лёша. Да вы не надо так серьёзно, я и так вас уважаю. Не нагнетайте.*

*Антонина Никитична. Можно вопрос – а вы замужем?*

*Люба. Странные вы какие-то.*

*Антонина Никитична. Что странного – всё жду, кто этого дурачка к рукам приберёт. Родила бы ему ребёнка, мне правнука или правнучку, и я была бы спокойна.*

*Люба. Прямо сейчас рожать или потерпите? Давайте по делу – кто владелец?*

*Лёша. Владелец мой отец, и вы наверняка это знаете. Но нельзя же упустить возможность задать строгий вопрос, правда? Кто владе-*

*лец! Стой, кто идёт! Обожаю смотреть, как люди играют социальные роли.*

Антонина Никитична. *Что ты пристал, у девушки работа.*

Лёша. *И я о том же. Вы можете штраф наложить? Прекратить строительство? Или вообще снести всё к черту?*

Люба. *Чаще штрафы, бывают остановки. Были случаи – да, сносили.*

Лёша. *Отлично. Сносите.*

Люба. *Спасибо.*

Антонина Никитична (смотрит в сторону ворот). *Вот и владелец наш приехал. Лёша! Алексей! В дом пошёл. Мрачный какой-то. Пойду, узнаю.*

*Она идёт к дому. Люба направляется за ней, Лёша её останавливает (А. Слаповский. Два отца, два сына).*

Разнонаправленностью отличаются прежде всего высказывания Антонины Никитичны, которая, судя по всему, в любой девушке усматривает в первую очередь потенциальную пару для внука, в связи с чем для нее самое главное – наладить, на всякий случай, отношения внука с его возможной партнершей. Именно поэтому в ее репликах содержатся обращения и к Лёше, и к Любе, иногда – одновременно к обоим: **Девушка испугается с непривычки.** (Любе). *Вы проходите в дом. Чаю хотите? Или кофе? Лёша, угощай, ты чего?* (выделенные фразы, входящие в одну реплику, адресованы Лёше; остальные – Любе). Разнонаправленность некоторых реплик Любы обусловлена характером высказываний двух других коммуникантов, каждый из которых обращается к ней по разным поводам. Например, в одной из ее реплик первая фраза, являясь ироничной реакцией на своеобразное предложение Антонины Никитичны, адресуется именно этой собеседнице, а вторая – обоим участникам общения, которое Люба, выполняя свои служебные обязанности, стремится вернуть в деловое русло: *Прямо сейчас рожать или потерпите? Давайте по делу – кто владелец?* При этом следует отметить, что Лёша, несмотря на явные обращения к нему бабушки, реагирует на них лишь в одном случае (причем весьма формально): Антонина Никитична. *Что ты пристал, у девушки работа.* – Лёша. *И я о том же. ...* (последующая – бóльшая – часть этой разнонаправленной реплики Лёши адресована Любе). Исключительно понравившейся ему Любе адресованы и все остальные реплики Лёши, хотя в них, помимо обращения непосредственно к девушке, косвенно выражается его отношение к своей семье, а также присутствуют нотки самолюбования, например: *Владелец мой отец, и вы наверняка это знаете. Но нельзя же упустить возможность задать строгий вопрос, правда? Кто владелец! Стой, кто идёт! Обожаю смотреть, как люди играют социальные роли* (собственно Любе адресована лишь первая фраза реплики; в остальных заключены выраженные в довольно экспрессивной форме рассуждения общего характера, к которым Лёшу побудила создававшаяся ситуация).

Таким образом, небольшой фрагмент коммуникативно-речевого взаимодействия персонажей в форме полилога демонстрирует достаточно широкий *диапазон позиций, на которых* в процессе общения *могут находиться коммуниканты*: попытка вовлечь в разговор обоих собеседников, несмотря на пассивность и даже очевидное игнорирование прилагаемых усилий (Антонина Никитична); стремление вести разговор в официальном ключе (высказываясь довольно отстраненно, ни к кому конкретно не обращаясь), но при этом попутное реагирование на адресуемые реплики обоих собеседников (Люба); ориентация лишь на одного собеседника и практически полное игнорирование присутствия второго (Лёша). Подобное несовпадение интенций коммуникантов находит безусловное отражение и в их речи: одна и та же единица языка интерпретируется каждым из них по-разному, в результате чего наделяется различным (или не совпадающим частично) прагматическим потенциалом и т. п.

В приведенном полилоге к таковым единицам принадлежит, к примеру, слово **владелец**: в речи Любы это юридический термин (Люба. ...*Давайте по делу – кто владелец?*); Антонина Никитична употребляет его по отношению к сыну (вслед за Любой), скорее автоматически, особо не вникая ни в его смысл, ни в стилистическую маркированность как термина (Антонина Никитична (смотрит в сторону ворот). *Вот и владелец наш приехал*); в речи же Лёши оно становится символом официоза, бюрократии и иных негативных качеств государственных структур, которые в создавшейся ситуации олицетворяет для него Люба: Лёша. **Владелец мой отец, и вы наверняка это знаете.** <...> **Кто владелец!**

Будучи включенным в высказывания нескольких персонажей – коммуникантов, которые, находясь на разных позициях, отличаются и рядом других характеристик (в частности, являются носителями разных языковых личностей), – слово (как, собственно, и любой речевой элемент, включенный в подобную систему коммуникативно-речевых образований) не только расширяет семантический объем, но и аккумулирует в себе различные коммуникативные свойства (оценочно-прагматические, коммуникативно-ситуативные и т. п.). Эти качества формируются в процессе функционирования в высказываниях с разными текстовыми и подтекстовыми связями, в результате пересечения которых компоненты текста приобретают смысловые приращения («семантические обертоны», по выражению Б.А. Ларина), актуализируют в каждом конкретном случае те или иные семантико-прагматические элементы и т. п.

Довольно широкий диапазон форм *градуирования реактивных ролей коммуникантов* можно наблюдать на одном из участков драматургического диалога в пьесе Алексея Слаповского «ON-OFF. Две матери, две дочери». В приводимом далее полилоге участвуют **четверо** из восьми действующих лиц произведения (все женские персонажи пьесы, трое из которых находятся в родственных отношениях: НАДЕЖДА, бабушка Аглаи и мать

Илоны, 67 лет; ИЛОНА, дочь Надежды и мать Аглаи, 43 года; АГЛАЯ, внучка Надежды и дочь Илоны, 19 лет; НИКА, подруга Аглаи, ее сверстница).

Ремарка, начинающая первое действие, свидетельствует о его не совсем обычном формате: *Всё происходит на фоне экрана. Чем больше экран, тем лучше. В камерных условиях возможны мониторы.*

*Аглая пишет Нике, которая смотрит очень старый советский фильм. Что-то вроде «Кубанских казаков». Ника при появлении первого сообщения от Аглаи выключает звук фильма. ...*

*Аглая пишет грамотно, Ника тоже, но часто обходится без знаков препинания. Предпочитает свои сообщения делить на короткие отрезки (А. Слаповский. ON-OFF. Две матери, две дочери).*

Таким образом, драматургический диалог начинается *перепиской* двух подруг, Аглаи и Ники, в мессенджере (при постановке пьесы текст ее выводится на экран), т. е. с акцентом на *письменной* форме речевого взаимодействия (это позволяет нагляднее представить особенности письма Ники, одна из которых отмечена в ремарке: «часто обходится без знаков препинания», – как и без прописных букв в начале фразы). Через некоторое время девушки, продолжая общаться дистанционно, переходят на голосовое общение, тем самым актуализируя свойства *устной* формы речи (при цитировании сохранена оригинальная орфография и пунктуация текста пьесы):

*Н и к а . Курск Курган Кемерово это ведь где-то там?*

*Н и к а . Урал Сибирь магнитная аномалия*

*Н и к а . мы по географии учили – ??? или нет???*

*А г л а я . Это Россия, блин! При чём аномалия тут?*

*Н и к а . руда железная*

*А г л а я . И что? На, смотри, чтобы знала!*

*Аглая посылает фрагмент карты, на карте видно сверху Москву, снизу Курск.*

*Ника отключает кино.*

*С этого момента девушки переходят на голосовое общение.*

*Н и к а . И чего у вас там?*

*А г л а я . Дача, говорю же. Дачу мы продать хотели, чтобы мне поехать учиться на эти деньги. То есть уговорить, чтобы бабка продала. Она странная стала совсем. (Изменённым голосом). Ах, мои хорошие, мои масенькие, мои красотулечки, нюхайте тут цветочки пока, а я пойду на озеро поплаваю!*

*Появляется Надежда. Одновременно Аглая посылает Нике её фотографию. Надежда говорит так, как её изобразила Аглая.*

*Н а д е ж д а . Ах, мои хорошие, мои масенькие, мои красотулечки, нюхайте тут цветочки пока, а я пойду на озеро поплаваю!*

*А г л а я . Мать ей: вот тебе без озера не жить прямо сейчас, давай чаю хоть выпьем, а потом вместе пойдём!*

*Появляется Илона.*

*Илона. Вот тебе без озера не жить прямо сейчас, давай чаю хоть выпьем, а потом вместе пойдём!*

*Аглая. А бабка: нет, нет, я быстренько!*

*Надежда. Нет, нет, я быстренько!*

*Аглая. А сама на часы смотрит, то есть у неё озеро реально по расписанию в пять вечера, и хоть ты землетрясение, она пойдёт плавать! Хоть меня машиной собьёт, и ей скажут, что похороны в пять, а она скажет: нет, в пять я не могу, в пять у меня озеро, я плаваю!*

*Надежда. Нет, в пять я не могу, в пять у меня озеро, я плаваю!*

*Надежда уходит.*

*Аглая. Иускакала, а мать мне так обречённо:*

*Илона. Ничего не выйдет. Не продаст она дачу. Ты посмотри, какая геометрия у неё тут, каждая грядочка, как облизанная!*

*Аглая. Я ей: мать, спокойно! Я уже вижу, ты уже сдалась заранее.*

*А она:*

*Илона. Я ещё в Москве сдалась. Приехала так, для очистки совести.*

*Аглая. А я на что? Мою совесть всё равно уже не отмоешь, вали всё на меня. Так и говори: тварь гадючная, хочет уехать, денег требует, грозитя умереть от самоубийства, если не дадут!*

*Возвращается Надежда (А. Слаповский. ON-OFF. Две матери, две дочери).*

Чередование форм речевого общения, начинающее пьесу, имеет безусловную значимость при воплощении произведения в его *сценической* ипостаси, однако, при этом оказывает определенное влияние и на восприятие адресатом его *текстовой* (литературной) ипостаси – в частности, уточняет позиции участников этого, синкретичного по сути, взаимодействия (в связи не только со сменой форм речи, но и с уходом и появлением участников и т. п.).

Позиции же участников приведенного полилога отличаются довольно существенно, что обусловлено прежде всего значительным несовпадением их интенций. Илона и Аглая (мать и дочь) стремятся уговорить Надежду (их мать и бабушку) продать дачу, однако возможность это осуществить оценивают по-разному, что находит отражение и в их коммуникативном поведении (так, Илона не верит в успех: *Ничего не выйдет. Не продаст она дачу* и т. п.). Надежда, не подозревающая о коварных замыслах родственников против нее, таким образом, изначально оказывается интенционально противопоставленной всем остальным участникам общения (помимо Аглаи и Илоны, это поддерживающая Аглаю Ника – ей принадлежит в полилоге несколько реплик, произносимых до появления Надежды, затем она лишь пассивно наблюдает за разговором).

Нахождение участников общения на разных позициях обуславливает своеобразие рассматриваемого полилога, например такое его свой-



ство, как повторение тождественных частей высказываний (довольно обширных) разными персонажами, которое, на первый взгляд, воспринимается как некая избыточность. С учетом коммуникативной значимости произнесение таких компонентов полилога разными коммуникантами видится абсолютно оправданным, и даже необходимым – не только для точной передачи смысла произносимого каждым действующим лицом, но и для воссоздания во всех подробностях ситуации общения: в устах каждого из персонажей эти высказывания наделяются *разными прагматическими* смыслами. Так, если сказанное Надеждой не вызывает особых сомнений в его искренности, то ее высказывания, повторенные дочерью и внучкой, приобретают выраженный негативный, с элементами сарказма, характер, чему способствуют и сопровождающие комментарии, например: Аглая. ... ***Хоть меня машиной собьёт, и ей скажут, что похороны в пять, а она скажет: нет, в пять я не могу, в пять у меня озеро, я плаваю!*** – Надежда. ***Нет, в пять я не могу, в пять у меня озеро, я плаваю!*** (в тексте выделен комментарий Аглаи к точно спрогнозированным ею словам бабушки).

### Заключение

Проанализированный материал – фрагменты словесного пространства драматургических произведений А. Слаповского, имеющие форму полилога, – как представляется, вполне убедительно свидетельствует о том, что преобладающая в пьесах диалоговая форма организации речевого материала способствует актуализации коммуникативного потенциала большинства его элементов, что, соответственно, повышает и коммуникативный потенциал дискурса в целом. Это обусловливается прежде всего возможностью представить в полилоге весьма широкий диапазон вариантов вовлеченности персонажей в драматургический диалог: от позиции пассивного наблюдателя за ходом коммуникативно-речевого взаимодействия (могущей измениться в процессе общения, иногда – кажущейся) до участия в нем с разной степенью активности (в том числе и *одновременно* с несколькими коммуникантами), – что закономерно находит отражение в их как речевых, так и коммуникативно-прагматических характеристиках.

Более глубокое и разноаспектное исследование различных форм, в которых воплощается художественный драматургический диалог (собственно диалога, полилога, монолога, а также разного рода синкретичных образований), на материале объемного корпуса драматургических дискурсов (в том числе и групп пьес наиболее авторитетных и популярных современных драматургов) видится одной из актуальных задач как коммуникативной стилистики художественного текста, так и коммуникативной стилистики текста и коммуникативной лингвистики (теории и практики речевой коммуникации) во всем многообразии направлений послед-

ней. Это обуславливается в первую очередь тем, что рассмотрение дискурсивных практик, воплощенных драматургами в словесно-художественных структурах, дает возможность более детально проанализировать и, соответственно, глубже осмыслить ряд коммуникативно-речевых явлений и процессов, которые при преимущественно практическом использовании языка оказываются менее значимыми.

### **Список литературы**

- Англо-русский словарь по лингвистике и семиотике: ок. 9 000 терминов / под ред. А.Н. Баранова и Д.О. Добровольского. 2-е изд., испр. и доп. М.: Ин-т рус. яз. им. В.В. Виноградова РАН, 2003. 640 с.
- Болотнова Н.С.* Тенденции и основные этапы развития коммуникативной стилистики текста (к 25-летию научного направления) // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2018. № 4 (193). С. 32–40. DOI: 10.23951/1609-624X-2018-4-32-40.
- Болотнова Н.С.* Коммуникативная стилистика текста // Эффективное речевое общение (базовые компетенции): слов.-справ. / под ред. А.П. Сковородникова. Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2014а. С. 223–225.
- Болотнова Н.С.* Коммуникативный потенциал текста // Эффективное речевое общение (базовые компетенции): слов.-справ. / под ред. А.П. Сковородникова. Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2014б. С. 232–233.
- Бюлер К.Л.* Теория языка: репрезентативная функция языка. 2-е изд. М.: Прогресс, 2020. XXIII, 501 с.
- Винокур Т.Г.* Полилог // Русский язык: энцикл. / под ред. Ю.Н. Караулова. М.: Большая Российская энциклопедия, 2003. С. 351–352.
- Дускаева Л.Р.* Полилог // Эффективное речевое общение (базовые компетенции): слов.-справ. / под ред. А.П. Сковородникова. Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2014. С. 454.
- Жихарева Н.А., Мухина Д.С.* Система речевых и дискурсивных актов современной драмы // Языки и культуры: материалы междунар. науч.-практ. конф. (23–24 мая 2019 г.) / отв. ред. и сост. Г.Д. Неганова. Кострома: Костром. гос. ун-т, 2019. С. 186–195.
- Зайцева И.П.* Современный драматургический дискурс: осмысление в рамках коммуникативно-когнитивной парадигмы // Русский язык в поликультурном мире: VII Междунар. симп. (8–12 июня 2023 г.): сб. науч. ст.: в 2 т. Симферополь: Издат. дом КФУ, 2023. Т. II. С. 253–261.
- Зайцева И.П.* Подходы к осмыслению художественного текста на новейшем этапе лингвистического знания // Русский язык без границ: новые возможности развития диалога культур: сб. ст. Н. Новгород; М.: Маркин А.О., 2022а. С. 124–132.
- Зайцева И.П.* Художественный драматургический диалог в контексте коммуникативно-когнитивной парадигмы лингвистического знания // Язык как искусство: функциональная семантика и поэтика: сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф. (Москва, 14–15 апр. 2022). М.: РУДН, 2022б. С. 92–98.
- Матвеева Т.В.* Полный словарь лингвистических терминов. Ростов н/Д.: Феникс, 2010. 562 с.

- Старостина Ю.С. Англоязычная драматургия в контексте дискурсивно-коммуникативного лингвоаксиологического подхода: теоретические аспекты // Филология: научные исследования. 2021. № 11. С. 107–121. DOI: 10.7256/2454-0749.2021.11.36776.
- Elam K. *The Semiotics of Theatre and Drama*. London; New York: Routledge, 2002. 276 p.
- Herman V. *Dramatic Discourse. Dialogue as Interaction in Plays*. London; New York: Routledge, 1998. 344 p.
- Mansworth M. *Teaching Drama Using Discourse Analysis // Teaching English Language and Literature 16–19 / ed. by F. Ahmed, M. Giovanelli, M. Mansworth, F. Titjen*. London: Routledge, 2020. P. 105–112.
- Pfister M. *The Theory and Analysis of Drama*. Cambridge: Cambridge University Press, 1991. 360 p.
- Short M. *Discourse Analysis and Drama // The Language and Literature Reader / ed. by R. Carter, P. Stockwell*. London: Routledge, 2020. P. 70–82.

### Источники

- Слаповский А. Два отца, два сына: история в перемежном стиле: театрофильм в 2 сер. 2013. URL: [http://дом-комедий.рус/plays/dva\\_ottsa\\_dva\\_syna.html](http://дом-комедий.рус/plays/dva_ottsa_dva_syna.html) (дата обращения: 21.11.2023).
- Слаповский А. ON-OFF. Две матери, две дочери: мультимедийная комедия в 2 действиях: сценарий спектакля. 2019. URL: [http://дом-комедий.рус/plays/dve\\_materi\\_dve\\_docheri.html](http://дом-комедий.рус/plays/dve_materi_dve_docheri.html) (дата обращения: 23.11.2023).

### References

- Baranov, A.N., Dobrovol'skii, D.O. (ed.), (2003), *English-Russian dictionary of linguistics and semiotics*, about 9,000 terms, 2nd ed., Moscow, Vinogradov Russian Language Institute of the Russian Academy of Science publ., 640 p. (in Russian).
- Bolotnova, N.S. (2018), Tendencies and basic periods of communicative stylistics of text development (for the 25th anniversary of the scientific school). *Tomsk State Pedagogical University Bulletin*, iss. 4 (193), pp. 32-40. DOI: 10.23951/1609-624X-2018-4-32-40. (in Russian).
- Bolotnova, N.S. (2014a), Kommunikativnaya stilistika teksta [Literary Stylistics]. Skovorodnikov, A.P. (ed.). *Effektivnoe rechevoe obshchenie (bazovye kompetentsii)* [Effective verbal communication (basic competencies)], Reference dictionary, Krasnoyarsk, Siberian Federal University publ., pp. 223-225. (in Russian).
- Bolotnova, N.S. (2014b), Kommunikativnyi potentsial teksta [Communicative potential of the text]. Skovorodnikov, A.P. (ed.). *Effektivnoe rechevoe obshchenie (bazovye kompetentsii)* [Effective verbal communication (basic competencies)], Reference dictionary, Krasnoyarsk, Siberian Federal University publ., pp. 232-233. (in Russian).
- Bühler, K. (1965), *Sprachtheorie. Die Darstellungsfunktion der Sprache* [The Theory of Language: The Representational Function of Language], Stuttgart, Fischer publ., XXXIV, 434 p. (in German).
- Duskayeva, L.R. (2014), Polilog [Polylogue]. Skovorodnikov, A.P. (ed.). *Effektivnoe rechevoe obshchenie (bazovye kompetentsii)* [Effective verbal communication

- (basic competencies)], Reference dictionary, Krasnoyarsk, Siberian Federal University publ., p. 454. (in Russian).
- Elam, K. (2002), *The Semiotics of Theatre and Drama*, London, New York, Routledge publ., 276 p.
- Herman, V. (1998), *Dramatic Discourse. Dialogue as Interaction in Plays*, London, New York, Routledge publ., 344 p.
- Mansworth, M. (2020), Teaching Drama Using Discourse Analysis. Ahmed, F., Giovanelli, M., Mansworth, M., Titjen, F. (eds.). *Teaching English Language and Literature 16-19*, London, Routledge publ., pp. 105-112.
- Matveeva, T.V. (2010), *Complete Dictionary of Linguistic Terms*, Rostov-on-Don, Feniks publ., 562 p. (in Russian).
- Pfister, M. (1991), *The Theory and Analysis of Drama*, Cambridge, Cambridge University Press, 360 p.
- Short, M. (2020), Discourse Analysis and Drama. Carter, R., Stockwell, P. (eds.). *The Language and Literature Reader*, London, Routledge publ., pp. 70-82.
- Starostina, Yu.S. (2021), English-language dramaturgy in the context of discursive-communicative linguoaxiological approach: theoretical aspects. *Philology: scientific research*, no. 11, pp. 107-121. DOI: 10.7256/2454-0749.2021.11.36776. (in Russian).
- Vinokur, T.G. (2003), Polilog [Polylogue]. Karaulov, Yu.N. (ed.). *Russian language*, Encyclopedia, Moscow, Bol'shaya Rossiiskaya Entsiklopediya publ., pp. 351-352. (in Russian).
- Zaitseva, I.P. (2023), Sovremennyyi dramaturgicheskii diskurs: osmyslenie v ramkakh kommunikativno-kognitivnoi paradigmy [Modern dramaturgical discourse: comprehension within the framework of the communicative-cognitive paradigm]. *Russkii yazyk v polikul'turnom mire* [Russian language in a multicultural world], VII International Symposium, collection of scientific articles, in 2 volumes, Simferopol, Crimean Federal University publ., Vol. II, pp. 253-261. (in Russian).
- Zaitseva, I.P. (2022a), Approaches to comprehension of artistic text at the latest stage of linguistic knowledge. *Russkii yazyk bez granits: novye vozmozhnosti razvitiya dialoga kul'tur* [Russian language without borders: new opportunities for developing dialogue between cultures], Collection of articles, Nizhny Novgorod, Moscow, A.O. Markin publ., pp. 124-133. (in Russian).
- Zaitseva, I.P. (2022b), Artistic dramaturgic dialogue in the context of the communicative-cognitive paradigm linguistic knowledge. *Yazyk kak iskusstvo: funktsional'naya semantika i poetika* [Language as an art: functional semantics and poetics], Collection of articles of the International scientific and practical conference (Moscow, April 14-15, 2022), Moscow, RUDN University publ., pp. 92-98. (in Russian).
- Zhikhareva, N.A., Mukhina, D.S. (2019), The system of speech and discursive acts of modern drama. Neganova, G.D. (ed. and comp.). *Languages and Cultures*, Materials of the international scientific-practical conference, Kostroma, May 23-24, 2019, Kostroma, Kostroma State University Press, 2019, pp. 186-195. (in Russian).

### Sources

- Slapovskii, A. (2019), *ON-OFF. Dve materi, dve docheri* [ON-OFF. Two mothers, two daughters], Multimedia comedy in 2 acts, Script of the play, available at:

[https://xn----gtbbdqdocqd.xn--p1acf/plays/dve\\_materi\\_dve\\_docheri.html](https://xn----gtbbdqdocqd.xn--p1acf/plays/dve_materi_dve_docheri.html) (accessed date: November 23, 2023). (in Russian).

Slapovskii, A. (2013), *Dva ottsa, dva syna* [Two fathers, two sons], History in interspersed style, Theatrical film in 2 episodes, available at: [https://xn----gtbbdqdocqd.xn--p1acf/plays/dva\\_ottsa\\_dva\\_syna.html](https://xn----gtbbdqdocqd.xn--p1acf/plays/dva_ottsa_dva_syna.html) (accessed date: November 21, 2023). (in Russian).

---

*Original article*

## MODERN DRAMATURGIC DIALOGUE: INTERPRETATION FROM THE POSITION OF THE COMMUNICATIVE-COGNITIVE PARADIGM

I.P. Zaitseva

*Vitebsk State University named after P.M. Masherov (Vitebsk, Belarus)*

**Abstract:** The establishment at the turn of the 20th-21st centuries of the communicative-cognitive paradigm as one of the leading ones in linguistics and interdisciplinary scientific areas with a pronounced linguistic component also led to an expansion of the range of aspects of the study of verbal and artistic discourses of various literary and genre origins. In relation to dramatic works, this contributed to an increase in research interest, on the one hand, in the subjects of the play (characters and author-playwright) as communicants; on the other hand, to the specifics of the embodiment of cognitive processes in a work of dramaturgy, in particular to the means and methods through which he play expresses the playwright's aesthetic concept. When considering within the framework of the designated scientific paradigm the dramatic dialogue itself as the main compositional and speech zone of the play, attention is focused on a comprehensive study of the intentions of the communicants, including possible transformations in the line of their communicative behavior during communication; on the conditionality of the speech manifestations of the characters by the communication situation, etc., which is illustrated in the article with examples from the plays of A.I. Slapovsky "Two Fathers, Two Sons" and "Two Mothers, Two Daughters". The interpretation of fragments of the polylogue from the standpoint of communicative stylistics made it possible to present in a more detailed and systematic way the correlation between the characters' intentions and their speech manifestations, having identified the main ways that actualize the communicative qualities of speech elements in dramatic discourse. In addition, the chosen approach contributed to the establishment of a number of features of the individual-author's style of the playwright.

**Key words:** communicative-cognitive paradigm, communicative stylistics of the text, dramaturgical discourse, compositional-speech zone of characters, Alexei Slapovsky, communication situation, intention, individual-author's style.

**For citation:**

Zaitseva, I.P. (2024), Modern dramaturgic dialogue: interpretation from the position of the communicative-cognitive paradigm. *Communication Studies (Russia)*,

Vol. 11, no. 4, pp. 807-822. DOI: 10.24147/2413-6182.2024.11(4).807-822. (in Russian).

***About the author:***

**Zaitseva, Irina Pavlovna**, Prof., Head of the Department of World Languages

***Corresponding author:***

Postal address: 33, Moskovskii pr., Vitebsk, 210038, Belarus

E-mail: irinazaj91@mail.ru

***Conflict of interest:***

The author declares no conflict of interest

***Received:*** January 9, 2024

***Revised:*** March 30, 2024

***Accepted:*** September 30, 2024

## СЕМИОТИКА РАЗМЫШЛЕНИЙ М.М. ЖВАНЕЦКОГО

**В.И. Карасик**

*Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина  
(Москва, Россия)*

**Аннотация:** Рассматриваются семиотические характеристики афоризмов М.М. Жванецкого – их эмблематические, аллегорические и символические признаки. Показано, что отличительным признаком его суждений является самокритичность и самоирония в оценке реальности. Писатель высмеивает тех, кто с презрением относится к окружающим, и с юмором характеризует неизбежные потери, с которыми все вынуждены столкнуться. Его приоритетом остается вера в человеческое достоинство. Его парадоксальные суждения удивительным образом сочетают в себе констатацию нашего несовершенства и умение с улыбкой в этом признаться. Размышления М.М. Жванецкого о жизни выражены в виде парадоксальных комментариев мудрого и веселого наблюдателя. Он обличает интеллектуальную несостоятельность, бездарность, карьеризм, подлость, посмеивается над своей старостью и быстротечностью жизни, критически характеризует тех, кто бессовестно обманывает легковверных людей, и тех, кто легко поддается обману. В его миниатюрах дана точная характеристика нашей эпохи. Писатель грустно констатирует, что интеллигенции свойственно недооценивать реальные опасности в жизни, и пленка человечности бывает очень тонкой. М.М. Жванецкий общается с нами на равных, не пытаясь нас поучать или утешать. Его аллегории оригинальны и метки, его символы интертекстуально пересекаются с мировой и отечественной классикой.

**Ключевые слова:** Жванецкий, семиотика, афоризм, парадокс, юмор.

**Для цитирования:**

*Карасик В.И. Семиотика размышлений М.М. Жванецкого // Коммуникативные исследования. 2024. Т. 11. № 4. С. 823–835. DOI: 10.24147/2413-6182.2024.11(4).823-835.*

**Сведения об авторе:**

**Карасик Владимир Ильич**, доктор филологических наук, профессор кафедры общего и русского языкознания

**Контактная информация:**

Почтовый адрес: 117485, Россия, Москва, ул. Академика Волгина, 6

E-mail: vkarasik@yandex.ru

**Конфликт интересов:**

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов

**Дата поступления статьи:** 05.09.2024

**Дата рецензирования:** 15.09.2024

**Дата принятия в печать:** 30.09.2024

**Введение**

Что может быть интереснее разговора с мудрым собеседником? Для многих из нас таким собеседником был Михаил Михайлович Жванецкий, выступления которого были насыщены глубоким смыслом и добрым юмором. Ему удавалось в оригинальных и метких суждениях точно охарактеризовать и человеческую сущность, и ощущение сиюминутной реальности. В этом плане его тексты весьма интересны как объект лингвокультурного изучения. В качестве материала для анализа были взяты книги М.М. Жванецкого. Особенности его индивидуально-авторского стиля привлекали к себе внимание исследователей [Трач 2007; Кушнир 2009]. Отметим, что его тексты стали тканью нашей культуры в выступлениях Аркадия Райкина, Романа Карцева и Виктора Ильченко. В течение ряда лет М.М. Жванецкий беседовал с огромной аудиторией в телевизионной программе А.М. Максимова «Ведущий по стране».

Лингвосомиотический подход к изучению художественного текста направлен на выявление знаковых характеристик содержания и формы этого текста, на интерпретацию семантики и прагматики произведения, т. е. фактуально-денотативного и концептуально-ценностного содержания. В дополнение к традиционному описанию семиотики текста [Чертов 1993] можно предложить развитие прагматического описания текста в трех аспектах – эмблематическом (информация о субъектах повествования), аллегорическом (информация о переносных смыслах) и символическом (информация о ценностных ориентирах высказывания) [Карасик 2010].

Существенной характеристикой в объяснении текста является истолкование его тональности. Рассматриваемые миниатюры М.М. Жванецкого выполнены в комической тональности, детально описанной в научных исследованиях [Дземидок 1974; Вулис 1976; Raskin 1984; Минский 1988; Бергсон 1992; Attardo 1994; Вартаньян 1994; Чубарян 1994; Карасев 1996; Бутенко 1997; Кулинич 1999; Пропп 1999; Щурина 1999; Рюмина 2010]. Прототипным жанром комического повествования является анекдот [Хруль 1993; Карасик 1997; Чиркова 1997а; Чиркова 1997б; Гришаев 1998; Шмелева, Шмелев 2002; Архипова 2003; Слышкин 2003; Воробьева 2008]. В дополнение к концептуально-ценностной специфике текстов



М.М. Жванецкого необходимо подчеркнуть их афористичность, парадоксальную лапидарность его суждений. Жанровая специфика афоризмов подробно охарактеризована в научной литературе: это авторские глубокие и часто парадоксальные высказывания о сущности человека [Семен 1986; Танеев 1988; Тангир 2007; Наличникова 2010; Карлик 2013].

### **Основные результаты и обсуждение**

Какие человеческие типы оказываются в фокусе внимания М.М. Жванецкого?

Глупцов приятно и легко высмеивать: мы думаем, что мы относимся к избранному меньшинству интеллектуалов. Обратим внимание на самокритичность суждений на эту тему:

*Он ошибался только в людях, остальное мог предвидеть.*

*Без мозгов – или неумело, или назло.*

*Нас не так интересует истина, как собственная проницательность.*

*Разница между умным и мудрым: умный с большим умом выкручивается из ситуации, в которую мудрый не попадает.*

М.М. Жванецкий порой сближается с Ф. де Ларошфуко, который заметил: «Не так благотворна истина, как зловредна ее видимость». Но великий французский моралист говорит о типичности наших заблуждений, в то время как наш автор критически оценивает наше самомнение. Известное суждение о разнице между умным и мудрым человеком обыгрывается в анекдоте, который связан с приведенным афоризмом: *Миша, вы сильный, вы справитесь! – Яша, я умный, я даже не возьмусь!*

Интересны психологически точные наблюдения:

*Мало того что он сам идиот, он ещё этим заражает окружающих.*

*Собака давно успокоилась, а хозяин всё орал и орал.*

*Ну хоть пять минут в сутки подумайте о себе плохо. Когда о тебе плохо думают – это одно. Но сам о себе пять минут в день... Это как тридцать минут бега.*

Юморист напоминает нам о том, что следует самокритично оценивать себя.

Заслуживают внимания суждения о творчестве. Многие думают, что обладают талантом. Особая ответственность лежит на критиках:

*Чем отличается художник от нехудожника? Этому не плати – он будет писать. Тому плати – не будет.*

*Четыре кота прослушивали соловья в качестве худсовета министерства. Восторженный приём. Крики: «Следующего!»*

*У обычного художника вы смотрите на красавицу. У великого – она смотрит на нас.*

*Бездарный затихает на первом провале. Талантливый идёт дальше. У талантливого куча провалов, у бездарного – один.*

Можно видеть, что настоящий художник не может не писать, что критикам свойственно насмерть загрызть талантливых людей, что провалы неизбежны, но настоящему таланту они не страшны.

Юморист с горечью констатирует, что люди – не ангелы:

*В каждой крупной личности есть что-то мелким шрифтом.*

*Чистая совесть – признак плохой памяти.*

*Доброта – дело наживное. Жестокость – врождённое.*

*На вопрос «Как живешь?» завыл матерно, напился, набил рожу во-  
прошавшему, долго бился головой об стенку, в общем, ушел от ответа.*

Конечно, эти наблюдения не утешают нас. Но они созвучны извест-  
ному суждению: «На зеркало неча пенять, коли рожа крива».

Беспощадно осуждаются карьеристы:

*Чего больше всего хочется, когда влезешь наверх? Плюнуть вниз.*

*Сомневаясь, попадёшь на истину. Не сомневаясь – на должность.*

Осуждению подлежат и люди с гнилым характером:

*Копаться в мусоре не стыдно, мальчик. Стыдно быть от этого сча-  
стливым.*

*Пессимизм – «чтоб я сдох». Оптимизм – «чтоб они сдохли».*

*Он так упорно думал о куске колбасы, что вокруг него стали соби-  
раться собаки.*

Вызывают отвращение те, кто подсматривает в замочную скважи-  
ну, желает зла ближним или нацелен только на удовлетворение живот-  
ных инстинктов.

С капелькой горечи писатель посмеивается над своей старостью:

*Кофе заказывал я. Когда я заказывал, мне еще было можно. Теперь  
мне нельзя.*

*Бабочка вылетела из кармана. Летучая мышь – из рукава. Давно не  
надевал этот костюм.*

*С возрастом желание заработать постепенно переходит в жела-  
ние сэкономить.*

Жизнь проходит слишком быстро.

Суждения М.М. Жванецкого о жизни сближаются с народными по-  
словицами:

*Нельзя узнать глубины лужи, не побывав в ней.*

*Часто мы боремся с плесенью, вместо того чтобы бороться с сыро-  
стью.*

*Каждый ледокол имеет право на льдину.*

*В стране, где все крадутся вдоль забора, не так легко дорогу спросить.*

Нам свойственно подменять причину следствием и забывать о том,  
что научиться самым важным вещам можно только на собственном опыте.

Занимательны описания человеческих типов:

*По тому, как он плевал, сморкался и икал за столом, было видно,  
что он старается держаться прилично.*

– Дорогой Миша! Ваши произведения должны быть на солнце, а вы – для здоровья – в тени.

– Как проехать к центру?

– Очень просто.

И ушел.

Не менее интересны суждения писателя о женщинах и мужчинах:

*Мужчина – это профессия. Женщина – это призвание.*

*Женщину скандал не портит, а освежает.*

Профессии можно научиться, а призвание дано свыше.

Интересны диалоги, в которых обобщаются притчевые ситуации:

*Шли две женщины навстречу.*

*Одна озабоченная, другая озадаченная.*

– Чем вы озабочены? – спросили люди озабоченную женщину.

– Я на базар.

– А чем вы озадачены? – спросили озадаченную.

– А я с базара.

Можно пожалеть тех, кого базар разочаровал и озадачил.

*Летал я лет пять назад на этом самолете. Так хорошо сидел. Смотрю, бегают какой-то юноша по салону.*

– Как вам, удобно, неудобно?

– Удобно, – говорю, – очень.

*Он взял и укоротил промежутки между сиденьями. Теперь неудобно.*

*Каждый свой ответ надо обдумывать!*

Этот текст критически характеризует тех, кто бессовестно обманывает легковверных людей, и тех, кто легко поддается обману.

Символы, к которым прибегает сатирик, являются очень точными:

*Вы пробовали когда-нибудь зашвырнуть комара? Далеко-далеко. Он не летит. То есть он летит, но сам по себе и плюёт на вас. Поэтому надо быть очень лёгким и независимым.*

Неожиданное сравнение независимого человека с комаром удивляет и запоминается.

Достаточно часто юмор М.М. Жванецкого бывает очень горьким:

*Мы жизнь не выбрали – мы в неё попали, как лисица в капкан. А будешь освободить лисицу – она тебе лицо порвёт.*

*Сколько натерпешься обвинений в хамстве, прежде чем узнают, что ты глухонемой.*

*Что я могу сказать, кроме «спасибо»? Только «до свидания».*

*Господа! Я могу попроситься, но идти мне некуда.*

Эти суждения напоминают нам о том, что прекрасная фраза В.Г. Короленко «Человек создан для счастья, как птица для полёта» иногда должна быть уравновешена суждениями иного характера. На память приходят рубаи Омара Хайяма: «В этот мир мы попали, как птицы в силоч. / Здесь любой от гонений судьбы изнемог. / Бродим в этом кругу без дверей и без кровли. / Где никто своей цели достигнуть не мог».

Известно, что есть четыре типа молитв: просьбы, покаяния, восхваления и благодарности. Благодарность – это высшая из молитв. После нее можно только уходить.

Вместе с тем у М.М. Жванецкого есть фразы, свидетельствующие о том, что высшие силы поддерживают нас:

*Вот он снимет с тебя руку, и ты перестанешь так умно говорить, так пронзительно смотреть. Ты так интересен, потому что он держит руку на тебе.*

Писатель отмечает удивительную точность русского языка:

*Какой красивый русский язык – почему «я тебя не забуду» звучит любовно, а «я тебя запомню!!!»...*

*Замысел бывает только хороший. Плохой замысел называется «умысел».*

Вспомним английское стихотворное изречение в переводе С. Маршака: «Мятеж не может кончиться удачей, в противном случае его зовут иначе».

Суждения сатирика характеризуют нашу эпоху:

*Прогноз погоды: во второй половине дня кратковременный дождь, гроза, ураган, град, катаклизм, ужас, конец света, спасайтесь!*

*Сейчас наступило время, когда аккомпанемент выступает с сольными концертами.*

*Демократия бывает настоящая, подлинная, очень подлинная и такая подлинная, что всех тошнит.*

Впечатляют аллегорические характеристики нашего времени.

Запоминаются точные определения в афоризмах:

*Литература – это искусство избегать слов.*

*Любопытство – предвестник мышления.*

*Когда результат не нужен, трудно сделать процесс захватывающим.*

*Обогащение руды – это удаление всего лишнего. Обогащение человека – то же самое.*

Многословие, действительно, является знаком низкопробной литературы, любознательность способствует сравнению и умению делать выводы, без мотивации никакая работа не бывает успешной, и нужно без сожаления избавляться от всего лишнего.

С улыбкой писатель отмечает, что мы часто дарим то, что нам не нужно:

*Только в день рождения узнаешь, сколько в мире ненужных вещей.*

Некоторые фразы М.М. Жванецкого приобрели статус универсальных правил:

*У нас никогда нет времени, чтобы довести работу до конца, но всегда есть время, чтобы её переделать.*

*Трудно, но можно – это лучше, чем легко, но нельзя.*

*Не смог предотвратить – возглавь!*

Вспомним народное речение, которое видоизменило исходный текст писателя: «Мафию нельзя победить, но ее можно возглавить».

Запоминаются фотографически точные символы нашей ежедневной жизни:

*Ударили небывалые морозы, и город украсился новыми скульптурами: бегущий студент в курточке, солдат, входящий на мост, гаишник в стакане, шагающий школьник с портфелем, влюбленные на скамейке и множество пожилых людей, зовущих кого-то.*

В любой момент мы можем превратиться в ледяные скульптуры, стать горсткой пепла, как жители Помпеи.

Грань между притчей и афоризмом очень подвижна. Приведу два развернутых текста. Первый посвящен судьбе интеллигенции:

*Тараканьи бега*

*Встретились два таракана. Один из них был интеллигентом, а второй просто спросил:*

*– Как вы относитесь к большому спорту?*

*– Большой спорт прекрасен. Прекрасно желание побеждать любого, колоть, забивать. И нет большей радости, чем убедиться, что другой сломен. Я это понимаю, но это не для меня. Шахмат я боюсь, потому что там обязательно унижают другого. Ему доказывают, что он слабее, и просят не раздражаться. Видимо, это прекрасно, но не для меня.*

*И они поползли дальше, преодолевая водопроводную трубу.*

*– И, вы знаете, я люблюсь лицами чемпионов, хотя они получают несколько мрачноваты. По мне, пусть не такие уж чемпионы, пусть подороже, и из дам, повеселее и, простите, поженственнее. Чтоб не такая тяга преодолевать себя и партнера, она же когда-нибудь станет женой.*

*Они остановились у газовой колонки. Вокруг разливалась приятная теплота.*

*– Я не против карьеры даже в спорте. Но спорт ради карьеры?.. Простите. Приятно увидеться и поговорить с Мохаммедом Али, но жить под его руководством?!*

*В это время вспыхнул свет. Они помчались. Один успел нырнуть в щель.*

*– Куда же вы, а я?..*

*– Не сочтите предательством, вас опрыскали. Может быть, большой спорт – это плохо. Но элементарная физическая подготовка... Особенно для интеллигенции...*

Писатель грустно констатирует, что нам, интеллигентам, свойственно недооценивать реальные опасности в жизни.

Второй монолог посвящен чувству мести:

*Оса*

*С каким наслаждением мы смотрим на убитую осу. Ужалила ведь. Вот она и выворачивается на полу. И издыхает, ничего не понимая, не по-*

*нимая, почему ужалила и почему убили. Да и у нас боль не проходит. Боль-то мы не сняли, убив ее. Не понимает, ничего не понимает животное или человек, близкий ему. Мы понимаем, что они не понимают. Какое же свое чувство мы удовлетворяем, убивая их?*

*А убивая сознательных, ну, скажем, подлецов, чего мы достигаем? Это уже не наказание. Убить, защищаясь, – достойно. Ты уходишь от смерти. Но когда ты ищешь, находишь и убиваешь в наказание...*

*Мстители очень любят, чтоб перед последним ударом жертва посмотрела на них. Это я тебя! Я! Я! Я обещал тебе и вот я зде-е-е-е-сь! Мстительный крик и крик жертвы сливаются, удовлетворяясь. Так чего же мы достигаем?*

*Чего мы достигаем в себе, убивая незнакомого и, очевидно, невинного человека? Гасим ли мы в себе? Разжигаем ли мы в себе? Остановится ли убивший, или это начало? Желание убить и умение убить мы несем в себе. Убивший никакого полного успокоения не испытывает. Он удовлетворяет свою вечную, потомственную, наследственную жажду крови. Хлебнув ее, остановиться не может. И пусть не рассказывает нам то, что он придумал.*

Писатель в этом тексте призывает людей помедлить, прежде чем отомстить. Вывод, который вытекает из этого развернутого рассуждения, неутешителен: пленка нашей человечности очень тонка.

Стилистика М.М. Жванецкого состоит в его неповторимой интонации, умении передать имплицитное содержание так, что мы принимаем его как свое. Писатель точно выразил такое отношение к аудитории и к жизни в следующем признании:

*Мы смеемся вместе. Вы смешите меня, потом этим же я смешу вас. Приятно, что мои рассказы стали привлекать публику, для чего большое значение имеет интонация. Мы так и жили все эти годы: говорили одно, думали другое, пели третье.*

Вероятно, главной семиотической характеристикой его выступлений является концентрированная эмпатия, способность неразрывно сливаться с аудиторией.

### **Заключение**

Наблюдения и рассуждения М.М. Жванецкого подчеркивают важность самокритичности и самоиронии в оценке реальности. Писатель высмеивает тех, кто с презрением относится к окружающим, и с юмором характеризует неизбежные потери, с которыми все вынуждены столкнуться. Его приоритетом остается вера в человеческое достоинство. Его парадоксальные суждения удивительным образом сочетают в себе констатацию нашего несовершенства и умение с улыбкой в этом признаться. Размышления М.М. Жванецкого о жизни выражены в виде парадоксальных комментариев мудрого и веселого наблюдателя. Он обличает интеллектуальную несостоятельность, бездарность, карьеризм, подлость, посмеива-

ется над своей старостью и быстротечностью жизни, критически характеризует тех, кто бессовестно обманывает легковверных людей, и тех, кто легко поддается обману. В его миниатюрах дана точная характеристика нашей эпохи. Писатель грустно констатирует, что интеллигенции свойственно недооценивать реальные опасности в жизни, и пленка человечности бывает очень тонкой. М.М. Жванецкий общается с нами на равных, не пытаясь нас поучать или утешать. Его аллегории оригинальны и метки, его символы интертекстуально пересекаются с мировой и отечественной классикой.

### **Список литературы**

- Архипова А.С.* Анекдот и его прототип: генезис текста и формирование жанра: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2003. 22 с.
- Бергсон А.* Смех. М.: Искусство, 1992. 176 с.
- Бутенко И.А.* Юмор как предмет социологии? // Социологические исследования. 1997. № 5. С. 135–141.
- Вартаньян В.Л.* Фрагменты психолингвистической теории юмора: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1994. 20 с.
- Воробьева М.В.* Анекдот как феномен повседневной культуры советского общества (на материале анекдотов 1960–1980-х гг.): автореф. дис. ... канд. культурологии. Екатеринбург, 2008. 24 с.
- Вулис А.З.* Метаморфозы комического. М.: Искусство, 1976. 126 с.
- Гришаева Л.И.* Анекдот как способ фиксации социальных норм и морально-этических ценностей социума // Вопросы филологии и методики преподавания иностранных языков. Омск: Изд-во Ом. гос. ун-та, 1998. Вып. 1. С. 107–118.
- Дземидок Б.О.* О комическом. М.: Прогресс, 1974. 223 с.
- Карасев Л.В.* Философия смеха. М.: Рос. гуманитар. ун-т, 1996. 224 с.
- Карасик В.И.* Языковая кристаллизация смысла. М.: Гнозис, 2010. 351 с.
- Карасик В.И.* Анекдот как предмет лингвистического изучения // Жанры речи. Саратов: Колледж, 1997. Вып. 1. С. 144–153.
- Карлик Н.А.* Теоретические основы выявления суггестивного потенциала малоформатных афористических текстов: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. СПб., 2013. 29 с.
- Кулинич М.А.* Лингвокультурология юмора (на материале английского языка). Самара: Изд-во Сам. пед. ун-та, 1999. 180 с.
- Кушир О.Н.* Юмористические «трактатики» М.М. Жванецкого как источник русской динамической лингвоконцептологии // Вестник Тверского государственного университета. Серия «Филология». 2009. Вып. 2. С. 146–152.
- Минский М.* Остроумие и логика когнитивного бессознательного // Новое в зарубежной лингвистике. М.: Прогресс, 1988. Вып. 23: Когнитивные аспекты языка. С. 281–310.
- Наличникова И.А.* Когнитивно-прагматические особенности афористического дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Уфа, 2010. 21 с.
- Пропп В.Я.* Проблемы комизма и смеха. М.: Лабиринт, 1999. 288 с.
- Рюмина М.Т.* Эстетика смеха: Смех как виртуальная реальность. 3-е изд. М.: Либроком, 2010. 320 с.

- Семен Г.Я. Лингвистическая природа и функционирование стилистического приема парадокса: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Одесса, 1986. 16 с.
- Слышкин Г.Г. Современный русский анекдот: функции и ценностные доминанты // Аксиологическая лингвистика: игровое и комическое в общении: сб. науч. тр. Волгоград: Перемена, 2003. С. 190–202.
- Тангир К.М. Русские антиномичные афоризмы: рече-языковые аспекты конфликтности и парадоксальности: моногр. Краснодар: КубГУ, 2007. 435 с.
- Танеев Б.Т. Семантика и прагматика парадоксальных высказываний: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Л., 1988. 16 с.
- Трач А.С. Феномен М.М. Жванецкого: жанровый и прагмалингвистический аспекты: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Таганрог, 2007. 27 с.
- Хруль В.М. Анекдот как форма массовой коммуникации: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1993. 24 с.
- Чертов Л.Ф. Знаковость: опыт теоретического синтеза идей о знаковом способе информационной связи. СПб.: Изд-во СПбГУ, 1993. 388 с.
- Чиркова О.А. Персонажи уходят из басни. Истоки современного анекдота // Русская речь. 1997а. № 4. С. 102–107.
- Чиркова О.А. Поэтика современного народного анекдота: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1997б. 22 с.
- Чубарян Т.Ю. Семантика и прагматика речевых жанров юмора: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1994. 25 с.
- Шмелева Е.Я., Шмелев А.Д. Русский анекдот: Текст и речевой жанр. М.: Языки русской культуры, 2002. 144 с.
- Щурина Ю.В. Речевые жанры комического // Жанры речи. Саратов: Колледж, 1999. Вып. 2. С. 146–156.
- Attardo S. *Linguistic Theories of Humor*. Berlin; New York: Mouton de Gruyter, 1994. 426 p.
- Raskin V. *Semantic Mechanisms of Humor*. Dordrecht: D. Reidel, 1984. 285 p.

### **Источники**

- Жванецкий М.М. Тексты к размышлениям. М.: Эксмо, 2023. 448 с.
- Жванецкий М.М. Собр. произведений: в 5 т. М.: Время, 2011. Т. 1: Шестидесятые. 253 с.; Т. 2: Семидесятые. 382 с.; Т. 3: Восемидесятые. 348 с.; Т. 4: Девяностые. 446 с.; Т. 5: Двадцать первый век. 430 с.

### **References**

- Arkhipova, A.S. (2003), *Anekdot i ego prototip: genezis teksta i formirovanie zhanra* [Anecdote and its prototype: the genesis of the text and the formation of the genre], Author's abstract, Moscow, 22 p. (in Russian).
- Attardo, S. (1994), *Linguistic Theories of Humor*, Berlin, New York, Mouton de Gruyter publ., 426 p.
- Bergson, H. (1940), *Le Rire* [Laughter], An Essay on the Meaning of the Comic, University of France Press, 180 p. (in French).
- Butenko, I.A. (1997), Humor as a subject of sociology?. *Sociological studies*, no. 5, pp. 135-141. (in Russian).
- Chertov, L.F. (1993), *Znakovost': opyt teoreticheskogo sinteza idei o znakovom sposobe informatsionnoi svyazi* [Semiotics: experience of theoretical synthesis of ideas



- about the sign way of information communication], St. Petersburg, St. Petersburg University publ., 388 p. (in Russian).
- Chirkova, O.A. (1997a), *Personazhi ukhodyat iz basin. Istoki sovremennogo anekdota* [Characters leave the fable. The origins of modern anecdote]. *Russian Speech*, no. 4, pp. 102-108. (in Russian).
- Chirkova, O.A. (1997b), *Poetika sovremennogo narodnogo anekdota* [Poetics of the modern folk anecdote], Author's abstract, Moscow, 22 p. (in Russian).
- Chubaryan, T.Yu. (1994), *Semantika i pragmatika rechevykh zhanrov yumora* [Semantics and pragmatics of speech genres of humor], Author's abstract, Moscow, 25 p. (in Russian).
- Dziemidok, B. (1974), *O komicheskom* [About the Comic], transl. from Polish, Moscow, Progress publ., 223 p. (in Russian).
- Grishaeva, L.I. (1998), *Anekdot kak sposob fiksatsii sotsial'nykh norm i moral'no-eticeskikh tsennostei sotsiuma* [Anecdote as a way of fixing social norms and moral and ethical values of the society]. *Voprosy filologii i metodiki prepodavaniya inostrannykh yazykov* [Issues of philology and methods of foreign languages teaching], Iss. 1, Omsk, Omsk State University publ., pp. 107-118. (in Russian).
- Karasev, L.V. (1996), *Filosofiya smekha* [Philosophy of Laughter], Moscow, Russian State University for Humanities publ., 224 p. (in Russian).
- Karasik, V.I. (2010), *Yazykovaya kristallizatsiya smysla* [Linguistic crystallization of meaning], Moscow, Gnozis publ., 351 p. (in Russian).
- Karasik, V.I. (1997), *Anekdot kak predmet lingvisticheskogo izucheniya* [Anecdote as a subject of linguistic study]. *Zhany rechii* [Speech Genres], Iss. 1, Saratov, Kolledzh publ., pp. 144-153. (in Russian).
- Karlik, N.A. (2013), *Teoreticheskie osnovy vyavleniya suggestivnogo potentsiala maloformatnykh aforisticheskikh tekstov* [Theoretical bases of revealing the suggestive potential of small-format aphoristic texts], Author's abstract, St. Petersburg, 29 p. (in Russian).
- Khrul', V.M. (1993), *Anekdot kak forma massovoi kommunikatsii* [Anecdote as a form of mass communication], Author's abstract, Moscow, 24 p. (in Russian).
- Kulinich, M.A. (1999), *Lingvokul'turologiya yumora (na materiale angliiskogo yazyka)* [Linguoculturology of humor (on the material of the English language)], Samara, Samara Pedagogical University publ., 180 p. (in Russian).
- Kushnir, O.N. (2009), *Yumoristicheskie «traktatiki» M.M. Zhvanetskogo kak istochnik russkoi dinamicheskoi lingvokontseptologii* [Humorous “treatises” of M.M. Zhvanetsky as a source of Russian dynamic linguoconceptology]. *Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya «Filologiya»*, iss. 2, pp. 146-152. (in Russian).
- Minsky, M. (1984), *Jokes and the logic of the cognitive unconscious*. Vaina, L., Hintikka, J. (eds.). *Cognitive Constraints on Communication*, Dordrecht, Keidel publ., pp. 175-200.
- Nalichnikova, I.A. (2010), *Kognitivno-pragmaticheskie osobennosti aforisticheskogo diskursa* [Cognitive-pragmatic features of aphoristic discourse], Author's abstract, Ufa, 21 p. (in Russian).
- Propp, V.Ya. (1999), *Problemy komizma i smekha* [Problems of comic and laughter], Moscow, Labirint publ., 288 p. (in Russian).
- Raskin, V. (1984), *Semantic Mechanisms of Humor*, Dordrecht, D. Reidel publ., 285 p.

- Ryumina, M.T. (2010), *Estetika smekha: Smekh kak virtual'naya real'nost'* [Aesthetics of Laughter: Laughter as a Virtual Reality], 3rd ed., Moscow, Librokom publ., 320 p. (in Russian).
- Semen, G.Ya. (1986), *Lingvisticheskaya priroda i funkcionirovanie stilisticheskogo priema paradoksa* [Linguistic nature and functioning of the stylistic reception of paradox], Author's abstract, Odesa, 16 p. (in Russian).
- Shchurina, Yu.V. (1999), *Rechevye zhanry komicheskogo* [Speech genres of comic]. *Zhanry rechi* [Speech Genres], Iss. 2, Saratov, Kolledzh publ., pp. 146-156. (in Russian).
- Shmeleva, E.Ya., Shmelev, A.D. (2002), *Russkii anekdot: Tekst i rechevoi zhanr* [Russian anecdote: Text and speech genre], Moscow, Yazyki russkoi kul'tury publ., 144 p. (in Russian).
- Slyshkin, G.G. (2003), *Sovremennyi russkii anekdot: funktsii i tsennostnye dominanty* [Modern Russian anecdote: functions and value dominants]. *Aksiologicheskaya lingvistika: igrovoe i komicheskoe v obshchenii* [Axiological linguistics: ludic and comic features in communication], Collection of articles, Volgograd, Peremena publ., pp. 190-202. (in Russian).
- Taneev, B.T. (1988), *Semantika i pragmatika paradoksal'nykh vyskazyvaniy* [Semantics and pragmatics of paradoxical statements], Author's abstract, Leningrad, 16 p. (in Russian).
- Tangir, K.M. (2007), *Russkie antinomichnye aforizmy: reche-yazykovye aspekty konfliktnosti i paradoksal'nosti* [Russian antinomial aphorisms: speech and language aspects of conflict and paradox], Monograph, Krasnodar, Kuban State University publ., 435 p. (in Russian).
- Trach, A.S. (2007), *Fenomen M.M. Zhvanetskogo: zhanrovyi i pragmalingvisticheskie aspekty* [The phenomenon of M.M. Zhvanetsky: genre and pragmalinguistic aspects], Author's abstract, Taganrog, 27 p. (in Russian).
- Vartan'yan, V.L. (1994), *Fragmenty psikholingvisticheskoi teorii yumora* [Fragments of the psycholinguistic theory of humor], Author's abstract, Moscow, 20 p. (in Russian).
- Vorob'eva, M.V. (2008), *Anekdot kak fenomen povsednevnoi kul'tury sovetskogo obshchestva (na materiale anekdotov 1960–1980-kh gg.)* [Anecdote as a phenomenon of everyday culture of the Soviet society (on the material of anecdotes of the 1960-1980s)], Author's abstract, Yekaterinburg, 24 p. (in Russian).
- Vulis, A.Z. (1976), *Metamorfozy komicheskogo* [Metamorphoses of the comic], Moscow, Iskusstvo publ., 126 p. (in Russian).

### **Sources**

- Zhvanetsky, M.M. (2023), *Texts for reflection*, Moscow, Eksmo publ., 448 p. (in Russian).
- Zhvanetsky, M.M. (2011), *Collection of works*, in 5 volumes, Moscow, Vremya publ., Vol. 1: 60s, 253 p.; Vol. 2: 70s, 382 p.; Vol. 3: 80s, 348 p.; Vol. 4: 90s, 446 p.; Vol. 5: 21st Century, 430 p. (in Russian).
-

*Original article*

## SEMIOTICS OF M.M. ZHVANETSKY'S REFLECTIONS

**V.I. Karasik**

*Pushkin State Russian Language Institute (Moscow, Russia)*

**Abstract:** The paper deals with the semiotic characteristics of M.M. Zhvanetsky's aphorisms – their emblematic, allegorical and symbolic signs. It is shown that a distinctive feature of his judgments is self-criticism and self-irony in the assessment of reality. The writer ridicules those who treat people around them with contempt and humorously characterizes the inevitable losses that all must face. His priority remains his belief in human dignity. His paradoxical judgments surprisingly combine a statement of our imperfection and the ability to admit it with a smile. M.M. Zhvanetsky's reflections on life are expressed in the form of paradoxical comments of a wise and cheerful observer. He denounces intellectual failure, mediocrity, careerism, meanness, laughs at his old age and the transience of life, critically characterizes those who shamelessly deceive gullible people, and those who easily succumb to deception. His miniatures give an accurate characterization of our era. The writer sadly states that intellectuals tend to underestimate the real dangers in life, and the film of humanity can be very thin. M.M. Zhvanetsky communicates with us as equals, not trying to teach or comfort us. His allegories are original and apt, his symbols intertextually intersect with world and national classics.

**Key words:** Zhvanetsky, semiotics, aphorism, paradox, humor.

**For citation:**

Karasik, V.I. (2024), Semiotics of M.M. Zhvanetsky's reflections. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 11, no. 4, pp. 823-835. DOI: 10.24147/2413-6182.2024.11(4).823-835. (in Russian).

**About the author:**

**Karasik, Vladimir Ilyich**, Prof., Professor at the Department of General and Russian Linguistics

**Corresponding author:**

Postal address: 6, Akademika Volgina ul., Moscow, 117485, Russia

E-mail: vkarasik@yandex.ru

**Conflict of interest:**

The author declares no conflict of interest

**Received:** September 5, 2024

**Revised:** September 15, 2024

**Accepted:** September 30, 2024

## ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ

### *Правила представления авторами рукописей*

Редакционная коллегия приглашает к сотрудничеству всех специалистов, интересующихся коммуникативными исследованиями и смежными проблемами. Публикация материалов осуществляется на русском и английском языках.

Журнал выходит четыре раза в год. Подаваемые статьи не должны быть опубликованы ранее, а также не должны находиться на рассмотрении в редакции других журналов.

Для публикации статья должна соответствовать требованиям международных рецензируемых изданий (РИНЦ, Web of Science, Scopus и др.) т.е. помимо основного текста содержать следующие сведения, представленные на **русском и английском** языках:

1. УДК.

2. Название статьи (прописными буквами); инициалы и фамилию автора (-ов); аннотацию (резюме); ключевые слова (5–8 слов через запятую) – на русском языке. Обращаем внимание авторов на то, что объем аннотации к статье в международном журнале обычно составляет около **130–180 слов**. Аннотация должна быть составлена самостоятельно, а не повторять фрагменты статьи. **Структура аннотации:** введение (постановка проблемы), цель и задачи, материал, методы исследования, результаты, заключение (выводы).

3. Информацию п. 2 в той же последовательности – на английском языке (ФИО автора (ов) – в транслитерации) – после основного текста статьи (см. образец оформления статьи).

4. Полный текст статьи на русском или английском языке. Объем статьи – 8–15 страниц (14 шрифт, интервал – 1), 20000–40000 знаков с пробелами.

Рекомендуется выделение в структуре основного текста статьи озаглавленных разделов: 1. Введение (постановка рассматриваемого вопроса, актуальность, краткий обзор научной литературы по теме, четкая постановка цели работы). 2. Описание материала и методов исследования. 3. Представление результатов/Обсуждение (описание проведенного анализа и полученные результаты). Возможны подразделы. 4. Заключение (основные выводы исследования).

5. Рисунки и графики принимаются только в высоком качестве (не менее 300 пикселей). Убедитесь в том, что таблицы и рисунки пронумерованы в порядке появления в статье и снабжены соответствующими пояснениями в тексте. Подписи к таблицам оформляются более мелким шрифтом и располагаются над таблицей; подписи к рисункам оформляются

более мелким шрифтом и располагаются под рисунком. Таблицы и рисунки не должны выходить за поля текста.

6. Список литературы на русском языке. Нумерация в списке литературы идет по алфавиту, в случае нескольких ссылок на одного автора – по хронологии. В список литературы включаются только те источники, на которые есть ссылки в тексте статьи. Рекомендуемый объем библиографии – не менее 20 наименований. Ссылки на работы автора статьи должны составлять не более 20 %. Рекомендуется включать в пристатейный список литературы не менее 10 % ссылок на источники на иностранном языке. Рекомендуется включать в пристатейный список литературы не менее 20 % работ, опубликованных за последние 5–10 лет. Во всех источниках должны быть проставлены страницы, год выпуска, город и издательство. Список литературы оформляется по ГОСТ Р 7.0.5-2008.

7. Список литературы в латинице (References): транслитерация имени автора; год публикации (в круглых скобках); выделенная курсивом транслитерация названия источника и – в квадратных скобках – его перевод; если речь идет о публикации внутри сборника или журнала, то прежде по аналогичному принципу указывается название материала, на который дается ссылка – без выделения курсивом и отделенное от названия источника точкой; английский вариант названия места издания и транслитерация названия издающей организации (с указанием publ.). Прочие данные (сведения о редакторе или составителе, сведения об издании, номер выпуска, объем) приводятся в переводе на английский язык с использованием принятых сокращений (см. ниже образец оформления статьи). При оформлении References используется стандарт «Harvard».

В случае, если выходные сведения источника уже содержали перевод необходимых элементов записи (как правило, если речь идет о журнальных публикациях или переводной литературе), равно как если речь идет о «типовых» названиях (например, «собрание сочинений» или «толковый словарь»), в описании источника достаточно привести лишь перевод, без сопровождения его транслитерацией, но в конце описания дав в круглых скобках указание на язык источника (in Russian).

Источники в списке литературы на латинице представляются в том же порядке, что и в списке на русском.

8. Список источников речевых иллюстраций, если автор считает необходимым его представление. Оформляется отдельно по представленным выше правилам под заголовком «Источники», на латинице – «Sources».

9. Данные об авторах: фамилия, имя, отчество полностью; ученая степень; ученое звание; должность с указанием организации; юридический адрес организации (не домашний); электронная почта автора (-ов).

10. Информацию п. 8 на английском языке в той же последовательности: фамилия, имя, отчество автора (-ов); ученая степень; ученое звание; должность; название организации; юридический адрес организации; электронная почта.

### **Требования к оформлению**

Гарнитура – Times New Roman. Кегль основного текста – 14 pt, списков литературы, аннотации и ключевых слов – 12 pt. Везде используется абзац 1,0 см и одинарный интервал. Все поля – по 2 см. Объем предлагаемого материала не должен превышать **30 000 знаков** с учетом пробелов, включая примечания и литературу.

Ссылка в тексте на цитируемые работы оформляется в виде [Иванов 2008: 25].

**Речевые иллюстрации** набираются курсивом без заключения в кавычки, выделения делаются жирным шрифтом.

Ссылка на источник фактического материала оформляется в круглых скобках следующими способами:

(Л. Улицкая. Священный мусор),

(Огонек. 2013. №1),

(НТВ. Сегодня. 7.08.2013),

(<http://file-rf.ru/analytics/54> 3.03.2013).

Сноски желательно минимизировать. В случае необходимости следует давать их в сквозной нумерации в конце страницы.

Сокращения, условные обозначения и цитаты оформляются в соответствии с общепринятыми стандартами (ГОСТ Р 7.0.5–2008).

Обращаем внимание авторов на то, что в международном журнале часть информации представляется **на английском языке** (заглавия статей, аннотации, ключевые слова, названия организаций, к которым приписан автор, обозначения выходных данных). Ответственность за качество перевода возлагается на автора. Другая часть, которая не переводится на английский язык (фамилии авторов, русскоязычные названия первоисточников в списках литературы, собственные названия организаций и издательств), представляемых в оригинале в кириллице, должна быть представлена в романском (латинском) алфавите в одной из принятых систем транслитерации.

Данное требование является обязательным в журналах, реферируемых в международных системах научного цитирования Web of Science и Scopus.

### **Образец оформления списка литературы**

#### **Список литературы**

**Книга:** Бенвенист Э. Общая лингвистика. М.: Прогресс, 1974. 448 с.

**Статья в журнале:** Кибрик А.А. Когнитивные исследования по дискуссии // Вопросы языкознания. 1994. № 5. С. 126–139.

**Часть книги:** Серль Дж. Косвенные речевые акты / пер. с англ. Н.В. Перцова // Новое в зарубежной лингвистике. М., 1986. Вып. XVII. С. 195–222.

**Материалы конференции:** Кабакова Ю.А. Убеждение как сложный комплексный речевой акт // Теория и практика германских и романских языков: мат. Всерос. науч.-практ. конф. Ульяновск, 2000. С. 96–98.

**Электронный ресурс:** Гусейнов Г.Ч. Заметки к антропологии русского Интернета // Новое литературное обозрение. 2000. № 43. URL: <http://magazines.russ.ru/nlo/2000/43/main8.html>.

### References

**Книга:** Benveniste, E. (1974), *Obshchaya lingvistika* [The General Linguistics], Moscow, Progress publ., 448 p. (in Russian).

**Статья в журнале:** Kibrik, A.A. (1994), Kognitivnye issledovaniya po diskursu [Cognitive research on discourse]. *Topics in the study of language*, no. 5, pp. 126-139. (in Russian).

**Часть книги:** Searle, J. (1986), Indirect speech acts. *Novoe v zarubezhnoi lingvistike* [New in foreign linguistics], translated from English by N.V. Pertsov, Moscow, iss. XVII, pp. 195-222. (in Russian).

**Материалы конференции:** Kabakova, Yu.A. (2000), Ubezhdenie kak slozhnyi kompleksnyi rechevoi akt [Persuasion as a complex integrated speech act]. *Teoriya i praktika germanskikh i romanskikh yazykov* [Theory and practice of German and Romance Languages], Materials of All-Russian Scientific and Practical Conference, Ulyanovsk, pp. 96-98. (in Russian).

**Электронный ресурс:** Guseinov, G.Ch. (2000), Zametki k antropologii russkogo Interneta [Notes to the Anthropology of the Russian Internet]. *New Literary Observer*, no. 43, available at: <http://magazines.russ.ru/nlo/2000/43/main8.html>. (in Russian).

### Образец оформления статьи

УДК

#### НАЗВАНИЕ СТАТЬИ

**Петров В.В.**

*Омский государственный педагогический университет (Омск, Россия)*

Подготовлено при поддержке гранта...

**Аннотация:**

**Ключевые слова:**

**Сведения об авторе (авторах):**

**Петров Виктор Васильевич**, профессор, доктор филологических наук.

**Контактная информация:**

**Почтовый адрес:**

**E-mail:**

Текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи [1]. Текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи [2]. Текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи [3]. Текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи [1]. Текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи [3]. Текст статьи текст статьи текст статьи.

**Список литературы**  
**References**

**НАЗВАНИЕ СТАТЬИ (на английском языке)**  
**Petrov V.V.**

*Omsk State Pedagogical University (Omsk, Russia)*

**Abstract:**

**Key words:**

**About the author (authors):**

**Corresponding author:**

*Postal address*

*E-mail:*

**Acknowledgements: (ссылка на грант)**

Просим учесть, что материалы, не соответствующие тематике журнала или оформленные не в соответствии с перечисленными требованиями, к рассмотрению не принимаются.

Каждая поступившая в редакцию журнала статья рецензируется двумя анонимными рецензентами из числа российских и зарубежных ученых, компетентных в проблематике статьи. Файл с текстом статьи передается рецензентам тоже анонимно, т. е. без имени автора статьи и данных о нем. Рецензент должен оценить соответствие статьи проблематике журнала, актуальность и оригинальность работы, анализ материала и научный стиль, написать краткое обоснование / рекомендации. Замечания, содержащиеся в рецензиях (если есть), пересылаются автору статьи (без указания имени рецензента). Редакционная коллегия принимает решение о публикации с учетом мнения рецензента.

---

---

**Контакты**

644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а. ОмГУ им. Ф.М. Достоевского  
Факультет филологии и медиакоммуникаций. Тел.: +7 (3812) 229-815  
Кафедра теоретической и прикладной лингвистики. Тел.: +7 (3812) 670-620

*Гл. редактор* Иссерс Оксана Сергеевна  
*Отв. секретарь* Терских Марина Викторовна (terskihm@mail.ru)



## INFORMATION FOR AUTHORS

### *Submission Guidelines*

The Editorial Board invites to cooperate all experts interested in Communication Studies and related subjects. The materials are published both in Russian and English languages.

The Journal is published four times a year. Authors should not submit an article to the journal that is already published in another journal, as well as an article that is under consideration in another journal.

The article should comply with Russian Science Citation Index (RSCI), Web of Science and Scopus, i.e. in addition to the main text the article should include the following information in Russian and English languages:

1. Universal Decimal Classification.

2. Title of the article (in capital letters); initials and surname of the author (s); abstract (summary); key words (5-8 words separated by a comma) provided in Russian. Dear authors, please, note that the length of the abstract of a paper in an international journal is normally about 130-180 words. The abstract should be prepared independently, and not to repeat the pieces of a paper.

3. Information of the item 2 in the same sequence – in English (full name of the author (s) – transliterated) – after the main text of the article (See an example below).

4. The full text of the article in English or Russian. The length of the article is 8-15 pages (14 pts font, single-spaced).

It is recommended to have the structure of the main text of the paper comprising the following sections: 1. Introduction (statement of the problem under consideration, relevance, a brief review of scholarly papers on the topic, clearly defined purpose of the paper). 2. Description of the materials and methods of research. 3. Presentation of results/Discussion (description of the analysis conducted and the results obtained). Subsections are allowed. 4. Conclusion (the main conclusions of the study).

5. Pictures and graphics are accepted only in high resolution (at least 300 pixels). Make sure that the tables and figures are numbered in the order in which they appear in the article and are provided with corresponding explanations in the text. The captions to the tables are made in a smaller font and are placed above the table; the captions to the pictures are made in a smaller font and are placed under the picture. Tables and pictures should not be outside the text area.

6. References in Russian. References should be listed alphabetically, in the case of multiple references to one author – chronologically. The references section is recommended to list no less than 20 titles. References to the works of the author of the paper should not exceed 20%. It's recommended to include at least 10% of references to sources in a foreign languages in the list of refer-

ences. It's recommended to include at least 20% of the works published in the last 5-10 years in the list of references. All sources should be presented with pages, year of issue, city and publishing house.

7. References in the Latin alphabet: transliteration of the author's name; year of publication (in parentheses); the italicized transliteration of the source name and – in square brackets – its translation into English; if it is a publication in a collected articles or a journal, the name of the material should be given by a similar principle mentioned above, not emphasizing in italics and separating from the source name by a point; English version of the publication and transliteration of the name of the publishing organization (indicating publ.). Other data (information about the editors or contributors, information about the publication, issue number, volume) are translated into English using the adopted abbreviations (See an example below).

If imprint of the source has already some translation of the necessary elements (usually in the case of journal publications or translated literature), as well as in the case of common titles (for example, “collected works” or “explanatory dictionary”), in the description of the source it is enough to provide only the translation, without any transliteration, but, please, give the source language in parentheses at the end of the description (in Russian).

Sources in the references in the Latin alphabet are presented in the same order as in the references in Russian.

8. Provide a list of sources of speech illustrations in case if the author considers it is necessary to present. It is made out separately under the name “Sources” according to the above mentioned rules.

9. Information about the authors: name, surname, academic degree; academic title; position at the organization, organization; legal address of the organization (not your home address); E-mail of the author (s).

10. Information of the item 8 in English in the same sequence: surname, name of the author (s); academic degree; academic title; position; name of the organization; the legal address of the organization; E-mail.

### ***Key Formatting Issues***

Use Times New Roman: 14 pts fonts for the main text, 12 pt for references, abstracts and key words. All text should be single-spaced. Indent the first line of each paragraph by 10 mm. All margins are 20 mm. When submitting the article including notes and references, keep the text for your manuscript under 30,000 characters, including spaces, remarks and references.

It is essential that the references are formatted to the specifications given in these guidelines. This Journal uses the “Author-Date” style [Ivanov 2008:25].

Speech illustrations are typed in italics, bold, and without quotation marks.

Reference to the source of actual material is made in parentheses in the following ways:

(Ulitskaya L. Sacred garbage),  
(Elsevier. 2013. No.1),

(NTV. Today. 7.08.2013),  
([http://file-rf.ru/analitics/54\\_3.3.2013](http://file-rf.ru/analitics/54_3.3.2013)).

Footnotes should be kept to an absolute minimum. Note indicators in the text should appear at the end of sentences or phrases, and follow the respective numeration. Footnotes should preferably be placed at the end of the page.

Abbreviations, symbols and citations are made in accordance with generally accepted standards.

We draw authors' attention to the fact that in the international journal some information is presented in English (the headings of articles, abstracts, key words, the names of organizations to which the author is assigned, and imprint). Authors are responsible for the quality of the translation. The other part, which is not translated into English (authors' names, Russian names of primary sources in references, names of organizations and publishers), presented in the original in Cyrillic, must be represented in the Roman (Latin) alphabet in one of the adopted transliteration systems (BSI is preferable).

This requirement is mandatory in journals peer-reviewed by the international scientific citation systems Web of Science and Scopus.

### ***Example of references in Russian and English***

#### ***Список литературы***

**Книга:** Бенвенист Э. Общая лингвистика. М.: Прогресс, 1974. 448 с.

**Статья в журнале:** Кибрик А.А. Когнитивные исследования по дискурсу // Вопросы языкознания. 1994. № 5. С. 126–139.

**Часть книги:** Серль Дж. Косвенные речевые акты / пер. с англ. Н.В. Перцова // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVII. М., 1986. С. 195–222.

**Материалы конференции:** Кабакова Ю.А. Убеждение как сложный комплексный речевой акт // Теория и практика германских и романских языков: мат. Всерос. науч.-практ. конф. Ульяновск, 2000. С. 96–98.

**Электронный ресурс:** Гусейнов Г.Ч. Заметки к антропологии русского Интернета // Новое литературное обозрение. 2000. № 43. URL: <http://magazines.russ.ru/nlo/2000/43/main8.html> (дата обращения: 01.06.2006).

#### ***References***

**Book:** Benveniste, E. (1974), *Obshchaya lingvistika* [The General Linguistics], Moscow, Progress publ., 448 p. (in Russian).

**Article:** Kibrik, A.A. (1994), Kognitivnye issledovaniya po diskursu [Cognitive research on discourse]. *Topics in the study of language*, no. 5, pp. 126-139. (in Russian).

**Part of a book:** Searle, J. (1986), Indirect speech acts. *Novoe v zarubezhnoi lingvistike* [New in foreign linguistics], translated from English by N.V. Pertsov, Moscow, iss. XVII, pp. 195-222. (in Russian).

**Conference proceedings:** Kabakova, Yu.A. (2000), Ubezhdenie kak slozhnyy kompleksnyy rechevoi akt [Persuasion as a complex integrated speech act]. *Teoriya i praktika germanskikh i romanskikh yazykov* [Theory and practice of German and Romance Languages], Materials of All-Russian Scientific and Practical Conference, Ulyanovsk, pp. 96-98. (in Russian).

**Electronic resource:** Guseinov, G.Ch. (2000), Zametki k antropologii russkogo Interneta [Notes to the Anthropology of the Russian Internet]. *New Literary Observer*, no. 43, available at: <http://magazines.russ.ru/nlo/2000/43/main8.html> (accessed date: June 1, 2006).

### ***Example of an article in Russian***

УДК

**НАЗВАНИЕ СТАТЬИ**

**Петров В.В.**

*Омский государственный педагогический университет (Омск, Россия)*

Подготовлено при поддержке гранта...

***Аннотация:***

***Ключевые слова:***

***Сведения об авторе (авторах):***

***Петров Виктор Васильевич***, профессор, доктор филологических наук.

***Контактная информация:***

***Почтовый адрес:***

***E-mail:***

Текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи [1]. Текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи [2]. Текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи [3]. Текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи [1]. Текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи [3]. Текст статьи текст статьи текст статьи.

***Список литературы***

***References***

**Name of the article**

**Petrov V.V.**

*Omsk State Pedagogical University (Omsk, Russia)*

***Abstract:***

***Key words:***

***About the author (authors):***

***Corresponding author (authors):***

***Postal address***

*E-mail:*

***Acknowledgements: (link to the grant if available)***

### ***Example of an article in English***

**Name of the article**

**Petrov V.V.**

*Omsk State Pedagogical University (Omsk, Russia)*

***Abstract:***

***Key words:***

***About the author (authors):***

***Corresponding author:***

*Postal address*

*E-mail:*

***Acknowledgements: (link to the grant if available)***

Text of the article Text of the article Text of the article Text of the article  
Text of the article [1]. Text of the article Text of the article Text of the article  
Text of the article [2]. Text of the article Text of the article Text of the article  
Text of the article [3].

***References***

***References (in Russian)***

***Name of the article (in Russian)***

***Author (s) name, name of the organization (in Russian)***

***Abstract and key words (in Russian)***

Please note: we will not accept the materials that do not meet the subject area of the Journal nor fit the above mentioned requirements.

Each submitted article is reviewed by two anonymous reviewers among Russian and foreign scientists with expertise in the article issues. The article is sent to the reviewers anonymously, that is without the name of the author of the article and its data. The reviewer should evaluate the article compliance with the subject area of the Journal, urgency and originality of the work, material and language analysis, write a brief justification / recommendations. Notes contained in the reviews (if any) are sent to the author (without the name of the reviewer). The Editorial Board makes a decision whether to publish the article or not, taking into account the opinion of the reviewer.

---

### ***Contact information***

Dostoevsky Omsk State University, Prospekt Mira 55A, Omsk, Russia  
Faculty of Philology and Media Communications. Tel.: +7 (3812) 229-815  
Chair of Theoretical and Applied Linguistics. Tel.: +7 (3812) 670-620

*Editor-in-chief* Oxana Sergeevna Issers

*Executive editor* Marina Viktorovna Terskikh (terskihm@mail.ru)