



Научно-исследовательский журнал «Modern Humanities Success / Успехи гуманитарных наук»
<https://mhs-journal.ru>
2025, № 6 / 2025, Iss. 6 <https://mhs-journal.ru/archives/category/publications>
Научная статья / Original article
Шифр научной специальности: 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика (филологические науки)
УДК 81-139

Прагмалингвистические особенности позднесоветских и современных российских медиакоммуникаций

¹ Чуев А.А.,

¹ Санкт-Петербургский государственный университет

Аннотация: в статье представлены результаты исследования устной речи профессиональных авторов позднесоветских и современных российских медиакоммуникаций. Сравнение проводилось с помощью оригинального метода прагмалингвистического анализа. Было показано, что советские авторы существенно больше использовали в своей речи авторские синтагмы, окказионализмы, пословицы и поговорки, фразеологизмы, крылатые слова, афоризмы и другие виды цитации, а также слова, обладающие коннотативным значением. В то же время советские авторы значительно меньше допускали в своей речи вульгаризмы, канцеляризмы, обценную лексику, речевые ошибки, трюизмы и штампы. Таким образом доказано, что речевые образцы доцифровой эпохи в массе были лучше, чем современные. Современная норма владения языком у популярных в виртуальной среде авторов ощутимо снижена по сравнению с относительно высокой нормой позднесоветских СМИ. Полученные результаты коррелируют с показателями исследования устной речи средств массового воздействия обозначенных эпох – кино и сериалов. А также с данными, полученными при сравнении устной речи позднесоветских и современных молодых потребителей медиаконтента. Это свидетельствует о том, что транслируемые средствами массовой коммуникации речевые образцы для подражания определяют речь подрастающего поколения.

Ключевые слова: прагмалингвистика, медиакоммуникации, речь, профессиональные авторы медиакоммуникаций

Для цитирования: Чуев А.А. Прагмалингвистические особенности позднесоветских и современных российских медиакоммуникаций // Modern Humanities Success. 2025. № 6. С. 90 – 102.

Поступила в редакцию: 20 февраля 2025 г.; Одобрена после рецензирования: 23 апреля 2025 г.; Принята к публикации: 18 июня 2025 г.

Pragmalinguistic features of late Soviet and modern Russian media communications

¹ Chuev A.A.,

¹ St Petersburg State University

Abstract: the article presents the results of a study of the oral speech of professional authors of late Soviet and modern Russian media communications. The comparison was carried out using an original method of pragmalinguistic analysis. It was shown that Soviet authors significantly more often used in their speech the author's syntagmas, occasionalisms, proverbs and sayings, phraseological units, catchphrases, aphorisms and other types of quotation, as well as words with a connotative meaning. At the same time, Soviet authors significantly less often allowed vulgarisms, officialisms, obscene vocabulary, speech errors, truisms and clichés in their speech. Thus, it was proven that speech patterns of the pre-digital era were generally better than modern ones. The modern norm of language proficiency among authors popular in the virtual environment is noticeably lower compared to the relatively high norm of the late Soviet media. The obtained results correlate with the indicators of the study of oral speech of the media of the designated eras – cinema and TV series. And also with data obtained by comparing the oral speech of late Soviet and modern young consumers of media content. This indicates that the speech models for imitation broadcast by the media determine the speech of the younger generation.

Keywords: pragmalinguistics, media communications, speech, professional media communications authors

For citation: Chuev A.A. Pragmalinguistic features of late Soviet and modern Russian media communications. Modern Humanities Success. 2025. 6. P. 90 – 102.

The article was submitted: February 20, 2025; Approved after reviewing: April 23, 2025; Accepted for publication: June 18, 2025.

Введение

Интерес к исследованию «языка СМИ» особенно возрос на рубеже XX-XXI вв. Однако только в последние два десятилетия отечественные лингвисты вышли за рамки семантики и стали учитывать также прагматическую составляющую. Фокус в работах учёных сместился с анализа языка к анализу человека через язык. Речевые единицы рассматриваются не отдельно, а через призму их употребления носителем языка, то есть — как они функционируют. Тем самым лингвистические исследования медиа обрели множество точек пересечения с другими науками о человеке. Новую парадигму назвали антропоцентрической [5]. Предмет исследования, то есть «язык СМИ», стали именовать «медиадискурсом». Изучением медиадискурса занялась медиалингвистика. Так эту область обозначила Т.Г. Добросклонская [4]. В поле зрения медиалингвистики, помимо печатных изданий, радио и телевидения, добавились другие современные средства массовых коммуникаций: социальные сети и персональные страницы блогеров, форумы, онлайн-издания. Исследует медиалингвистика также рекламные и пиар-кампании. Среди представителей нового, более широкого, подхода — Е.С. Кубрякова, Е.В. Падучева, Н.Д. Арутюнова, Ю.Д. Апресян, Н.В. Уфимцева, И.А. Стернин, М.В. Никитин.

Медиакоммуникации расширили своё присутствие в жизни человека. Современные технические средства обеспечивают пользователю доступность к информационному полю в любом месте и в любое время. Потребитель медиаконтента больше не ждёт медиапродукты, сверяясь с телепрограммой или периодичностью выхода газет. Он получает сразу самое интересное, с его точки зрения, осуществляя поиск среди избранных каналов массовой коммуникации. Их число может быть бесконечно. Информационный поток никогда не заканчивается, а значит человек ограничен в потреблении медиаконтента только желанием и свободным временем. В сложившихся условиях воздействие медиа на картину мира потребителя, и как следствие на его поведение, а также оценки и решения, становится определяющим. Попытки изучить современный медиадискурс в новой виртуальной среде предпринимались неоднократно И.А. Бронниковым, Е.В. Карнуп, Ю.Н. Макаровым, Л.В. Самойленко, А.В. Чижик, Л.Б. Александров

вой, А.В. Белозерцевым, Е.И. Горшковой, Ю.В. Чепель. Однако именно прагматическая составляющая тех речевых образцов, которые транслируют СМИ, исследована недостаточно. Способствовать восполнению этого пробела предназначена настоящая работа.

Представляемое исследование отечественного медиадискурса выполнено в соответствии с постулатами семиотики, а именно с позиций прагматики. Для изучения отобраны образцы устной речи средств массовой коммуникации разных эпох: позднесоветской и современной российской. В фокус исследования попали именно те медиапродукты, которые были наиболее востребованы у молодёжи. В позднесоветскую эпоху — это программы, выходившие на телевидении в период с 1960 по 1990 год. Их создавали профессиональные авторы медиакоммуникаций. Примечательной особенностью современной эпохи является то, что у молодых людей несравненно более популярен по сравнению с телевизионным вещанием контент, производимый непрофессиональными авторами и размещаемый в интернете [24]. Речь идет о выпусках видеоблогеров, которые публиковали свои мультимедийные материалы с 2013 по 2023 год на YouTube. Хорошей иллюстрацией к обозначенной тенденции служит попытка перенести в эфир телеканала «Перец» одно из самых популярных в интернете молодёжных шоу «+100500». Замеры показали очень низкий рейтинг программы на телевидении. Даже ниже средней доли канала. В профессиональном сообществе это было воспринято однозначно: аудитория телеканала не приняла этот медиапродукт. Вероятно, в первую очередь в силу возраста — они старше основной массы подписчиков интернет-шоу в социальных сетях. А последние не стали смотреть любимую развлекательную программу на телевидении, потому что вообще не рассматривают телевизор как подходящий для себя источник медиаконтента.

Опросы Всероссийского центра изучения общественного мнения подтверждают эти тезисы. В 2019 г. ВЦИОМ назвал YouTube «телевидением XXI века» [24]. По данным ВЦИОМ, больше половины россиян смотрят видео на YouTube. Четверть жителей страны используют сервис каждый день, ещё около 20% — несколько раз в неделю. Около 10% — несколько раз в месяц. Только 20% россиян не пользуются видеохостингом. Это сопоставимо с

ставимо с долей тех, кто не пользуется Интернетом: 22%. При этом видео на YouTube смотрят 88 % молодых людей в возрасте от 18 до 24 лет. Также популярен контент видеохостинга и у граждан возрастного диапазона 25-34 лет – из них 90 % являются пользователями сервиса. У более взрослых жителей страны YouTube вызывает меньший, но довольно значительный интерес. В возрасте от 35 до 44 лет указанный контент потребляют 73% россиян, от 45 до 59 лет – 51%, старше 60 лет – каждый четвёртый, т. е. 25%. При этом в 2021 г., по оценкам ВЦИОМ, почти треть россиян уже вообще не смотрели телевидение – 28% опрошенных. В основном это именно молодые люди. Отказались от телевидения почти 70% граждан в возрасте от 18 до 24 лет. И без малого половина россиян 25-34 лет. В то же время предпочитают Интернету телевидение только 17% россиян, почти половина из них – люди старшей возрастной группы, т. е. старше 60 лет [23].

Исследования ВЦИОМ и Российского общества «Знание» раскрывают медиапредпочтения современных школьников. 95% старшеклассников (старше 14 лет) смотрят короткие видео на видеоплатформах «ВКонтакте», TikTok и YouTube. Причём востребован весь спектр контента, который в качестве альтернативы предлагает телевидение. Наиболее интересными названы юмористические ролики, видео о политике и истории, познавательные сюжеты о животных и путешествиях. Вошли в рейтинг выпуски о кулинарии и технологиях [22].

Показательно сравнение просмотров популярного медиаконтента, востребованного у молодёжи, в интернете и на телевидении. По данным исследовательской компании Mediascope только 11,4% россиян в возрасте от 18 до 34 лет периодически смотрят телевизор [19]. Лидеры по просмотрам совокупно у россиян всех возрастов — «Россия-1», «Первый канал» и «НТВ». Однако подростки в возрасте от 12 до 17 лет чаще смотрят «СТС». У возрастной категории 18-44 развлекательный телеканал «СТС» – уже на втором месте, его обгоняет «Первый канал» с преимущественно новостной повесткой. При этом исследователи отмечают, что с каждым годом интерес у россиян стабильно падает ко всем телеканалам. Неизменными остаются позиции в рейтинге программ-лидеров по просмотрам. Это трансляции крупных праздников – таких как Новый год и День Победы – а также спортивных состязаний мирового масштаба и финальных выпусков телешоу. В ходе исследования выяснилось, что любимая развлекательная программа у россиян – «Маска» на «НТВ». Средняя доля телесмотрения шоу составила 20% в аудито-

рии старше 18 лет. Максимальная доля – 38% [18]. Экстраполировать эти цифры на реальные просмотры можно только гипотетически. По данным той же исследовательской компании Mediascope ежедневно телевизор смотрят только 66% россиян всех возрастов. Для сравнения, интернетом ежедневно пользуются уже 81%. Причём 19% времени уходит на социальные сети, ещё примерно столько же – 18% – на просмотр видео, 10% — на мессенджеры и ещё 10% – на игры. Несложно примерно подсчитать сколько человек реально смотрит самое популярное в России телешоу «Маска» и прикинуть какую часть этой аудитории составляет молодёжь в возрасте от 13 до 23. Поскольку таким образом можно получить только умозрительные цифры, они здесь не публикуются. Однако аудитория телеканала представлена и в цифровой среде. К 2020 году на YouTube-каналы НТВ подписались уже около 11 миллионов человек. Выпуски шоу «Маска» на YouTube собрали суммарно 93 миллиона просмотров. Большие это цифры или маленькие в сфере современных медиакоммуникаций демонстрирует сравнение с одним из самых популярных на YouTube молодёжных шоу-блогеров Владом А4. В 2020 году он преодолел отметку в 19 миллионов подписчиков и собрал больше 13 миллиардов просмотров. А все программы на всех YouTube-каналах НТВ к 2020-му году собрали только 12 миллиардов просмотров. Аудитория Влада А4 быстро растёт. В 2022 на него подписались уже 40 миллионов человек. И он собрал 15 миллиардов просмотров всех роликов. На момент блокировки YouTube-каналов НТВ компанией Google в 2022 году – аудитория НТВ на сервисе составляла только 17 миллионов подписчиков, то есть не догнала по размеру аудиторию блогера Влада А4 образца 2020 года.

Одна из целей настоящего исследования – это сравнение устной речи в образцах наиболее популярного у молодёжи медиаконтента позднесоветской и современной эпох. Учитывая вышеизложенные особенности современных медиакоммуникаций, для сравнения с программами позднесоветского телевидения, востребованными у молодёжи, были отобраны выпуски наиболее популярных у старшеклассников и студентов видеоблогеров. Таким образом проведено сравнение устной речи профессиональных авторов медиакоммуникаций 1960-1980 годов и непрофессиональных авторов современных медиакоммуникаций 2013-2023 годов. Принципиальное значение на первый взгляд не совсем справедливой для сравнения выборки в том, что и те и другие авторы оттянули на себя внимание наибольшей части молодёжи своей эпохи. Другими словами, для достижения целей

настоящего исследования важно отследить не эволюцию устной речи профессиональных авторов медиакоммуникаций, а продемонстрировать разительное отличие образцов для речевого подражания, которые демонстрируют самые востребованные у старшеклассников и студентов средства массовых коммуникаций.

По обозначенным ранее причинам взяты исключительно видеоблоги, собравшие наибольшее число просмотров на интернет-платформе Youtube до её блокировки в России. И хотя создатели этих медиапродуктов не всегда являются авторами с профессиональным профильным образованием и карьерой, тем не менее – это пионеры видеоконтента в русскоязычном сегменте Youtube. Они долгие годы возглавляли различные рейтинги и были по сути законодателями мод в индустрии. Более того, молодёжная аудитория, которая формировалась вокруг перечисленных видеоблогеров, в какой-то мере стала объектом охоты для традиционных СМИ. Таким образом юные зрители рассматриваемых видеоблогов со своими речевыми привычками мотивируют более консервативных и менее популярных профессиональных авторов современных медиакоммуникаций адаптировать свою речь. А не наоборот, как было в советскую эпоху. Именно эта финансово зависимая обратная связь молодежи и традиционных средств медиакоммуникаций выводит непрофессиональных интернет-героев молодёжи с их мультимедийным контентом на позиции главных трансляторов речевых образцов для подражания. Более того, с возникновением такого социального явления как видеоблогинг сами участники новой индустрии стали говорить о профессии видеоблогера, которая пока приобретает «в полях». Как это часто и бывало с только возникающими видами профессиональной человеческой деятельности. Признанием видеоблогинга как полноценной профессии можно считать появление этой специальности в перечне направлений обучения российских вузов [20]. Очевидно, что это формирующаяся медиапрофессия. И учиться студентам приходится на примерах как раз тех самых – первых – видеоблогеров. Соответственно, в каком-то смысле рассматриваемых авторов мультимедийного контента в интернете, основоположников индустрии, доказавших за долгие годы своё доминирующее положение в ней, можно назвать профессиональными авторами медиакоммуникаций. Профессиональных не по образованию, а стихийно возникших профессионалов вместе с новой профессией.

Материалы и методы исследований

Наиболее востребованными у молодёжи телепрограммами в 1960-1980 годы в настоящем ис-

следовании признаны: «В мире животных», «Время», «Клуб путешественников», «Международная панорама», «Очевидное – невероятное». Взяты по четыре случайных выпуска каждой программы. Закадровый текст, устная речь ведущих и спикеров расшифрована в объёме не менее 500 слов на один выпуск. Фрагменты представляют собой последовательную монологическую и диалогическую речь: от начала до логического финала синтаксического целого или до превышения заданного объёма. Из расшифровок составлен корпус текстов объёмом более 10 000 слов.

Подобным образом составлен корпус расшифровок современных российских шоу-программ, ориентированные именно на подрастающую аудиторию. Это выпуски русскоязычных видеоблогеров с наибольшим числом просмотров на площадке YouTube до года её блокировки в России, то есть в период с 2013 по 2023 год. По числу подписчиков одними из самых востребованных YouTube-каналов в заданном сегменте в указанный период стали: «Agentshow», «D3», «Wylsacom», «+100500», «Дневник хача», «З.Б.С. Шоу», «ОХ», «Что было дальше?», «Шоу без названия». От каждого шоу взяты по два-три случайных выпуска. Устная речь ведущих и героев расшифрована в объёме не менее 500 слов. Это тоже последовательная монологическая и диалогическая речь: от начала до логического финала синтаксического целого или до превышения заданного объёма. Корпус текста расшифровок также составил более 10 000 слов.

Для анализа образцов «языка СМИ» разработан оригинальный метод корпусного анализа. Корпусная лингвистика — раздел прикладной лингвистики, который занимается построением и изучением корпусов текстов. Направление стало бурно развиваться во второй половине XX века с появлением компьютерных технологий. Суть в корпусной лингвистике в составлении, а иногда и разметке, набора тех или иных текстов таким образом, чтобы потом опираясь на обозначенные в запросе или текстовом наборе категории компьютер мог подсчитать их и сопоставить. Тексты для составления корпуса подбираются не случайным образом, а по тем или иным критериям. Причем под текстом понимается не только письменная, но и расшифрованная в текст устная речь. Объём корпуса может достигать значительных величин. Например, Национальный корпус русского языка включают в себя набор из двадцати с лишним отдельных корпусов, общим объёмом более двух миллиардов словоупотреблений. Около 60% – это нехудожественные тексты, примерно 40% – художественные [21]. Это самый высокий процент среди наци-

ональных корпусов других языков: обычно художественные тексты занимают не больше 20% корпуса. Статистически значимым считается объём корпуса свыше 10 000 словоупотреблений [1]. Этого достаточно для того, чтобы проводить адекватные исследования с последующей экстраполяцией полученных данных.

Как было указано выше, в настоящем исследовании между собой сравнивались два корпуса текстов объёмом более 10 000 слов каждый. Разметка текстов расшифровок устной речи наиболее востребованных у подростков телепрограмм позднесоветского телевидения и современных российских молодёжных шоу-программ заранее не осуществлялась. Параметры анализа были заданы на входе, то есть те или иные речевые отрезки отбирались по чётко обозначенным критериям. А именно в корпусах был осуществлен поиск и подсчёт конкретных грамматических форм и конструкций: вульгаризмов, канцеляризов, обценной лексики, окказионализмов, пословиц и поговорок, речевых ошибок, авторских синтагм, трюизмов, фразеологизмов, а также крылатых слов, афоризмов и других видов цитации, штампов и слов, обладающих коннотативным лексическим компонентом.

Вульгаризмы – это слова-синонимы литературной лексики, которые носят чрезмерно экспрессивный оценочный характер и сниженные стилистические оттенки. Иначе говоря, – это грубые слова и выражения, неуместные в речи с точки зрения этикета [13]. Вульгаризмы могут быть использованы как художественный приём, но умеренно и только в случае, если они действительно оправданы для достижения целей творческого замысла. Чаще вульгаризмы употребляются как универсальные – за счёт своей экспрессивности – заменители более сложной литературной лексики. Например, харя, мурло, мордovorot – лицо, вызывающее отвращение; жрать, хавать – употреблять пищу, пренебрегая правилами столового этикета, наспех и без всяких церемоний; раскатать губу – несправедливо претендовать на желаемое, но недоступное.

Канцеляризмы – это слова и устойчивые сочетания слов, свойственные преимущественно официально-деловому стилю. И особенно канцелярско-деловому подстилю [15]. Канцеляризмы как и вульгаризмы тоже могут употребляться как художественный приём: в основном для имитации стилистически нейтральной и зачастую бессмысленной речи государственных служащих. Как и в случае с вульгаризмами, чаще всего к использованию в речи канцеляризов прибегают из-за их универсальности. Однако в отличие от вульгаризмов,

канцеляризмы не обладают чрезмерной экспрессивностью и сниженной стилистикой, а наоборот позволяют автору избежать любых эмоциональных и оценочных оттенков. Канцелярская речь безлика, она скрывает личность автора. Оттого часто неуместно применима вне рамок официально-делового стиля. Употребление канцелярита в речи, особенно художественной, специалистами признается как негативное [3].

В своей хрестоматийной книге «Слово живое и мёртвое» Э.Я. Гальперина пишет, что канцелярит – это «самая распространённая, самая злокачественная болезнь нашей речи». И далее – это «постылые штампы, которые не несут ни мысли, ни чувства, ни на грош информации, а лишь забивают и угнетают живое, полезное ядро». В качестве примеров переводчик приводит такие цитаты из прессы и текстов коллег: «Горы должны делать человека сильнее, добрей, душевней, талантливей... И они совершают этот процесс»; «Мы ведем борьбу за повышение успеваемости...» вместо «Мы стараемся хорошо учиться...»; «Одолев столько кризисов, он словно утратил способность к эмоциям. Воспринимать что-то он ещё мог, но реагировать на воспринимаемое не было сил» вместо «Он словно оцепенел, после пережитого не хватало сил волноваться. Он теперь ко всему безучастен».

Портят повествование, по мнению переводчика, и отдельные вкрапления канцелярских слов в неформальную речь героев произведений. Например, «поставь в известность меня или маму», «А билеты я тебе вручил?», «Я ведь почему спрашиваю, ты же сам вчера ставил вопрос о солке огурцов...».

Один из наиболее удачных примеров в книге Э.Я. Гальпериной не только демонстрирует неуместность в разговорной речи героев канцелярита, но и раскрывает его суть: «Такие замены не способствуют пониманию вас вашими собеседниками».

Обценная лексика – недопустимая, табуированная, непристойная, бранная. Эта лексика запрещена для употребления нормативными актами и негласными правилами. Она по большей части связана с телесными функциями, которые принято скрывать от чужих глаз во многих культурах. При этом обценная лексика, или мат, – обладает крайней степенью экспрессивности, нередко негативной и даже оскорбляющей достоинство окружающих. А также мат – наиболее универсальная лексика.

В противоположность обозначенным грамматическим формам окказионализмы – самые не универсальные слова. Это продукт речевого творчества. Они возникают для решения нетривиаль-

ных языковых задач в конкретной коммуникативной ситуации, как правило в узком контексте. Для создания окказионализмов требуется хорошее владение языком, глубокое понимание законов словообразования и словоизменения. В том числе для того, чтобы нарушать их, не жертвуя при этом сутью повествования. Поэтому окказионализмы или авторские неологизмы называют «словами-нарушителями» [6]. Например, «самогнанец» – у поэта Велимира Хлебникова – тот, кто гонит сам себя, а «проум» – предвидение. В отличие от канцеляризмов, окказионализмы наоборот привлекают внимание, делают автора более узнаваемым по тексту и добавляют новые смыслы, чем обогащают повествование.

Не универсальностью, но точностью передачи смысла высказывания отличаются авторские синтагмы. Синтагма – это фонетическое или интонационно-смысловое единство, которое может состоять из нескольких слов и выражает одно понятие, но только в контексте конкретной коммуникативной ситуации [17]. При этом синтаксическое и синтагматическое членение предложения могут не совпадать. Синтагматическое членение может выполнять смысловую функцию. Например, «Брат уезжает / в Москву» и «Брат / уезжает в Москву». Изучением синтагматических отношений между знаками языка занимается синтагматика. В мировой литературе направление связывают с именем Ф. де Соссюра. Однако в отечественной науке задолго до него проблему рассматривали И.А. Бодуэн де Куртенэ и Н.В. Крушевский. Синтез авторских синтагм описал Б.В. Орехов [11]. Он нашел авторские синтагмы в стихотворении Ф.И. Тютчева «Проблеск». А затем проанализировал поэтический материал других авторов эпохи, выявил их синтагмы и проследил кто у кого заимствовал. Для синтеза авторских синтагм требуется глубокое понимание синтаксических и стилистических правил. Например, в своём эссе писатель-любитель описывает ситуацию из жизни, заостряя её с помощью контекста и авторских синтагм: «Фонари уличного освещения стояли наизготове – еще пара часов и их должны были включить. Наизготове стояли и собаки». В том же тексте встречается авторская синтагма «псы обмякли», которая точнее передает отношение рассказчика к животным, их состояние и обстановку в целом, чем альтернативное словосочетание «собаки успокоились». Ещё одна авторская синтагма в том же тексте: «заулыбалась во всю фотомордочку». Также помимо главного смысла сообщения раскрывает читателю ещё сопутствующие подробности: состояние рассказчика, его отношение к герою повествования, особенности эпохи [9].

Помимо авторских синтагм и окказионализмов положительно на повествование сказываются фразеологизмы, а также цитирование литературы и фольклора. Наоборот негативно в разговорной речи и художественном тексте, помимо канцеляризмов, проявляются штампы, слова-паразиты и синтаксические ошибки. Кроме того, оперирование автором словами в пределах частотного словаря также заметно упрощает речь и художественный текст.

Фразеологизмы – это семантически связанные словосочетания, которые не комбинируются из отдельных слов, исходя из их самостоятельных значений, а имеют фиксированную семантическую структуру и определённый лексико-грамматический состав. Фразеологические единицы подразделяют на несколько типов. Основы лексической классификации заложил В.В. Виноградов. Впоследствии её развивали многие исследователи. Среди фразеологических единиц выделяют фразеологические сращения или их ещё называют идиомами, они эквивалентны слову, потому что их значение совсем не связано со значениями компонентов и не может быть выведено из них. Например, «ничтоже сумняшеся», «притча во языцех», «ёлки-палки», «бить баклуши», «собаку съесть». Далее – фразеологические единства, которые тоже относят к идиомам, они имеют единое семантическое значение, но оно может быть выведено исходя из значений компонентов. Например, «держат камень за пазухой», «выносить сор из избы», «языком чесать», «сидеть на мели», «кот наплакал», «стреляный воробей». Фразеологические сочетания – где одно из слов, стержневое, входит в сочетание в связанном значении, а второе употребляется в свободном значении [2]. Например, «девичья память», «телячий восторг», «осиная талия», «лошадиная доза», «золотая молодёжь». И фразеологические выражения – устойчивые сочетания слов [14]. Например, «одержать победу», «наносить вред», «заводить знакомство».

Большие споры среди учёных ведутся о включении в состав фразеологизмов пословиц, поговорок и крылатых слов. Однако если в составе фразеологизмов константными элементами выступают слова со связанным значением, то константность пословиц, поговорок и крылатых слов и выражений мотивирована тем, что они являются «вкраплениями» в язык из других семиотических систем – из фольклора или авторского произведения. Изучением и классификацией фразеологизмов занимается фразеология. Предпосылки к её появлению заложены в трудах А.А. Потебни, И.И. Срезневского, А.А. Шахматова и Ф.Ф. Фортунатова. Кроме того, большое влияние на развитие фра-

зеологии оказали идеи Ш. Балли. Как отдельная дисциплина в отечественном языкознании она возникла в середине XX века. Среди исследователей можно выделить Е.Д. Поливанова, С.И. Абакумова, Л.А. Булаховского. Основные понятия и задачи направления сформулированы в работах В.В. Виноградова. Системный подход к проблемам фразеологии представлен в работах А.И. Смирницкого, О.С. Ахмановой. Методы исследования объектов фразеологии разрабатывались В.Л. Архангельским, Н.Н. Амосовой, В.П. Жуковым, А.В. Куниным, М.Т. Тагиевым. Системная упорядоченность фразеологического состава изучалась И.И. Чернышёвой, Н.М. Шанским. Его историческое развитие – Р.Н. Поповым, В.М. Мокиенко, А.И. Фёдоровым. Сравнительно-типологическое исследование фразеологического состава проводили Ю.Ю. Авалиани, А.Д. Райхштейн, Л.И. Ройзензон. Описанием фразеологизмов в словарях занимались А.М. Бабкин, А.И. Молотков. Под редакцией А.И. Молоткова вышел первый отечественный подобный словарь [10]. Разработке новых методов исследования и определению фразеологии как науки о сочетаемости лексем свои работы посвятили М.М. Копыленко, З.Д. Попова. Процессам фразеобразования в их функциональном аспекте – С.Г. Гаврин, Ю.А. Гвоздарев, в номинативном плане – В.Г. Гак, В.Н. Телия. В настоящем исследовании отбирались только те фразеологизмы, которые относят к идиомам, то есть фразеологические сращения и единства, а также фразеологические сочетания.

Пословицы – устойчивые, а также интонационно организованные фразы, оформленные как предложения, в них в ёмкой форме зафиксирован многовековой опыт народа. Пословицы как правило носят назидательный или побудительный характер. Могут обладать как буквальным, так и переносным смыслом. Например, «Куй железо, пока горячо», «Готовь сани летом, а телегу зимой», «Овчинка выделки не стоит», «Шило в мешке не утаишь», «Большому кораблю большое плавание», «Волков бояться – в лес не ходить», «Под лежащий камень вода не течёт», «Маслом кашу не испортишь», «Нет дыма без огня», «Старый конь борозды не испортит».

Поговорки – тоже краткие изречения, оформленные как предложения или в форме образного оборота. Например, «ни к селу ни к городу», «бить баклуши», «как снег на голову», «выводить на чистую воду». Поговорки нередко носят назидательный характер, но в отличие от пословиц, понимаются буквально. Например, «Язык мой – враг мой», «Когда я ем, я глух и нем», «В тесноте да не в обиде», «Уговор дороже денег», «В тесноте, да

не в обиде», «Утро вечера мудренее», «Семеро одного не ждут». Между пословицами и поговорками исследователи выделяют ещё разряд пословично-поговорочных выражений, сочетающих в себе особенности и тех и других, где одна часть употребляется в прямом значении, а другая семантически переосмысливается. Например, «Мать да дочь – тёмная ночь».

Цитация – ещё одно важное лингвистическое явление. Это точное воспроизведение отрезка обычно общеизвестного текста в контексте конкретной коммуникативной ситуации. Цитацию относят к готовым средствам выражения в языке [16]. Наиболее типичные примеры цитации – крылатые слова и афоризмы. Это изречения выдающихся исторических деятелей или образные выражения из фольклора, художественной и нехудожественной литературы, которые вошли в употребление. Подобно идиомам, пословицам и поговоркам крылатые слова и афоризмы способствуют выразительности повествования. Их можно было бы отнести к фразеологии, но из-за индивидуально-авторского происхождения они занимают особое место среди речевых средств. Например, «Быть или не быть – вот в чём вопрос» (У. Шекспир), «Аппетит приходит во время еды» (Ф. Рабле), «Да здравствует солнце, да скроется тьма!» (А. С. Пушкин), «Человек – это звучит гордо» (М. Горький).

Штампы – это устойчивые «шаблонные», «трафаретные», то есть «готовые к употреблению» и поэтому наиболее удобные, знаки выражения востребованного языкового содержания. Иначе ещё – клише. Ими могут выступать и слова, и словосочетания, и предложения, и высказывания, лозунги и так далее. Использование штампов в речи оценивается как бездумное и безвкусное использование выразительных возможностей языка. Например, «оптимальный выбор», «особой популярностью пользуются», «индивидуальный подход», «широкий ассортимент». Связь речевых штампов со штампом мышления изучается социо- и психолингвистами [13].

Отдельно стоит сказать о трюизмах. Это избитые истины, банальности. Например, «Бывают сложные ситуации», «Все мы были детьми», «Земля крутится вокруг Солнца», «Курение вредно», «Люди ошибаются», «По ночам спать нужно». И хотя трюизм может быть использован как приём, в основном словари оценивают трюизм негативно.

Сложность производства речи обуславливает речевые ошибки. Они могут быть акцентологическими, лексическими, фразеологическими, морфологическими, синтаксическими. В письменной речи – ещё орфографическими, пунктуационными.

В настоящем исследовании особое внимание уделяется употреблению слов в несвойственных им значениях, то есть лексическим ошибкам. Например, индианка – индейка, одинарный – ординарный, сытый – сытный, экскаватор – эскалатор. Сюда же можно отнести плеоназмы и тавтологии. Плеоназм – это когда значение одного компонента словосочетания полностью входит в другое. Например, «адрес местожительства», «май месяц», «маршрут движения», «успеть вовремя». Тавтология – это когда члены словосочетания имеют один корень. Например, «долгое долголетие», «задали задание», «организовала организация». Ещё в фокусе исследования фразеологические ошибки, то есть искажение формы фразеологизмов. Ю.В. Фоменко выделяет семь типов. Это изменение лексического состава фразеологизма: «пока суть да дело» вместо «пока суд да дело».

Усечение фразеологизма: «биться об стенку» вместо «биться головой об стенку». Расширение лексического состава фразеологизма: «обратились не по правильному адресу» вместо «обратились не по адресу». Искажение грамматической формы фразеологизма: «сидеть сложив руки» вместо «сидеть сложа руки». Контаминация фразеологизмов: «делать сложа рукава» как объединение фразеологизмов «спустя рукава» и «сложив руки». Сочетание плеоназма и фразеологизма: «Случайная шальная пуля». Употребление фразеологизма в несвойственном значении: «Сегодня мы будем говорить о фильме от корки до корки».

Учитываются в исследовании морфологические ошибки, то есть неправильное образование форм слова. Например, «туфель», «полотенцев», «дешевше», «в полутораках километрах».

Наиболее часто встречающиеся ошибки в исследуемых материалах – синтаксические. Они связаны с нарушением правил сочетания слов в предложении. Например, неправильное согласование: «В шкафу стоят много книг»; неправильное управление: «Оплачивайте за проезд»; синтаксическая двусмысленность: «Чтение Маяковского произвело сильное впечатление»; смещение конструкции: «Первое, о чём я вас прошу, – это о внимании» вместо «Первое, о чём я вас прошу, – это внимание»; Лишнее соотносительное слово в главном предложении: «Мы смотрели на те звёзды, которые усеяли всё небо».

Большинство слов языка имеют нейтральное лексическое значение. Например, дом, собака, яблоко, страна, идти, дует, тепло. Однако некоторые слова обладают дополнительным коннотативным значением, в котором раскрываются сопутствующее эмоционально-оценочное значение слова и стилистический регистр. Коннотативный компо-

нент может отражать богатую палитру различных оттенков отношения говорящего или пишущего к обозначаемому, что обогащает речь, делает её более выразительной и точной. Например, вместо «мой скромный дом» или «моя скромная квартира» – «хибара» или «лачуга»; вместо «маленькая надоедливая собачка» – «шавка»; «червивое яблоко» – «гнильё»; «страна» – «держава»; «медленно идти» – «тащиться»; «дует сильный ветер» – «ветер свирепствует»; «на улице очень тепло» – «на улице припекает».

Описанные выше грамматические формы и конструкции были разделены на две категории. Первая – это те, что в настоящем исследовании считаются положительно влияющими на повествование. Соответственно, вторая – отрицательно влияющие. Первую категорию составили авторские синтагмы, окказионализмы, пословицы и поговорки, фразеологизмы, крылатые слова, афоризмы и другие виды цитации, а также слова, обладающие коннотативным значением. Вторую – вульгаризмы, канцеляризмы, обценная лексика, речевые ошибки, трюизмы и штампы.

Далее было подсчитано какой процент слов каждого корпуса – советского и российского – составляют эти две категории. Анализ мог бы провести компьютер. Однако сервисы подобного рода пока только разрабатываются. Поскольку объём корпусов не очень велик, а их проверка вполне под силу человеку, работа была выполнена вручную. Пробегаая по тексту каждого корпуса из него вырезались слова и словосочетания, которые были квалифицированы как составляющие указанных грамматических форм и конструкций. Далее эти фрагменты были отсортированы по двум искомым категориям. И составили, соответственно, по два словаря к каждому корпусу. Далее было подсчитано какую долю среди всех слов того или иного корпуса составили массив слов первой и второй категорий.

Результаты и обсуждения

Корпус расшифровок советских телепрограмм отличается сравнительно большим количеством языковых находок. Это фразеологизмы «на краю земли», «глухих уголках», «в корне изменилась», «разыгрывал из себя», «расчистить Авгиевы конюшни», «набивший оскомину», «добрая половина», «бьющее наповал», «ни крыши над головой», «молча сносят», «на руку»; слова с коннотативным значением «сулит», «оголяется широкая полоса побережья», «в поныне пустынной бухте», «бережно хранят память», «суровая природа», «вскарабкивается на спину», «берега с чёрными скалами и пенным белым прибоем», «уходят по таёжным тропам», «будили его любознатель-

ность», «с расхлябанностью, с местничеством», «кровавую историю», «лучших сынов нации», «увенчалась оглушительным и позорным провалом», «бурю ликования», «воцарение в Чили демократических свобод», «диктатура не сорвёт их», «вылившиеся в беспорядки», «парализовал сегодня движение поездов», «террористическая вылазка», «удручающую картину», «надоевший фарс», «челночная дипломатия», «с солдатской прямой», «обеспечил нам значительную передышку на Северном фронте», «символ пламенного сердца отданного людям», «соратников», «колымаги», «карабкаются», «дух таинственности продолжает витать», «лучших сынов нации», «в старину». Кроме того, в советском корпусе встречаются авторские синтагмы: «средства, бросаемые сегодня в топку вооружений», «гуляют сильные ветры», «ненадолго заглянем под полог таёжного леса», «категорическое и звонкое «нет», «попытка военного диктатора обрядиться в гражданский, так сказать, костюм демократа», пословицы и поговорки «Штыками можно добиться чего угодно, кроме одного – на них нельзя усидеть», «Вода – жизнь туркмена, ковёр – его душа, конь – крылья».

Вторая категория представлена в корпусе преимущественно в виде канцеляризм и штампов, которые являлись не болезнью устной речи советских медиакоммуникаций, а скорее приметой времени, проявлением гибридного публицистического и официально-делового стиля. Например, в корпусе выделены канцеляризмы: «практикуются в приобретении навыков подвижности», «руководящая роль принадлежит самкам», «достигнута договорённость», «по вопросам дальнейшего развития советско-китайских отношений», «в ходе переговоров министров будет обсуждаться весь комплекс международных и региональных проблем», «партия взяла курс на углубление реформы», «этот процесс получил новый импульс благодаря программе структурных преобразований», «на этом пути был достигнут значительный прогресс»; штампы: «за их благополучие мы ответственны перед всем человечеством», «реформа действительно способствовала процветанию», «впереди ещё много работы», «движение в пользу диалога», «конфронтации политических систем», «раскрыть потенциал», «политические круги», «высокого качества». Примечательно, что в корпусе расшифровок советских телепрограмм не обнаружена обценная лексика и практически не присутствуют структурно незавершённые высказывания. Однако периодически в устной речи профессиональных авторов медиакоммуникаций той эпохи проскальзывают речевые ошибки «при-

езжие приезжают», «труднее и сложнее», «безразличие и равнодушие», «беззащитной и наглой».

В результате анализа советского корпуса было установлено, что первая категория в устной речи профессиональных авторов медиакоммуникаций в позднесоветскую эпоху составляет более 20%, то есть пятая часть расшифровок – это грамматические формы и конструкции, положительно влияющие на коммуникацию, обогащающие речь, способствующие более точной передаче смысла сообщений и как следствие – понимаю слушателем. Это авторские синтагмы, окказионализмы, пословицы и поговорки, фразеологизмы, крылатые слова, афоризмы и другие виды цитации, а также слова, обладающие коннотативным значением. Вторая категория в советском корпусе составила около 1%. В основном это канцеляризмы и штампы, которые употреблялись скорее как необходимые элементы стилизации речи. На восприятие сообщений они не могли оказывать заметного влияния из-за их умеренного вкрапления в повествование.

Для сравнения с устной речью советских профессионалов в области медиакоммуникаций, популярных у молодёжи, как было указано выше, подобным образом анализировался корпус расшифровок устной речи современных наиболее востребованных у подростков информационно-развлекательных медиапродуктов. В корпусе в большом количестве обнаружены вульгаризмы. Например, «морду», «хрень», «повидал всякого дерьма», «сраная игрушка», «пересинячил», «перебухали», «хрен знает где», «еду на дерьме», «блевать тянет от этой машины», «тестировать это говно», «для идиота», «она, сука», «дебилу», «впариваете», «бабки», «какой-нибудь шлюхе», «дерьмо полное», «усосы», «говно вонючее», «встать раком», «бухать», «предлагаю срать до конца», «херни», «у меня тоже встает» и другие. Значительную часть второй категории у видеоблогеров составили канцеляризмы: «много негатива», «реально», «отрабатывают это движение», «какая у него динамика», «некачественный», «проработанная», «по факту», «очень качественная», «супер качественная», «происходило ровно до того момента», «минимальное количество», «дополнительных вспомогательных систем», «начинал свою деятельность», «телодвижения совершать», «реально холодно», «есть информация», «из актуальной линейки», «быстренько активировать», «при прямом контакте». А также штампы: «спрос рождает предложение», «получать от неё удовольствие», «давайте по порядку», «давайте объективно», «его можно назвать успешным человеком», «один из самых ярких», «брать на себя вот такую ответственность», «сегодня будет очень интерес-

ный, насыщенный, долгий день», «стало мейн-стримом», «невероятно талантливый артист», «наш месседж в том», «на полном серьёзе», «не будем раскрывать всех секретов», «в общем ситуация какая», «вообще нормальная ситуация», «замечательное событие, которому я безумно рад», «совместить приятное с полезным», «должны продолжить в этом направлении», «тяжелейшая ситуация», «картинка сочная». В корпусе обнаружены трюизмы. Такие как «наша передача идет по определенным принципам», «можно делать много полезных вещей». Очень много в устной речи видеоблогеров структурно незавершённых высказываний. Встречаются также речевые ошибки. Пример из тех, что не содержат мата – плеоназм «кайфовать и веселиться».

Грамматические формы и конструкции из первой категории встречаются в корпусе редко. Эпизодические в устной речи видеоблогеров проскальзывают наиболее распространённые фразеологизмы: «по сей день», «по старинке», «повысится градус», «тянуть резину», «смертельный номер». Практически не употребляются окказионализмы и авторские синтагмы. Пример последних: «вижу просто сгусток силы в этом металле». Почти не прибегают к цитации видеоблогеры, за редким исключением. Например, герой одной из программ процитировал текст популярной на рубеже XX-XXI веков песни молодёжной группы «Руки вверх!»: «чужие губы тебя ласкают». Это была шутка с вульгарным контекстом. Наиболее употребительными из первой категории оказались слова с коннотативным значением: «салага, зелёный ещё», «ехал тихо», «улетел в поле», «космическая работа», «шмальнул», «не буду таким деревянным», «коцнулось». Однако и их сравнительно немного.

Анализ корпуса расшифровок устной речи видеоблогеров показал, что первая категория не превысила 5%. Вторая категория занимает почти 40% от общего числа слов в корпусе.

Выводы

Сравнение результатов исследования двух корпусов демонстрирует существенную разницу по обоим категориям грамматических форм и конструкций. Профессиональные авторы позднесоветских телевизионных программ, востребованных у школьников и студентов, в своей устной речи употребляли совокупно в четыре раза больше авторских синтагм, окказионализмов, пословиц и поговорок, фразеологизмов, крылатых слов, афоризмов и других видов цитации, а также слов, обладающие коннотативным значением, чем их современные интернет-гуру в области популярных у молодёжи медиакommunikаций. При этом совет-

ские телеведущие и герои их программ несравненно меньше употребляли вульгаризмы, канцеляризмы, обценную лексику, допускали речевые ошибки, трюизмы и штампы. Разница по второй категории грамматических форм и конструкций между советским и современным корпусами составила 40 крат. Советские телевизионные программы транслировали молодым людям преимущественно положительно влияющие на коммуникацию речевые образцы для подражания. Они обогащали речь подростков. А также, в соответствии со своей институциональной функцией, советские средства массовой коммуникации фиксировали некую языковую норму общения, ниже которой скатываться было не выгодно для самооценки. Современные видеоблогеры наоборот не способны служить источником обогащающих речь образцов решения нетривиальных языковых задач. Кроме того, современные видеоблогеры демонстрируют в основном приёмы экономии усилий на производстве своей устной речи. Тем самым фиксируя в среде молодёжи этот принцип как норму [8].

Закономерность высокого расхода или экономии усилий на производстве речи и восприятия сообщения собеседником впервые описал в 1940 году ученик Фердинанда де Соссюра и один из издателей его знаменитого «Курса общей лингвистики» – Альбер Сеше [12]. Он назвал это принципом «говорящего и слушающего». В основе – лежит баланс усилий как говорящего, так и слушающего. Каждый из участников коммуникации старается сэкономить свои усилия. Подобно тому, как человек стремится сэкономить усилия в любом виде деятельности. Таким образом, говорящий заинтересован в экономии усилий на производстве речи, а слушающий – на её расшифровке. Получается некий баланс, который, может смещаться в ту или иную сторону. Потенциально говорящий способен упрощать свою речь до тех пор, пока слушающий в силах разобрать суть сообщения. Преимущественно это достигается не понижением уровня громкости голоса, и не съеданием гласных или окончаний. Наилучший способ сэкономить усилия на производстве речи – это изъясниться самым примитивным образом с точки зрения лексики и синтаксиса. Употребляя наиболее универсальные языковые конструкции, вроде мата или канцеляризм, категоричные экспрессивно-оценочные слова типа вульгаризмов и самую распространённую, минимально необходимую лексику, которая не содержит дополнительных смыслов, говорящий освобождает себя от напряжения памяти, произвольного и оперативного подбора многозначных языковых единиц, оценки их уместности и оглядки на стиль повествования. В результате

страдает точность передачи всех смыслов сообщения. Слушающему приходится догадываться недостающие элементы повествования самому: исходя из контекста. Такая коммуникация неудобна для слушающего. Экономить свои усилия на расшифровке речи говорящего слушающий может лишь в том случае, когда речь говорящего наоборот наиболее полно и точно изъясняется.

Таким образом, речевой баланс по принципу «говорящего и слушающего» в советских и современных медиакоммуникациях разный. Причем смещения его имеют диаметрально противоположную направленность. Если за середину условно взять речь без первой и второй категорий – то, что составляет основу обоих корпусов – то получается, что у советских авторов медиакоммуникаций первая категория однозначно превалирует над второй: 20% против 1%. А у современных видеоблогеров вторая категория доминирует не только над первой (5% к 40%), но и стремится стать основой речи, то есть занять больше половины расшифровки.

Принципиально различны подходы построения речи у советских и современных авторов медиакоммуникаций с точки зрения функциональной прагмалингвистики. Советский корпус демонстрирует мотивированный и целенаправленный выбор языковых единиц для наиболее успешного достижения речевых целей. Устная речь советских авторов телепрограмм построена преимущественно исходя из интересов дела, то есть с целью наиболее доступно и точно изложить слушателю предлагаемые сведения. Современные видеоблогеры, если и преследуют такую цель, то добиваются её более примитивными средствами.

Детальный разбор рассматриваемых корпусов расшифровок показал стабильность речевого поведения авторов из выпуска в выпуск. Это неудивительно, поскольку речевое поведение вырабатывается в течение всей жизни человека [7]. В ходе

исследования не было выявлено какого-то существенного дисбаланса, когда итоговые цифры обеспечивались одним или немногочисленной группой авторов. Распределение словоупотреблений как первой категории, так и второй категории в обоих корпусах шло равномерно. Это говорит о том, что тенденции, обнаруженные в устной речи отдельных авторов, свойственны всей медиасреде той или иной эпохи. Описанные прагмалингвистические характеристики можно свести к общему вопросу о том, какими речевыми возможностями обладают создатели медиаконтента в указанные исторические периоды. Несмотря на достижения шагнувшего вперед за минувшие десятилетия технического прогресса исследование показало существенную деградацию устной речи медиакоммуникаций, востребованных у самой большой и заинтересованной, то есть жадно потребляющей медиаконтент аудитории – у молодёжи. С точки зрения прагматики главное различие между рассмотренными позднесоветскими телепрограммами и современными видеоблогами в том, что они обращались к совершенно разным интересам подростков. Первые вызывали у зрителя интерес интеллектуальный, удовлетворяли любопытство школьников и студентов. Вторые – преимущественно обращались к низменным, физиологическим потребностям, естественно возникающим в период полового созревания. Практически через все выпуски современных видеоблогеров сквозит тема размножения, либо обильно используется лексика, отсылающая к половому акту. И если в советские годы для демонстрации социального успеха героями телепрограмм избирались условно знатоки и умельцы в тех или иных областях, то высшую социальную позицию в современных интернет-СМИ занимают маргиналы и авантюристы, которые навязывают юному зрителю соответствующие модели поведения, в том числе речевого.

Список источников

1. Баранов А.Н. Введение в прикладную лингвистику. М.: ЛЕНАНД, 2021. 368 с.
2. Виноградов В.В. Лексикология и лексикография: избранные труды. М.: Изд. «Наука», 1977. 322 с.
3. Гальперина Э.Я. Слово живое и мёртвое. М.: АСТ, 2018. 416 с.
4. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: актуальные направления изучения медиаречи // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2020. № 4. С. 26 – 38.
5. Кущева О.Ю. Антропоцентрическая парадигма в современной лингвистике // Вестник Адыгейского государственного университета. 2006. № 4. С. 155 – 156.
6. Лекант П.А. Современный русский язык: учебник для вузов. М.: Издательство Юрайт, 2022. 493 с.
7. Матвеева Г.Г., Самарина И.В., Селиверстова Л.Н. Два направления в современной прагмалингвистике // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 12. 2009. Вып. 1. Ч. II. С. 50 – 57.
8. Мисонжников Б.Я., Чуев А.А. Исследование прагмалингвистических конструкций в кинолентах и сериалах, популярных у советской и российской молодёжи // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. 2022. Вып. 68. С. 165 – 181. www.tverlingua.ru

9. Мисонжников Б.Я., Чуев А.А. Исследование прагмалингвистических конструкций в сочинениях советских и российских школьников // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. 2024. Вып. 78. С. 85 – 98. www.tverlingua.ru
10. Фразеологический словарь русского языка / Под ред. А. И. Молоткова. СПб.: Вариант, 1994. 543 с.
11. Орехов Б.В. «Проблеск» Ф.И. Тютчева в ретроспективе корпуса: Очерк корпусной поэтики // Корпусный анализ русского стиха: сб. ст. / отв. ред. В.А. Плунгян, Л.Л. Шестакова. Вып. 2. М.: ИЦ «Азбуковник», 2014. С. 305 – 319.
12. Сеше А. Программа и методы теоретической лингвистики: Психология языка. М. : Едиториал УРСС, 2003. 264 с.
13. Сковрцов Л.И. Культура речи // ЛЭС. М.: Сов. энциклопедия, 1990. С. 247 – 248.
14. Степанов Ю.С. Основы общего языкознания: учебное пособие. М.: ЛЕНАРД, 2020. 272 с.
15. Шварцкопф Б.С. Канцеляризм // ЛЭС. М. : Сов. энциклопедия, 1990. С. 212.
16. Шварцкопф Б.С. О некоторых лингвистических проблемах, связанных с цитацией // GRAMOTA.RU: сайт. 2006. URL: <https://gramota.ru/journal/stati/nauka/o-nekotorykh-lingvisticheskikh-problemakh-svyazannykh-s-tsitatsiei?ysclid=map6ow2wuo871439079> (дада обращения: 15.02.2025)
17. Щерба Л.В. Фонетика французского языка. М.: Гос. изд. «Высшая школа», 1963. 86 с.
18. Телеканал НТВ сохраняет позиции в «большой тройке» федеральных каналов среди зрителей старше 18 лет // GAZPROM-MEDIA.COM: сайт. 2020. URL: <https://ar2020.gazprom-media.com/ru/gpm-information-tv/ntv> (дада обращения: 15.02.2025)
19. Ежегодный отчёт о проведённых исследованиях уполномоченной организации по исследованию объёма аудитории за 2022 год // MEDIASCOPE.NET: сетевое изд. 2022. URL: <https://mediascope.net/otc-rkn/#> (дада обращения: 15.02.2025)
20. Список вузов, в которых можно получить профессию блогера // POSTUPI.ONLINE : сетевое изд. 2025. URL: <https://postupi.online/professiya/blogger/vuzi/?ysclid=mantmejna533285124> (дада обращения: 15.02.2025)
21. Национальный корпус русского языка // RUSCORPORA.RU: сайт. 2025. URL: <https://ruscorpora.ru/stats> (дада обращения: 15.02.2025)
22. Короткие видео смотрят 95% опрошенных школьников // TASS.RU : сетевое изд. 2024. 20 авг. URL: <https://tass.ru/obschestvo/21648215?ysclid=m3el4t4742200387964> (дада обращения: 15.05.2025).
23. Медиапотребление россиян: мониторинг // WCIOM.RU: сетевое изд. 2021. 3 март. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotreblenie-rossijan-monitoring> (дада обращения: 15.02.2025)
24. YouTube – «телевидение» XXI века // WCIOM.RU: сетевое изд. 2019. 25 нояб. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/youtube-televidenie-xxi-veka> (дада обращения: 15.02.2025)

References

1. Baranov A.N. Introduction to Applied Linguistics. Moscow: LENAND, 2021. 368 p.
2. Vinogradov V.V. Lexicology and Lexicography: Selected Works. Moscow: Publ. "Science", 1977. 322 p.
3. Galperina E.Ya. The Living and the Dead Word. Moscow: AST, 2018. 416 p.
4. Dobroslonskaya T.G. Media Linguistics: Current Directions in the Study of Media Speech. Bulletin of Moscow University. Series 19. Linguistics and Intercultural Communication. 2020. No. 4. P. 26 – 38.
5. Kushcheva O.Yu. Anthropocentric Paradigm in Modern Linguistics. Bulletin of Adyghe State University. 2006. No. 4. P. 155 – 156.
6. Lekant P.A. Modern Russian language: textbook for universities. Moscow: Yurait Publishing House, 2022. 493 p.
7. Matveeva G.G., Samarina I.V., Seliverstova L.N. Two directions in modern pragmalinguistics. Bulletin of St. Petersburg University. Ser. 12. 2009. Issue. 1. Part II. P. 50 – 57.
8. Misonzhnikov B.Ya., Chuev A.A. Study of pragmalinguistic constructions in films and TV series popular among Soviet and Russian youth. The World of Linguistics and Communication: Electronic Scientific Journal. 2022. Issue. 68. P. 165 – 181. www.tverlingua.ru
9. Misonzhnikov B.Ya., Chuev A.A. Study of pragmalinguistic constructions in the works of Soviet and Russian schoolchildren. The World of Linguistics and Communication: electronic scientific journal. 2024. Issue 78. P. 85 – 98. www.tverlingua.ru
10. Phraseological dictionary of the Russian language. Ed. A.I. Molotov. St. Petersburg: Variant, 1994. 543 p.

11. Orekhov B.V. "Gleam" by F.I. Tyutchev in the retrospective of the corpus: Essay on corpus poetics. Corpus analysis of Russian verse: collection of articles. ed. V.A. Plungyan, L.L. Shestakova. Issue 2. M.: IC "Azbu-kovnik", 2014. Pp. 305 - 319.
12. Seshe A. Program and methods of theoretical linguistics: Psychology of language. M.: Editorial URSS, 2003. 264 p.
13. Skvortsov L.I. Culture of speech. LES. M.: Sov. encyclopedia, 1990. P. 247 – 248.
14. Stepanov Yu.S. Fundamentals of general linguistics: a tutorial. M.: LENARD, 2020. 272 p.
15. Schwarzkopf B.S. Clericalisms. LES. M.: Sov. encyclopedia, 1990. P. 212.
16. Schwarzkopf B.S. On Some Linguistic Problems Related to Citation. GRAMOTA.RU: website. 2006. URL: <https://gramota.ru/journal/stati/nauka/o-nekotorykh-lingvisticheskikh-problemakh-svyazannykh-s-tsitatsiyey?ysclid=map6ow2wuo871439079> (date accessed: 15.02.2025)
17. Shcherba L.V. Phonetics of the French Language. Moscow: State Publishing House "Higher School", 1963. 86 p.
18. NTV Channel Maintains Its Position in the "Big Three" Federal Channels Among Viewers Over 18. GAZPROM-MEDIA.COM: website. 2020. URL: <https://ar2020.gazprom-media.com/ru/gpm-information-tv/ntv> (date of access: 15.02.2025)
19. Annual report on the studies conducted by the authorized organization for audience research for 2022. MEDIASCOPE.NET: online publication. 2022. URL: <https://mediascope.net/otc-rkn/#> (date of access: 15.02.2025)
20. List of universities where you can get a blogger profession. POSTUPI.ONLINE: online publication. 2025. URL: <https://postupi.online/professiya/blogger/vuzi/?ysclid=mantmejna533285124> (date of access: 15.02.2025)
21. National Corpus of the Russian Language. RUSCORPORA.RU: website. 2025. URL: <https://ruscorpora.ru/stats> (date accessed: 15.02.2025)
22. Short videos are watched by 95% of surveyed schoolchildren. TASS.RU: online publication. 2024. 20 Aug. URL: <https://tass.ru/obschestvo/21648215?ysclid=m3el4t4742200387964> (date accessed: 15.02.2025)
23. Media consumption of Russians: monitoring. WCIOM.RU: online publication. 2021. 3 March. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotreblenie-rossijan-monitoring> (date of access: 15.02.2025)
24. YouTube – “television” of the 21st century. WCIOM.RU: online publication. 2019. November 25. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/youtube-televidenie-xxi-veka> (date of access: 15.02.2025)

Информация об авторе

Чуев А.А., Санкт-Петербургский государственный университет

© Чуев А.А., 2025