

EDN: WYNAIS
УДК 81'42:81'38:81"27

The Strategy of Legitimization of Russian Obscene Language in Public Discourse as a Realization of Destructive Ideology

Irina V. Evseeva and Inga A. Slavkina*

*Siberian Federal University
Krasnoyarsk, Russian Federation*

Received 05.02.2024, received in revised form 22.02.2024, accepted 08.04.2024

Abstract. The article considers the strategy of legitimizing the use of in public space as a realization of destructive ideology that undermines the national security of the Russian Federation. It shows the step-by-step action of the technology “Overton Window”, which introduces into people’s consciousness since the late twentieth century the idea that the obscenities in the Russian language is historically conditioned and is an integral part of the culture of the Russian people. The use of this technology for the purpose of systematic vulgarization of the Russian language shows that the Russian language is one of the targets of information and psychological warfare waged against the Russian Federation. One of the vivid examples of bringing the “Overton Window” technology to the final stage is the use of obscene language on consumer goods in their widespread distribution through marketplaces.

On the material of modern texts—descriptions of consumer goods with obscene inscriptions, posted in the online store Wildberries, the manipulative strategy of legitimization of Russian obscene language, realized through a number of tactics of speech impact, is revealed. The attitude of young people to consumer goods with “maternity print” is carried out by analyzing and linguistically describing the results of the conducted questionnaire survey of students. The results of the study can be applied in the educational process in the implementation of training courses of communicative orientation and disciplines reflecting the state of the modern Russian language, as well as in the linguistic examination of texts containing obscene vocabulary.

Keywords: Russian obscenities, public space, Overton Window technology, legitimation strategy, speech influence tactics, consumer goods with obscene inscriptions.

Research area: social structure, social institutions and processes; media communications and journalism.

Citation: Evseeva I. V., Slavkina I. A. The strategy of legitimization of Russian obscene language in public discourse as a realization of destructive ideology. In: *J. Sib. Fed. Univ. Humanit. soc. sci.*, 2024, 17(5), 963–976. EDN: WYNAIS



Стратегия легитимации нецензурной лексики в публичном дискурсе как реализация деструктивной идеологии

И.В. Евсеева, И.А. Славкина

Сибирский федеральный университет
Российская Федерация, Красноярск

Аннотация. Рассматривается стратегия легитимации использования нецензурной лексики в публичном пространстве как реализация деструктивной идеологии, подрывающей национальные основы РФ. Показано пошаговое действие технологии «Окно Овертона», внедряющей в сознание людей с конца XX в. мысль о том, что мат в русском языке исторически обусловлен и является неотъемлемой частью культуры русского народа. Применение этой технологии с целью планомерной вульгаризации русского языка, говорит о том, что русский язык выступает одной из мишеней информационно-психологической войны, ведущейся против РФ. Одним из ярких примеров доведения технологии «Окно Овертона» до финального этапа является использование сегодня нецензурной лексики на товарах народного потребления при их широком распространении через маркетплейсы.

На материале современных текстов-описаний к товарам народного потребления с нецензурными надписями, размещенных в интернет-магазине Wildberries, выявлена манипулятивная стратегия легитимации русского мата, реализованная посредством ряда тактик речевого воздействия. Отношение молодежи к товарам народного потребления с «матерным принтом» осуществлено посредством анализа и лингвистического описания результатов проведенного анкетирования студентов. Результаты исследования могут быть применены в образовательном процессе при реализации учебных курсов коммуникативной направленности и дисциплин, отображающих состояние современного русского языка, а также при проведении лингвистической экспертизы текстов, содержащих нецензурную лексику.

Ключевые слова: русский мат, публичное пространство, технология «Окно Овертона», стратегия легитимации, тактики речевого воздействия, товары народного потребления с нецензурными надписями.

Научная специальность: 5.4.4 – социальная структура, социальные институты и процессы; 5.9.9 – медиакоммуникации и журналистика.

Цитирование: Евсеева И. В., Славкина И. А. Стратегия легитимации нецензурной лексики в публичном дискурсе как реализация деструктивной идеологии. *Журн. Сиб. федер. ун-та. Гуманитарные науки*, 2024, 17(5), 963–976. EDN: WYNAIS

Введение

В статье поднимается вопрос о широком использовании нецензурной лексики в публичном пространстве, в том числе на товарах народного потребления, которые открыто предлагаются интернет-

магазинами. И это несмотря на то, что публичное использование и распространение нецензурной лексики противоречит ряду законов и указов.

В 2005 г. был принят закон N 53-ФЗ «О государственном языке Российской

Федерации» (далее – РФ) – русском языке, который, как считаем, не оказал должного влияния на языковую политику в отношении публичного использования нецензурной брани, так как не были выработаны эффективные меры, которые бы урегулировали использование в публичном пространстве сквернословия. В феврале 2023 г. в этот закон внесены дополнения, запрещающие публичное использование нецензурной брани. Однако, кажется, мата в публичном пространстве стало еще больше.

Публичный мат еще 35 лет назад был неприемлем в обществе. Сейчас нецензурная лексика, включенная в масс-медийный дискурс, обращает на себя внимание, но уже не шокирует: кому-то она еще «режет слух», кого-то восхищает, а кто-то делает вид, что не замечает ее. То есть матизмы в речи начали восприниматься как факт русского языка, допустимый в публичном общении. Наблюдения за изменениями, произошедшими в языке за последние три десятилетия относительно использования мата, позволяют полагать, что в сознание людей намеренно внедрялась и продолжает внедряться мысль о том, что русский язык пронизан бранью, матерщиной, что мат для русских стал обыденным.

Цель представляемой статьи – эксплицировать стратегию легитимации использования нецензурной лексики в публичном пространстве как реализацию деструктивной идеологии, подрывающей национальную безопасность РФ.

Ведущие задачи работы:

1) анализ процесса внедрения в сознание людей с конца XX в. мысли о том, что мат в русском языке является нормой, отражающей культуру русского народа, как действии технологии «Окно Овертона»;

2) выявление тактик, реализующих манипулятивную стратегию легитимации русского мата, посредством анализа нецензурной лексики, функционирующей в публичном пространстве в виде надписей на товарах народного потребления и, как следствие, нарушающей действующее в РФ законодательство;

3) анализ отношения молодежи к товарам народного потребления с «матерным принтом».

Поставленные задачи решаются посредством привлечения ряда лингвистических и междисциплинарных **методов и приемов исследования**.

Так, расшатывание речевого узуса, сложившегося в русском языке в советский период, и внедрение в сознание людей с конца XX в. мысли о культурной обусловленности русского мата описаны с привлечением технологии «Окно Овертона», которую сегодня применяют, среди прочего, в ведении информационной войны. Данная технология позволяет показать, как постепенно факт использования мата, оцениваемый в конце XX в. как «немыслимо», стал восприниматься как «действующая норма» современной публичной речи.

Реализацию манипулятивной стратегии легитимации русского мата через использование нецензурной лексики на товарах народного потребления показываем посредством установления тактико-стратегического репертуара легитимации, выработанного в политической лингвистике (Dijk van, 1998).

Отношение молодежи к товарам народного потребления с «матерным принтом» осуществлено посредством лингвистического описания результатов проведенного анкетирования студентов.

Материалом исследования задачи (1) выступили научные и публицистические статьи, рассматривающие проблему бранной лексики в русском языке, а также лексикографические источники, описывающие единицы русского мата. Для решения задачи (2) привлечены скриншоты товаров народного потребления с надписями, содержащими матизмы (всего 55 скриншотов со страниц интернет-магазина Wildberries), а также тексты-описания, сопровождающие эти товары. Основу реализации задачи (3) составили результаты анкетирования, полученные от респондентов – студентов гуманитарного и технического профилей Сибирского федерального университета (всего 58 анкет).

Теоретические основы исследования

Работа выполнена в русле коммуникативно-прагматических исследований с опорой на теоретические изыскания таких междисциплинарных научных направлений, как «лингвистическая экология», «эмотивная лингвоэкология», «лингвистика информационной войны» и «лингвистическая прагматика».

Предметом «лингвистической экологии» (или «лингвоэкологии»), среди прочего, А.П. Сковородников определяет «факторы, влияющие (негативно или позитивно) на состояние и развитие языка, языкового сознания социума и его речевой культуры; пути и способы защиты языка от негативных влияний, в т.ч. от немотивированных социальными и культурными потребностями внешних и внутренних заимствований, вульгаризации речи, лексической и фразеологической эрозии (обеднения) и т.д., а также нахождение способов обогащения языка и условий его оптимального развития» (Skovorodnikov, 2017: 113).

Одним из негативных факторов, вульгаризирующих речь, является немотивированное использование мата. Ведущая функция матерной лексики, как известно, – выражение эмоций, «диапазон его значений практически безграничен для выражения личных эмоциональных смыслов» (Shahovskij, 2011: 7). При этом мат «оскорбителен, груб, вульгарен, а значит, неэтичен, нетактичен, некорректен, нетолерантен, невежлив, неприличен, т.е. неэкологичен, по крайней мере, для адресата / наблюдателя» (Там же). Широта использования нецензурной лексики в публичном общении дала основание для ее рассмотрения в аспекте эмотивной лингвоэкологии – направления, которое «в качестве методологической основы использует понятийно-терминологический аппарат лингвоэкологии, а также теоретические положения лингвистики эмоций» (Shahovskij, 2014: 13).

Мы признаем, что матизмы в любом языке – неоднозначное языковое явление. С одной стороны, использование нецензурных слов и выражений обществом не при-

ветствуется, с другой – в языке, в частности – русском, выделились самостоятельные речевые жанры (например, анекдот), где, по мнению ряда лингвистов, эстетически нагруженная обценная лексика коммуникативно допустима (Skovorodnikov, 2013 и др.), как допустима и в художественных текстах, когда «без нее теряется содержательность и образность произведения» (Kovalev, 2021: 181). Кроме того, есть жизненные обстоятельства (чрезвычайные ситуации: разного рода аварии, катастрофы, войны и под.), в которых использование сквернословия часто не осуждается, а оценивается, среди прочего, как защитная реакция организма на ситуацию. Однако, несмотря на своего рода «оправдание мата», сегодня даже в такой сфере, как военная служба, специалисты обращают внимание на его негативное влияние на воинский дискурс и служебно-боевую деятельность (Zverev, 2022).

Использование нецензурной лексики в речи как острая социальная проблема была обозначена уже в самом начале XXI в. (Zhel'vis, 2001). Сегодня особое беспокойство вызывает сквернословие молодежи, которое оценивается «то как вьезшаяся привычка, то как речевая агрессия, то как эпатаж, то как мода. Однако главный разрыв, который ощущается самыми разными говорящими, заключается в отношениях «хочу и могу», в невозможности управлять своим речевым поведением, даже если намерение изменить его осознается явным образом» (Maksimova, Vysockaya, 2023: 247). В этой связи привитие языкового вкуса (понятие, предложенное В.Г. Костомаровым) современным школьникам и студентам становится одной из ведущих задач филологов, так как именно «коллективный языковой вкус социума является одним из важнейших факторов формирования речевого узуса» (Klobukova, 2021), узуса, который переформатирован за последние три десятилетия. Процесс внедрения в сознание людей идеи о том, что матерное слово – это часть русской культуры, это то, чего не нужно стесняться, что мат в речи – это нормально, показан в работе с опорой на технологию

«Окно Овертона», созданную политологом Дж. Овертоном для формирования общественного мнения и используемую сейчас, в том числе для ведения информационных войн. Подробно об этой технологии см. в работе (Volodenkov, Fedorchenko, 2015). Каждый этап реализации этой технологии может быть раскрыт через планируемые действия – коммуникативные стратегии и тактики, обоснованные лингвистической прагматикой (Issers, 2020). Процесс нормализации русского мата в публичном пространстве показан через дискурсивные механизмы легитимации (Dijk van, 1998). Легитимация – «процесс применения дискурсивных практик и технологий, обеспечивающих одобрение института и его деятельности в обществе» (Romashova, 2020: 367). «Одобрение» в исследовании оценивается как положительная реакция общества на использование нецензурной лексики в публичном пространстве.

Обсуждение результатов

1. Технология «Окно Овертона» как инструмент легитимации нецензурной лексики

Подтверждение нашей мысли о том, что нецензурная лексика намеренно приписывается русскому языку как его норма, соотносится с известной технологией «Окно Овертона», манипулятивной по своей природе, которая сегодня активно изучается политологами (Volodenkov, Fedorchenko, 2015), философами (Ovsyannikova, Vyl'eva, 2018), социологами (Yakoba, 2019), лингвистами (Bernatskaia i dr., 2019: 261–286), психологами (Kuz'michev, 2015), юристами (Nikishin, 2022).

«Окно Овертона» предусматривает 5 технологических этапов (стадий, шагов) перехода от одного элемента шкалы, оценивающей какое-либо социальное явление, к другому: немислимо – радикально – приемлемо – разумно – стандартно – действующая норма. Продемонстрируем механизм «Окна Овертона» как инструмент легитимации нецензурной лексики, отображающий постепенное внедрение в массовое

сознание запретного ранее в публичной среде матерного слова, которое сейчас стало оцениваться как допустимое в массовой коммуникации.

Первый этап направлен на расшатывание оценки «немислимо» до «радикально». На этом этапе задача манипуляторов – привлечь внимание ученых к проблеме, заставить говорить о ней.

В «Большом толковом словаре русского языка» под редакцией С. А. Кузнецова прилагательное *радикальный* толкуется как «придерживающийся крайних, решительных взглядов» (см. 2 значение слова). Такие «крайние взгляды» относительно проблемы бранной лексики в русском языке начали активно обсуждаться в конце XX века на научных конференциях, в специальных научных исследованиях. Одни усмотрели в русском мате языковую системность (Dreizin, Priestly, 1982), потребность в его описании (Koscinskij, 1980), другие анализировали его семантику и прагматику, устанавливали мифологические основания и исторические корни (И'уасов, 1990; Levin, 1996; Uspenskij, 1996; и мн. др.). Здесь не важно мнение ученых относительно функционирования обценной лексики, их оценка по шкале «хорошо – плохо», важно вызвать у ученого сообщества интерес к проблемному вопросу, заговорить, например, о нецензурной лексике, о которой раньше не принято было говорить публично.

Второй этап действия «Окна Овертона» связан с переходом от оценки «радикально» к «приемлемо». «Это один из ключевых, центровых этапов: если у политтехнологов получится ее [вторую стадию – примечание наше] осуществить, то, скорее всего, манипулятивные процессы по трансмутации общественного сознания примут необратимый характер» (Volodenkov, Fedorchenko, 2015: 85). На этом этапе идет создание эвфемизмов для преобразования терминологии, поиск исторических фактов, объясняющих существование того или иного явления в обществе. Так, до XIV века на Руси все неприличные слова назывались «нелепыми глаголами», теперь же названий много, среди них це-

лый ряд терминологических образований: обценная лексика, ненормативная лексика, матизмы.

Механизм обсуждения проблемы запущен. Ученые и журналисты массово обращаются к вопросам, связанным с особенностями русского мата и его глубинной историей, уходящей корнями в древнерусский язык. Сравните названия статей, опубликованных в самом конце XX – начале XXI вв. в научных журналах («Ненормативный анекдот как моделирующая система» (Yakovenko, 2000), «Русский мат как мужской обценный код...» (Mihajlin, 2000), «Русский мат как феномен культуры» (Ermakova, 2001) и др.) и одной из самых читаемых газет того времени «Аргументы и факты» («Мат – слова священные» (1999), «Мат в искусстве: ну и фуй с ним...» (2002), «Эдуард Лимонов: «Да положил я на читателя!»» (2004) и др.). Заголовки статей маркируют мат как факт русского языка, как одну из его ведущих специфических черт, как феномен русской культуры, как явление, уже проникшее в литературу, в сферы, относящиеся к духовному творчеству, к интеллектуальной деятельности, отражающие и транслирующие ценности, идеи и историю народа. Положительные коннотации переносят мат в категорию «приемлемое» в языке и культуре. Такое отношение к мату стало бытовать в перестроечный период, когда была отменена внешняя цензура, что породило утрату многими представителями социума цензуры внутренней. Провозглашенная М. С. Горбачевым в политике гласности «свобода слова» стала пониматься как вседозволенность, в том числе и при выборе средств выражения.

Третий этап – переход от оценки «приемлемо» к «разумно». Табуированные темы переводятся в дискурс «общества потребления». Так, если мат признан специфическим пластом лексики русского языка и феноменом русской культуры, то разумным будет его лексикографически описать и предоставить эти труды (в нашем случае – словари) широкому кругу потребителей. И вот уже не обыватели, а ученые взялись за создание словарей матерных слов русского языка,

профессионально решая проблемы обценной лексики.

В конце XX в. в Англии и США были изданы лексикографические справочники (Flegon, 1973; Drummond, Perkins, 1980). В России первое подобное издание появляется в 1994 г. – «Русский мат (Антология)» (P'yasov, 1994), владельцем оригинала которого является Мичиганский университет. Это издание авторы называют «толковым словарем вторичного мата», т.е. мата «для связки слов», когда он «употребляется не в качестве ругательства как такового, а служит для передачи вполне «мирных» идей и намерений» (Там же: 2). В 1996 г. выходят в свет «Русский мат. Толковый словарь» (Ahmetova, 1996) и «Поле русской брани» (Kolesnikov, Kornilov, 1996), в 2005 г. – 2 тома «Большого словаря мата» (Plucer-Sarno, 2005), а в 2010 г. – «Русское сквернословие. Краткий, но выразительный словарь» (Mokienko, Nikitina, 2010).

В. И. Шаховский, иронично оценивая столь пристальное внимание ученых к фиксации мата в словарях, отмечает, что «поскольку словари зачастую воспринимаются носителями языка не только в качестве изданий, имеющих регистрирующую функцию, но и как нормативные издания с предписывающей функцией, то получается, что они автоматически являются для многих пользователей языка своеобразным руководством к действию» (Shahovskij, 2011: 3).

Четвертый этап – переход от оценки «разумно» к «стандартно». Исходя из понимания слова *стандарт* как «то, что не включает в себе ничего оригинального, своеобразного; шаблон, трафарет» (3 лексема) (см. «Большой толковый словарь русского языка» под редакцией С. А. Кузнецова), матерная лексика, становясь обычным фактом речи и лишившись табуированности, становится стандартным речевым явлением. Данный этап реализуется посредством персонализации – отсылки к известным личностям, использующим в речи мат. Так, любители острого словца, оправдывая свои речевые действия, часто ссылаются на слова знаменитостей. Например, в Интернете «гуляет» фраза Фаины Раневской: «Лучше быть

хорошим человеком, ругающимся матом, чем тихой воспитанной тварью». А быть хорошим человеком в лице окружающих – это то, что многие готовы «примерить». «Из стола», были вынуты и опубликованы сочинения классиков (А. С. Пушкина, М. Ю. Лермонтова, В. В. Маяковского и др.), содержащие матерную лексику. Эти тексты, созданные авторами не для широкой публики, начали открыто смаковать, восхищаясь «высоким слогом», и использовать с целью привлечь внимание к мату.

Наличие словарей нецензурной лексики, их открытая представленность в сети, отсутствие со стороны общества активного порицания матерных словоупотреблений, особенно распространившихся в сетевом дискурсе, публичное употребление мата представителями властных структур – все это переводит мат из категории «запрещено», что наблюдалось в советский период (тогда мат был запрещен по соображениям религиозным, мистическим, моральным, политическим), в категорию «разрешено».

Пятый этап – переход от стандарта к действующей норме – хочется верить, не станет нормой русского языка как государственного. Однако мат уже становится нормой в разных публичных коммуникативных сферах, особенно в сетевом пространстве. Случаи использования матизмов фиксируются даже со стороны педагогов. Например, сразу после новогодних праздников 2024 г. молодой учитель физики красноярской школы № 153 выложила в соцсети видео, на котором нецензурно высказалась о своих учениках и о сложностях работы в школе.

Таким образом, «Окно Овертона» как «реализуемая на практике изощренная политическая технология» (Volodenkov, Fedorchenko, 2015: 3), считаем, была применена с целью легитимации матерной лексики в русском языке. Одним из ярких примеров доведения этой технологии до финального этапа является использование сегодня обцензурных на товарах народного потребления при их широком распространении через интернет-магазины.

2. Легитимация мата через нецензурную лексику на товарах народного потребления

В интернет-магазине Wildberries представлены линейки товаров с надписями, содержащими матизмы, в том числе «скрытые», о чем предупреждает один из продавцов такого товара: «Может иметь скрытый мат» (продавец – «СТУДИЯ ХАЗ14», позиционирует себя как «ультрасовременное дизайн-бюро и производитель крутых подарков»). Эта «интеллектуальная продукция» представлена открыто и доступна любому пользователю сети Интернет, в том числе детям. Наличие на некоторых товарах «матерной серии» маркера возрастной классификации «18+» или фрагментарного «затушевывания» нецензурных слов не спасает ситуацию, так как мат легко прочитывается, при этом продавцы сообщают покупателям, что «цензура присутствует только на карточке товара».

Несложный поиск на сайте Wildberries позволил обнаружить надписи с матизмами на шопперах, футболках/майках, блокнотах, флаконах со средствами гигиены, шариках, посуде (преимущественно – кружках и стаканах) и др. товарах. В создании таких надписей авторы «играют» с вербальными (лексическими, морфемно-словообразовательными, фонетическими) и невербальными (графикой, шрифтом, картинками) средствами языка.

Под языковой игрой, вслед за А. П. Сквородниковым, понимаем специфическую речевую деятельность, состоящую в таком использовании стилистических приёмов, которые направлены на создание остроумных, преимущественно комических высказываний и оборотов речи (Skovorodnikov 2014: 787). Умение создавать креативные номинации, оригинальные высказывания демонстрирует высшую степень интеллекта человека. Однако такое умение может быть направлено как «во благо», так и «во вред» обществу, т.е. один инструмент – игра с языком – может приводить к полярным результатам – позитивному либо негативному. Позитивный результат связываем

с раскрытием творческого потенциала языка (в том числе невербального) в процессе создания остроумных выражений, негативный же усматриваем в таких фактах лингвокреативной деятельности, которые, будучи публично представленными, могут нести разрушительный эффект, подрывая духовно-нравственные ценности русского народа.

Ограничимся демонстрацией такого рода товаров из этических соображений и приведем один пример созданных по одному принципу текстов, размещенных на разных товарах (рис. 1). Текст (1) демонстрирует факт языковой игры в позитивном ключе, тексты (2) и (3) – в негативном.

И еще один пример. Покажем, как букву русского алфавита «Ю» стали использовать как синоним мату, с которым сочетание «буква Ю» рифмуется (рис. 2). Этот прием в лингвистике, отображающий фонетические ресурсы речевого воздействия, называется прием рифмованного эха (Ис-серс, 2009).

Игры с нецензурной лексикой в публичном пространстве рассматриваем, с одной стороны, как демонстрацию безответственности и вседозволенности, как устойчивую потребность реабилитировать мат. Все это вызвано желанием запретное, табуированное сделать нормой. С другой стороны, анализ текстов-описаний товара, представленных на Wildberries, позволяет предположить, что игры с матизмами – это

не просто безответственность, это намеренное воздействие на умы граждан, манипулирование сознанием, в первую очередь молодежи. В качестве манипулятивной стратегии усматриваем легитимацию мата в российском коммуникативном пространстве, снятие запрета на мат с целью разрушения нравственных ориентиров, морального разложения общества. Здесь мы не касаемся бизнес-стратегии, связанной с привлечением внимания к товару с целью его продажи.

Рассмотрим два контекста на предмет использования в них тактик, реализующих стратегию легитимации мата.

(А) Бренд «White Sing»: *«Мат всегда будет существовать. На самом деле, мат в разговорах – это не просто функция языка, это критически важный способ выражения эмоций и настроений. И тут сколько эмоций – столько и выражений! А откуда пошло конкретно это «Х^ли нет, когда да»? Для начала, в интернете до сих пор спорят, х^ли слово «х^ли» отнесли к мату, это же просто междометие! Тем не менее, большинством все же принят матерный смысл выражения «Х^ли нет, когда да», а значит оно «почему бы и нет?» или «не вижу причин, почему нет». Если вы тоже регулярно не видите причин, почему нет, футболка с надписью «Х^ли нет, когда да» на принте – для вас. <...> Футболка подойдет людям всех возрастов. <...> В ней можно пойти на ра-*



1



2



3

Рис. 1
Fig. 1



Рис. 2
Fig. 2

боту в офис, на учебу или тренировку, на рыбалку, пляж, просто прогулку. Это идеальная и лаконичная модель для family look фотосессии всей семьи, достаточно приобрести одинаковые футболки. Футболка с мемом или приколом окажется превосходным недорогим подарком для мужа или жены, сына или дочери, брата или сестры, папы или мамы, друга, подруги, близких или родственников, соседей ...» (текст карточки товара по состоянию на 10.10.2023, <https://www.wildberries.ru/catalog/106264430/detail.aspx>).

В тексте (1) выделяем следующие тактики, реализующие стратегию легитимации мата:

Тактика лояльности: *Мат всегда будет существовать.*

Тактика псевдонаучных формулировок: *мат в разговорах – это не просто функция языка, это критически важный способ выражения эмоций и настроений;*

Х^ли слово «х^ли» отнесли к мату, это же просто междометие!

Тактика выделения преимуществ мата: *сколько эмоций – столько и выражений.*

Тактика псевдологического вывода: *а значит оно «почему бы и нет?» или «не вижу причин, почему нет».*

Тактика уникальности адресата (потенциальный покупатель противопоставляется большинству): *большинством все же принят матерный смысл выражения... Если вы тоже регулярно не видите причин, почему нет, футболка с надписью «Х^ли нет, когда да» на принте – для вас.*

Тактика назидательной рекомендации – указание на место использования товара: *В ней можно пойти на работу в офис, на учебу или тренировку, на рыбалку, пляж, просто прогулку. Это идеальная и лаконичная модель для family look фотосессии всей семьи;* указание на список адресатов – потенциальных покупателей: *для мужа или*

жены, сына или дочери, брата или сестры, папы или мамы, друга, подруги, близких или родственников, соседей.

(Б) Бренд «Каждому Своё Social»: «Футболка черная, белая от бренда «Каждому Своё Social» с эксклюзивным Матным принтом (Брань, Мат, Ругательства, Матные Слова, Пофиг, Делай Круто, Всё Вывезу, Задолбан, но не Сломлен, Ясен Фиг, Надо Работать, Зачем Думать, Надо Делать) для ваших модных образов круглый год. ...Футболка с прикольной надписью – прекрасный подарок мужчине, женщине, подростку, ребенку, девочке, мальчику и маме... Перейдя на страницу магазина, вы можете найти этот же принт на сувенирных товарах другой категории (худи, шопперы, футболки, блокноты, холсты, подарочные наборы, значки, шапки, подставки под горячее, тарелки, кепки, подушки, браслеты, компьютерные коврики, маски, картхолдеры, платья, термонаклейки, пазлы, свитшоты, детские футболки, штаны, обложки, чехлы, игрушки, манежи, костюмы)» (текст карточки товара по состоянию на 4.10.2023, <https://www.wildberries.ru/catalog/173093961/detail.aspx>).

Тактика установления ложных соответствий: *матный принт для ваших модных образов* (где *модный принт* = *матный принт*).

Тактика назидательной рекомендации – *для ваших модных образов круглый год*; указание на список адресатов – потенциальных покупателей: *прекрасный подарок мужчине, женщине, подростку, ребенку, девочке, мальчику и маме.*

Обращаем внимание на то, что продавец в тексте карточки товара дает широкий перечень продукции, которая в большей степени востребована молодежью и даже детьми: *худи, шопперы, футболки, блокноты, холсты, подарочные наборы, значки, шапки, подставки под горячее, тарелки, кепки, подушки, браслеты, компьютерные коврики, маски, картхолдеры, платья, термонаклейки, пазлы, свитшоты, детские футболки, штаны, обложки, чехлы, игрушки, манежи, костюмы.*

Анализ текстов-описаний, представленных в интернет-магазине Wildberries

к товарам с надписями, содержащими мат, составлены по типизированным моделям, соответствующим текстам (А) и (Б).

3. Отношение молодежи к продаже товаров народного потребления с нецензурными надписями

Нами был проведен эксперимент в формате анкетирования, в котором приняли участие 58 человек в возрасте от 18 до 24 лет. Всем респондентам – студентам института филологии и языковой коммуникации и института архитектуры и дизайна Сибирского федерального университета – была предложена анкета, в которой опрашиваемым предлагалось ответить на 4 вопроса: В интернет-магазинах открытого доступа продаются товары с матерными надписями, а также товары (бытовые предметы, украшения и др.) в виде половых органов. (1) Купили бы Вы такой товар себе? (да / нет); (2) Купили бы Вы такой товар подруге/другу? (да / нет, если купили бы, то укажите, кому – подруге/другу); (3) Стали бы Вы пользоваться этим товаром? (да / нет); (4) Нужно запретить продажу в открытом доступе такого рода товаров? (да / нет, почему?).

Отношение респондентов к предмету анкетирования различается от резкого неприятия (не куплю себе/ не куплю другому/ не буду носить) до полного принятия (куплю себе/ куплю в качестве подарка/ надею, если подарят мне).

Первичный анализ анкет позволил разделить ответы на три условные группы по общей тональности ответов: положительное отношение – 12 человек; отрицательное отношение – 25 человек; дифференцированное отношение – 21 человек.

Рассмотрим более подробно ответы каждой группы участников.

Группа «отрицательное отношение»

На первые три вопроса в этой группе респондентов все дали реакцию «нет»: не купили бы себе/ не купили бы в качестве подарка/ не использовали, если бы стали обладателем подарка с этой символикой. Однако ответы на 4 вопрос (Нужно запретить продажу в открытом доступе такого рода

товаров?) в данной группе были различны. Так, 13 человек высказались за запрет продажи товаров этой категории, в целом подчеркивая стилистику неприязни: «это аморально», «это может навредить детской психике», «это портит нашу культуру и язык», «не самый полезный контент», «нужно запретить, так как не стоит осквернять пространство вокруг себя». Напротив, 12 человек этой группы высказались за открытую продажу такого рода товаров, поясняя выбор тем, что «есть люди, которым это нужно», «для некоторых это забавно», «кому-то это приносит радость», «каждый сам решает, что покупать и в чём ходить», «запрет стимулирует интерес». Двое опрошенных этой группы обратили внимание на необходимость предоставления права самостоятельного выбора подобного рода товаров для лиц 18+, т.е. наличия обязательной маркировки товаров.

Группа «положительное отношение» представлена 12 анкетами респондентов. На первые три вопроса ответы практически у всех односложны и единообразны: купили бы себе / рассмотрели бы в качестве подарка / стали бы использовать. В качестве единичного был ответ с подчеркнутым уточнением: «да, если речь идет именно о нецензурной лексике и однозначно нет, если речь идет об изображении гениталий».

Все респонденты негативно отнеслись к возможной цензуре на подобные товары народного потребления. Среди причин назывались следующие: «не стоит запрещать, так как это хороший способ повеселиться, разыграть человека», «это прикольно», «мат – это важный срез культуры», «любая цензура – это угроза свободы искусства», «у каждого должен быть выбор». Трое из опрошенных в этой группе высказались за наличие маркировки ограничения по возрасту (18+).

Интерес, по нашему мнению, вызывают дипластичные реакции респондентов. Их достаточно много – 21. «Дипластия по своей логической природе противоположна умственной операции дихотомии, т.е. деления надвое – на «да – нет», «или – или». Дихотомия составляет механизм функци-

онирования нервной системы животных, логического мышления, счетно-решающих машин. Операция дипластии прямо противоположна: она осуществляется по принципу «и – и», «и да, и нет», «и то, и не то». Тем самым дипластия противостоит логике и её законам. В аспекте эмоциональном дипластия отвечает амбивалентности чувств» (Porshnev, 1970: 13). Такие реакции респондентов были объединены в группу **«дифференцированное отношение»**.

Примечательно, что во всех ответах даны отрицательные реакции на первый вопрос (купили бы себе?) и третий вопрос (стали бы использовать, если бы вам подарили такую вещь?). Однако абсолютно все (21 человек) дали утвердительную реакцию на вопрос (купили бы вы в качестве подарка такую вещь?). В качестве адресата подарка назывались лучший друг/ лучшая подруга. Трое опрошенных дополнили ответ на этот вопрос уточняющими репликами «ради шутки», «для прикола».

Обозначенные реакции могут быть отражением опыта респондентов, наблюдающих частое обращение к подобным вещам в практике повседневного использования. Такое соотношение реакций лишь подтверждает действенность технологии «Окно Овертона», когда изменения инициируются и диктуются извне и человек уже принимает легитимность мата в современном мире, однако ощущает недостаток внутренней свободы, возможно, испытывает чувство некоторой «ущербности» перед прогрессивной современностью. По нашему мнению, этим и объясняется специфика ответов: куплю в качестве подарка другому, но не куплю для себя и не буду использовать сам.

Таким образом, анкетирование позволило через вербальные реакции выявить отношение молодежи к практике использования товаров народного потребления, содержащих матизмы.

Заключение

За последние 35 лет истории России произошли значительные изменения в социокультурной сфере, что способствовало

распространению разного рода ненормативностей и, как следствие, постепенному разрушению традиционных ценностей, среди которых в первую очередь выделяем общий упадок культуры, в том числе культуры речевого общения. Этому, на наш взгляд, способствовали, во-первых, языковая политика внутри РФ (снятие в период перестройки цензуры, что породило безответственность граждан, отсутствие контроля со стороны правоохранительных органов при наличии закона о государственном языке), во-вторых, внешнее манипулятивное воздействие на сознание русских людей через язык с целью их идеологического разложения. В работе с опорой на технологию «Окно Овертона» продемонстрирована реализация стратегии легитимации русского мата в публичном пространстве, что запрещено законом о государственном языке РФ, а также иными федеральными законами и нормативными актами.

Мы согласны с мнением В.И. Шаховского, что для изъятия мата из групповой

коммуникации «должна быть властная воля со стороны государства, так как без нее все попытки исправления ситуации со стороны низов, руководителей регионов, исследователей, воспитателей останутся неэффективными» (Shahovskij, 2011: 9). Язык определяет народ как нацию. Засилье русского языка матом не только разлагает наш народ духовно, нравственно, культурно, но и наносит удар по репутационному имиджу РФ, что, среди прочего, связано с проблемой национальной безопасности.

Представленные в работе размышления – это не только выражение нашего мнения, это гражданская позиция, призыв к общественным институтам, религиозным организациям, действующим на территории РФ, в первую очередь Русской православной церкви, содействовать запрету распространения товаров народного потребления, содержащих нецензурные надписи, в публичном пространстве, доступном лицам, не достигшим 18-летнего возраста.

Список литературы / References

- Ahmetova T. V. Russkij mat. Tolkovyj slovar' [Russian Obscenities. Dictionary]. Moscow, 1996, 304.
- Bernatskaia A. A., Gavrilov L. A., Zhilina V. A. [i dr.]. Lingvistika informatsyonno-psikhologicheskoi voiny [Linguistics of Information-Psychological War]. Krasnoyarsk, Sibirskii federal'nyi universitet, 2019, 488.
- Volodenkov S. V., Fedorchenko S. N. Okno Overtona – manipulyativnaya matrica politicheskogo menedzhmenta, [Overton Window – a Manipulative Matrix of Political Management]. In: *Obozrevatel' [Observer]*, 2015, 4(303), 83–93.
- Ermakova A. V. Russkij mat kak fenomen kul'tury [Russian Obscenities as a Cultural Phenomenon]. In: *Vysshee obrazovanie v Rossii [Higher Education in Russia]*, 2001, 3, 104–112.
- Zhel'vis V. I. Pole brani. Skvernoslovie kak social'naya problema [Field of Scolding. Foul Language as a Social Problem]. Moscow, 2001, 350.
- Zverev S. E. Russkij mat, bessmyslennyj i beshposhadnyj, na vojne i voennoj sluzhbe [Russian Obscenities, Senseless and Merciless, in War and Military Service]. Sankt-Peterburg, 2022, 148.
- Il'yasov F. N. Mat v tri hoda (opyt sociologicheskogo issledovaniya fenomena necenzurnoj brani) [Obscenities in Three Moves (Experience of a Sociological Study of the Phenomenon of Obscene Language)]. In: *Chelovek [Man]*, 1990, 3, 198–204.
- Il'yasov F. N. [i dr.]. Russkij mat (Antologiya) [Russian Swearing (Anthology)]. Moscow, 1994, 304, available at: <https://studfile.net/preview/8998738/page:2/>.
- Issers O. S. Bolee poluveka pod zontikom kommunikativnyh strategij [More than half a Century under the Umbrella of Communication Strategies]. In: *Kommunikativnye issledovaniya [Communication Studies]*. 2020, 7, 2, 243–256.
- Issers O. S. Rechevoe vozdejstvie [Speech Impact]. Moscow, 2009, 224.

Klobukova L. P. Yazykovoj vkus kak faktor razvitiya russkogo yazyka v nachale HKHI veka [Linguistic Taste as a Factor in the Development of the Russian Language at the Beginning of the 21st Century]. In: *Yazyk, obshchestvo, chelovek* [Language, Society, Human]. Sankt-Peterburg, 2020, 95–102.

Kovalev G. F. Russkij mat kak chast' nacional'nogo dostoyaniya [Russian Swearing as Part of the National Heritage]. In: *Rossijskij gumanitarnyj zhurnal* [Russian Humanitarian Journal]. 2021, 10, 3, 175–196.

Kolesnikov N. P., Kornilov, E. A. Pole russkoj brani [Field of Russian Scolding]. Rostov-na-Donu, Feniks. 1996, 379.

Koscinskij K. Nenormativnaya leksika i slovari [Profanity and Dictionaries]. In: *Russian Linguistics* [Russian Linguistics]. 1980, 4, 363–396.

Kuz'michev S. A. «Okno Overtona» kak specificheskaya tekhnologiya: izderzhki i posledstviya ee primeneniya [“Overton Window” as a Specific Technology: Costs and Consequences of its Use]. In: *Social'noe partnerstvo v deyatel'nosti psihologa: teoriya i praktika* [Social Partnership in the Activities of a Psychologist: Theory and Practice]. Tol'yatti. 2015, 181–182.

Levin Yu. I. Ob obscennyh vyrazheniyah russkogo yazyka [About Obscene Expressions of the Russian Language]. In: *Anti-mir russkoj kul'tury: YAzyk. Fol'klor. Literatura* [Anti-world of Russian Culture: Language. Folklore. Literature]. Moscow, 1996, 108–121.

Maksimova N. V., Vysockaya I. V. Obscennaya rech' v sovremennoj kommunikativnoj situacii [Obscene Speech in a Modern Communicative Situation]. In: *Kommunikativnye issledovaniya* [Communication Studies]. 2023, 10, 2, 239–252.

Mihajlin V. Yu. Russkij mat kak muzhskoj obscennyj kod: problema proiskhozhdeniya i evolyuciya statusa [Russian Swearing as a Male Obscene Code: the Problem of Origin and Evolution of Status]. In: *Novoe literaturnoe obozrenie* [New Literary Review]. 2000, 3(43), 347–393.

Mokienko V. M., Nikitina T. G. Russkoe skvernoslovie. Kratkij, no vyrazitel'nyj slovar' [Russian Foul Language. A Short but Expressive Dictionary], Moscow, 2010, 384.

Nikishin V. D. Vredonosnaya informaciya v internet-media: «okno Overtona» i vzaimosvyaz' destruktivnyh setevyh techenij [Malicious Information in Internet Media: the “Overton Window” and the Relationship between Destructive Network Trends]. In: *Lex russica* [Russian Law]. 2022, 75, 11, 131–148.

Plucer-Sarno A. Yu. Bol'shoj slovar' mata [Great Dictionary of Obscenities]. Sankt-Peterburg: Limbus Press. 2005, 1, 2.

Porshnev B. F. Protivopostavlenie kak komponent etnicheskogo samosoznaniya [Opposition as a Component of Ethnic Identity]. Moscow: Nauka, 1973, 13.

Romashova I. P. Strategii i taktiki legitimacii v korporativnom diskurse [Legitimation Strategies and Tactics in Corporate Discourse]. In: *Kommunikativnye issledovaniya* [Communication Studies]. 2020, 7, 2, 365–376.

Skovorodnikov A. P. Konflikt eticheskogo i esteticheskogo v hudozhestvennyh i publicisticheskikh tekstah kak problema ekolingvistiki (sub"ektivnye zametki) [The Conflict between the Ethical and the Aesthetic in Literary and Journalistic Texts as a Problem of Ecolinguistics (Subjective Notes)]. In: *Chelovek v kommunikacii: ot kategorizacii emocij k emotivnoj lingvistike: sbornik nauchnyh trudov, posvyashchennyj 75-letiyu professora V. I. Shahovskogo* [Man in Communication: from the Categorization of Emotions to Emotive Linguistics: a Collection of Scientific Works Dedicated to the 75th Anniversary of Professor V. I. Shakhovskiy]. Volgograd, 2013, 347–357.

Skovorodnikov A. P. Ekologiya russkogo yazyka. Slovar' lingvoekologicheskikh terminov [Ecology of the Russian Language. Dictionary of Linguistic and Ecological Terms], Moscow, FLINTA: Nauka, 2017, 384.

Skovorodnikov A. P. Yazykovaya igra [Language game]. In: *Effektivnoe rechevoe obshchenie (bazovye kompetencii): slovar'-spravochnik* [Effective Verbal Communication (basic competencies): Dictionary-reference Book], Krasnoyarsk: Sib. feder. un-t. 2014, 787–788.

Uspenskij B. A. Mifologicheskij aspekt russkoj ekspressivnoj frazeologii [Mythological Aspect of Russian Expressive Phraseology]. In: *Izbrannye Trudy* [Selected Works]. Moscow, 1996, 2, 67–161.

Flegon A. Za predelami russkikh slovarej [Beyond Russian Dictionaries]. London: Flegon Press, 1973, 408.

Shahovskij V.I. Emotivnaya lingvoekologiya: kompleksnyj podhod k izucheniyu yazyka, rechevoj deyatel'nosti i cheloveka [Emotive Linguoecology: an Integrated Approach to the Study of Language, Speech Activity and People]. In: *Voprosy psiholingvistiki* [*Journal of Psycholinguistics*], 2014, 19, 13–21.

Shahovskij V.I. Emotivnaya lingvoekologiya russkogo mata [Emotive Linguoecology of Russian Swearing]. In: *Mir lingvistiki i kommunikacii* [*World of Linguistics and Communication*]. 2011, 23, 1–12, available at: <http://tverlingua.ru/>.

Yakovenko I. G. Nenormativnyj anekdot kak modeliruyushchaya Sistema [An Obscene Joke as a Modeling System]. In: *Novoe literaturnoe obozrenie* [*New Literary Review*], 2000, 43(3), 335–346.

Dijk T. van. Ideology: A Multidisciplinary Approach. London, Thousand Oaks and New Delhi, Sage Publications, 1998, 36.

Dreizin F., Priestly T. A Systematic Approach to Russian Obscene Language, *In Russian Linguistics*, 1982, 6, 233–249.

Drummond D. A., Perkins G. Short Dictionary of Russian obscenities. Berkley: Berkley Slavic specialities. 1980, 79.