

УДК 81'44

DOI: 10.26907/2782-4756-2022-70-4-89-95

ВОЗРАЖЕНИЕ КАК РЕАКЦИЯ НА РЕПРЕЗЕНТАЦИЮ ЛЕКСИКОГРАФИЧЕСКОГО ПРОЕКТА В МЕДИА

© Наталья Прокофьева, Екатерина Щеглова

OBJECTION AS A REACTION TO MEDIA REPRESENTATIONS OF LEXICOGRAPHIC PROJECTS

Natalia Prokofeva, Ekaterina Shcheglova

The article considers reasons and features of objection as an utterance-reaction to the representation of a new lexicographic project, exemplified by the “Dictionary of the Russian Covid Quarantine Antiproverbs” and the “Dictionary of Corona Virus Epoch”. Based on publications on news portals, the article reveals the strategies, promoting linguistic scientific knowledge for the wide audience. We identify the reasons for selecting certain speech strategies, used to promote this knowledge from the viewpoint of contemporary mass media, and explain the contradiction between the standards of linguistic scholars and journalists in presenting new knowledge. Our study of the empiric material demonstrates that an attempt to attract the reader with bright forms of expression, sometimes makes the journalists omit sufficient parts of the content. Thus, in mass media materials, the subject of lexicographic projects is absolutely unclear for the wide audience, which causes its objection against dictionaries, their authors and the scientific society on the whole. Readers cannot see the true value of academic lexicographic practices, called to fix the life of language in lists of words and proverbs with an unusual form, which may be found in publications. The result of our analysis is a number of recommendations, which, being followed, allow correcting the shift of accents in representations of lexicographic practices in journalistic publications, which in its turn, creates the opportunity to avoid a reaction of strong objection to new linguistic research.

Keywords: objection, popular scientific discourse, promotion, mass media, lexicographic project, dictionary, comment

В статье рассматриваются причины и особенности возражения как реплики-реакции на репрезентацию нового лексикографического проекта на примере «Словаря русских ковидных антипоговорок-карантинок» и «Словаря коронавирусной эпохи». На примере публикаций новостных порталов выявляются способы популяризации лингвистического научного знания для широкой аудитории, объясняются причины выбора речевых стратегий популяризации с позиций современных массмедиа, объясняется противоречие между установками учёных-лингвистов и журналистов в предъявлении нового знания. Изучение эмпирического материала показало, что в стремлении увлечь читателя яркостью формы выражения журналисты порой упускают существенные фрагменты содержания. Так, абсолютно неясным для широкой аудитории из материалов СМИ остаётся предмет лексикографических проектов, что вызывает возражение против словарей, их составителей и научного сообщества в целом в комментариях читателей. За списками необычных по форме слов и пословиц, которые приводятся в публикациях, читатели не видят подлинной ценности академической лексикографической практики, призванной фиксировать жизнь языка. В результате анализа выводится ряд рекомендаций, соблюдение которых позволит скорректировать смещение акцентов при репрезентации лексикографической практики в журналистских публикациях, что в свою очередь создаст возможность избежать резкой реакции неприятия новых лингвистических разработок.

Ключевые слова: возражение, научно-популярный дискурс, популяризация, массмедиа, лексикографический проект, словарь, комментарий

Слово в словаре

Словари, создаваемые в учреждениях Академии Наук, всегда мыслились составителями как база для решения множества теоретических и практических задач. Л. В. Щерба называл «академическим» тип нормативного словаря, основной задачей которого является «единое (реальное) языковое сознание определённого человеческого коллектива в определённый момент времени» [1, с. 266]. Академическая лексикография,

демическим» тип нормативного словаря, основной задачей которого является «единое (реальное) языковое сознание определённого человеческого коллектива в определённый момент времени» [1, с. 266]. Академическая лексикография,

обладая опытом, знаниями и ресурсами для обработки большого объёма данных, всегда стремилась и стремится к фиксации актуальных языковых процессов. Современная же действительность очень остро ставит перед общественностью вопрос о необходимости своевременно и релевантно отражать языковые изменения. Динамика языковых процессов настолько высока, особенно динамика изменения лексического пласта, что и так всё время вынужденно отстававшая от актуальной языковой действительности академическая лексикография сегодня оказывается в ситуации практически катастрофической. Ответом на вызовы современности становится активная работа группы «Словари новых слов» (Институт лингвистических исследований РАН, Санкт-Петербург), которая руководствуется принятой ещё Н. З. Котеловой системой выпуска материалов новой лексики раз в год и раз в десятилетие [2]. Ежегодники призваны оперативно отражать все новации, зафиксированные в языке за год и отвечающие определенным критериям отбора (не менее трёх употреблений в СМИ – один из важнейших), а десятилетники – отсеять окказиональное и зафиксировать нормативное, что впоследствии может быть включено в «Большой академический словарь русского языка». Однако и этого в условиях динамики лексических процессов, которые во многом объясняются ведущей ролью медиа в языковом законотворчестве, оказывается недостаточно.

Современные словарные проекты создаются в текущих условиях гипердинамичного развития языка, это попытка оперативно отразить систему вновь появившихся в языке ресурсов. В стремлении зафиксировать жизнь языка лексикографы всё больше стремятся к отражению в дефинициях мимолётных значений отдельно взятых лексических единиц. В частности, появляются словари, фиксирующие жизнь языка отдельно выделенной «эпохи» – коронавирусной в частности. Беспрецедентно взрывной характер словообразовательной практики в период пандемии вынуждает лексикографов искать средства фиксации предоставленного самой жизнью лексического богатства. В результате появляются сразу два интересных словаря-памятника коронавирусной эпохи: «Словарь русских ковидных антипословиц-карантинок» Х. Вальтера, В. М. Мокиенко [3] и академический «Словарь русского языка коронавирусной эпохи» под ред. М. Н. Приёмшевой [4]. Следует отметить, что словарь антипословиц-карантинок стал частью академического словаря.

Очевидно, что подобные лексикографические проекты априори должны привлечь внимание

широкой общественности. Этому способствует и сам объект лексикографического описания, и общее стремление современной лексикографии стать доступнее и ближе широкому кругу читателей. Последнему способствует создание онлайн-версий словарей, оцифровывание и размещение в сети готовых печатных изданий (см. сайты Института русского языка им. В. В. Виноградова и Института лингвистических исследований РАН). Сами лексикографы всё чаще говорят о необходимости приспособления деятельности по составлению словарей к запросам цифровой эпохи. Одним из следствий этого процесса становится взаимодействие учёных и медиа. Последние в идеале должны стать средством продвижения культурного фонда, фиксируемого и формируемого словарями, в массы. Оба упомянутых лексикографических издания получили освещение в медиасреде, однако результат получился во многом спорный и явно требующий рефлексии.

Причина здесь кроется в принципиально разных подходах к освещению предмета речи в научном и медийном дискурсе, и важным вопросом представляется достижение корреляции между ними.

Слово в медиа

Речевая репрезентация лексикографического проекта требует особого подхода, что не всегда становится самоцелью журналиста. Современные тенденции развития медиадискурса уводят общество от журналистики информирующей к журналистике развлекающей, и это влечёт такие особенности, как избыточное внимание к форме в ущерб содержанию. В первую очередь это проявляется в намеренной эпатажности: кликбейтных заголовках, разъединении слова и контекста, необоснованной языковой игре.

Обратимся к анализу трёх публикаций, информационным поводом которых стало издание «Словаря русского языка коронавирусной эпохи» [4] и «Словаря русских ковидных антипословиц-карантинок» [3]. Сами по себе эти издания исключительно интересны, в том числе и широкой общественности, как демонстрация неисчерпаемых грамматических ресурсов языка (в частности словообразования) и как реализация онтологического свойства языка (игровой природы). Словообразовательная волна, спровоцированная в языке саморефлексией общества относительно ситуации пандемии, не меняет самого языка. В заголовках же представленных публикаций в погоне за интересом публики журналисты позволяют себе вольность преувеличить результаты словотворчества, проявившегося

преимущественно в медиа, и экстраполировать его результаты на язык и общество в целом: *Как пандемия обогатила язык россиян. 3500 новых слов коронавирусной эпохи* [5]. Типичная для сегодняшних СМИ кликбейтность заголовка реализуется благодаря общей категоричности суждения, созданной фактообразующей семантикой цифровых данных. Заголовок не соответствует содержанию публикации, частью представляющей выдержки из интервью одного из создателей проекта, частью – общие суждения журналиста.

Аналогичную рекламность наблюдаем и в заголовке следующей публикации: *«Дружба дружбой, а полтора метра врозь». Петербургские лингвисты представили словарь ковидных „антипословиц“»* [6]. Вынесение в заголовок яркого примера словарной иллюстрации отражает стремление журналиста привлечь внимание публики любым способом без оглядки на репрезентативность выбора. Учитывая привычную для современного читателя медиа языковую игру – трансформацию устойчивого выражения с целью актуализации темы публикации, – выбор неудачен, так как не показывает специфику описываемого объекта.

Идентичный способ создания заголовка демонстрируется и в следующей публикации: *«Один в поле не болен»: российский лингвист – о создании словаря русских ковидных антипословиц* [7]. Двучастный заголовок привлекает внимание эпатажной трансформацией фразеологизма с последующим пояснением, которое позволяет читателю сориентироваться в информационном поле статьи. Возражение, реализованное в комментариях, вызвано избыточной, намеренно подчеркнутой рекламностью заголовков, искажающих, по сути, содержание представленных словарных проектов.

Следующий аспект, который вызывает определённые вопросы, – это собственно обозначение предмета изучения в рамках соответствующих лексикографических проектов. Для научного сообщества разграничение объекта, предмета, целей и задач исследования принципиально. Широкая общественность, не имея специальной подготовки, понимает представление предмета буквально. Соответственно, популяризаторские шаги важны именно в этой части репрезентации научного исследования.

Обратим внимание на то, как это сделано в анализируемых публикациях. В первом случае это цитата эксперта, у которого берётся интервью:

...мы не берем слова из устной речи. Основной донор – СМИ. Мы не придумали ни одного слова. У

каждого есть адрес и паспорт. Прежде чем попасть в словарь, слово должно не менее трех раз цитироваться в российских СМИ [5].

Для говорящего предмет очевиден и не требует дополнительного обоснования. Для читателя возникает противоречие между заголовком (в нём было обещано описать, как *обогатился язык россиян*) и предметом. И именно это противоречие порождает основное содержание возражений: я так не говорю, я этих слов не знаю, почему эти слова обогатили мой язык (?!). Избежать подобного недоразумения можно было за счёт более полного контекста, а также небольшого разъяснения (одного из приёмов популяризации научного знания), как создаются словари, что входит в состав словарной статьи, откуда заимствуется материал для словарных иллюстраций. И, поскольку именно предмет освещения представленных научных проектов является новаторским, этому должно посвящать значимую часть журналистской публикации.

Что касается второго словарного проекта, предмет его представлен так:

...антипословицы – реакция людей на потрясение... Источниками для исследования стали интернет-СМИ и публикации в блогах – онлайн-коммуникация во время пандемии лучше всего отразила изменения языка [6].

Как видим, в приведённом фрагменте допущена та же ошибка. Метафорическое объяснение В. М. Мокиенко выдёргивается из контекста. Языковая игра, которая сегодня является едва ли не самым востребованным приёмом привлечения внимания к публикации в медиа, возводится в ранг реакции людей на потрясение, но в повседневной жизни нет необходимости в таких языковых упражнениях. Поэтому не заставляет себя ждать возражение читающей публики о том, что учёные занимаются игрой в бирюльки, вместо того чтобы заниматься решением глобальных задач.

Не помогает в сложившейся ситуации и интерпретация содержания проектов, то есть толкование сути представленных на суд публики словарей.

Сама репрезентация содержания словаря также даётся чисто в журналистском ключе: осуществляется отбор наиболее ярких, способных эпатировать публику единиц словарного описания и представляется как типичное содержание лексикографического проекта, что, естественно, искажает представление широкой общественности о работе лексикографической группы:

В качестве примеров антипословиц приводятся следующие высказывания: Одна голова хорошо, а две – не менее полутора метров друг от друга (одна голова хорошо, а две – лучше); дружба дружбой, а полтора метра врозь (дружба дружбой, а служба службой); по маске встречают, по температуре провожают (по одежке встречают, по уму провожают); один в поле не болен (один в поле не воин); не имей сто рублей, а имей антисептик (не имей сто рублей, а имей сто друзей) [6].

Все примеры представляют собой трансформацию устойчивых выражений с помощью изменения лексического состава, и если фразеологизм в своём неизменном составе является фактом языка, украшая речь, создавая её экспрессивность и выразительность, то приведённые примеры скорее являются фактом речи, являясь эффективным способом актуализации отдельно взятого текста, попыткой создать иронический подтекст в конкретном журналистском произведении. То есть являются частной попыткой снять избыточное социальное напряжение, создавшееся вокруг конкретного события актуальной повестки дня. Естественное возражение со стороны читающей публики вызвано как раз тем, что примеры не становятся частью языковых ресурсов, а связаны с конкретной ситуацией словоупотребления, что противоречит самому представлению о фразеологизме как ресурсе языка.

Содержание Словаря коронавирусной эпохи в соответствующей публикации представлено перечнем слов, которые должны вызвать интерес публики как раз своей необычностью, а также связью с отчасти табуированными в обществе темами: *В словаре около 100 производных от слова «зум». Среди них есть экзотические варианты: «зум-секс-вечеринка», «зум-русалка»* [5].

И это опять входит в конфликт с заявленным обещанием показать, как поменялся язык во время пандемии. В том и состоит суть приведённых примеров, что функционирование языка не меняется: он развивается по своим, искони присущим ему законам, а отдельно взятое событие или ситуация провоцируют волну словообразования, которая остаётся лишь наглядным примером защитного действия языка в экстремальных условиях.

В журналистских текстах на фоне вольного обращения с научной терминологией искажается и впечатление о прямой речи самих авторов проекта, которые дают справедливую с научной точки зрения оценку эмпирической базы:

«Важно понимать, что никакие ковидные пословицы просто так не появляются: они рождаются по

моделям уже известных нам пословиц, используют их смысл, находя в нем объект для шуток или опровержения вечной мудрости. Антипословицы потому и вызывают смех, что каждый носитель языка знает первоисточник и сравнивает шуточный вариант с ним. Можно сказать, что такие антипословицы – это картина ковидного мира в зеркале русского языка», – пояснил Мокиенко [6].

В прямой речи В. М. Мокиенко звучит мысль о сопоставлении собранных примеров антипословиц с первоисточником, то есть он трактует эмпирический материал именно как языковую игру, к которой прибегают массмедиа, преодолевая страх общества перед новой неизвестной болезнью. То же самое можно наблюдать в интервью Н. В. Козловской:

Это памятник эпохи. Идея витала в воздухе, это был наш долг. Есть правила: мы не берем слова из устной речи. Основной донор – СМИ. Мы не придумали ни одного слова. У каждого есть адрес и паспорт. Прежде чем попасть в словарь, слово должно не менее трех раз цитироваться в российских СМИ [5].

Автор проекта здраво оценивает экспериментальный характер словаря, ограниченность источника эмпирической базы и переменчивость, незакреплённость (по сути, узуальность) словарного материала, представленного в изданной книге. Однако всё это теряется на фоне собственно журналистского текста, в котором приводятся смелые рассуждения автора о глобальном изменении языковой действительности и фиксации этих изменений в названных словарных изданиях.

Подводя итог этой части рассуждения, приходится признать: увы, в журналистских текстах форма превалирует над содержанием. Примечательно, что одни и те же показавшиеся журналистам привлекательными текстовые фрагменты дублируются в разных СМИ практически в неизменном виде (см., например, о словаре В. М. Мокиенко: [8], [9], [10]). В угоду публике издание готово поступиться научной точностью репрезентации словарного издания, на первый план выходит контактоустановление. Надо думать, это происходит неосознанно, а скорее в силу ограниченности понимания материала, но трансляция научного знания как раз и требует точности и известной осторожности в интерпретации научных достижений. Иначе научный проект может вызвать не только отрицательное отношение, но и прямое осуждение и неприятие со стороны общества.

Слово против

Современные условия существования масс-медиа предполагают получение отклика от непосредственной аудитории издания: после публикации материала читатели могут оставить комментарии-реакции на представленный на суд общественности текст.

Как показывает история, анализируемые публикации получают отрицательную оценку, и это происходит именно в силу репрезентации лексикографического проекта журналистом. Большая часть комментариев – возражение в форме крайней степени неприятия, речевой агрессии. И это совсем не те варианты возражения, которые обеспечивают движение научной мысли в научной коммуникации [11].

В первую очередь возражения относятся к содержанию проекта в том виде, в котором оно представлено в публикациях. В ходе анализа публикаций мы обращали внимание на некорректную репрезентацию наполнения лексикографического проекта, и именно это провоцирует отторжение читающей аудитории. Для того чтобы понять характер реакции аудитории, мы изучили комментарии пользователей к двум указанным выше статьям газеты «Фонтанка» [5], [6]. Спектр комментариев представлен от простого неприятия нового в лексикографии до отрицательно-оценочных суждений в грубо-просторечной форме.

Например, один из пользователей предлагает обратиться к решению традиционной проблемы безграмотности вместо создания новых словарных проектов (здесь и далее сохранено авторское написание – Н. П., Е. Ш.): *Многие и старые-то слова пишут с дичайшими ошибками. Лучшие бы занялись этой проблемой, чем ерундой страдать* [5].

Прямая оценка содержания как ерундового – яркое проявление читательской реакции на создание Словаря коронавирусной эпохи. И с учётом представленной презентации проекта она понятна, поскольку журналист в прямом смысле играет словами, выбирая рекламно-кричащие примеры с целью привлечения внимания, по сути, добываясь обратного эффекта.

Показателен также комментарий к публикации о Словаре ковидных антипословиц:

Выдумали какую-то фигну, и форсят-хайпят её теперь.

Ни одной этой т.н. поговорки не слышал, и даже в интернете не встречал [6].

Здесь так же, как и в предыдущей реплике, вычитывается непонимание предмета, лежащего в основе представляемого проекта, и главная

претензия – к примерам: *ни одной этой поговорки не слышал*. Абсолютно справедливое замечание, учитывая характер репрезентации словарного материала в журналистском тексте.

Таким образом, журналистское смещение акцентов с описания сущности проекта на яркие примеры играет злую шутку, не позволяя широкой общественности понять сущность научного проекта, его целей и задач. И это вызывает вопрос: стоит ли настолько упрощать интерпретацию материала, не уважая потенциального читателя материала, заведомо отказывая ему в способности понять задумку учёных.

При этом аудитория не стесняется в выборе речевых средств возражения, прибегая к словам из разряда обсценизмов, пусть и в эвфемистической замене, кроме того отрицательная оценка экстраполируется с отдельно взятого проекта на профессиональное сообщество в целом: *Тратят деньги налогоплательщиков на всякую хе@рню..... Разогнать всех! Пусть лучшие улицы метут.....*[5].

Комментарий распадается на две части: обвинение в нецелевой трате средств, традиционно не-русской ценности (финансовая составляющая всегда стыдливо прячется в публичном и непубличном дискурсе) и профессиональной несостоятельности – отказе в способности к умственной деятельности (наиболее болезненной форме выражения отрицательной оценки деятельности субъекта). То есть возражение бьёт по позиционированию главных достоинств проекта: значимости самого исследования в науке о языке и нетрадиционности подхода, который демонстрируют лексикографы в создании представляемого словаря. И всё это опять-таки подтверждает неуспешность выбранных стратегий популяризации научного знания в конкретном журналистском тексте.

Наконец, в комментариях явно вычитывается традиционная для выражения возражения антиномия «свой-чужой». Не воспринимая представленные лексикографические проекты как интересные и значимые, читатели автоматически противопоставляют себя, как носителей здравого смысла, учёным, как представителям бесполезной профессии. Это вызывает к жизни традиционный спор физиков и лириков, естественно, не в пользу последних:

Филологи всегда только этим и занимаются, это их работа: хорошее знание структуры языка с полным отсутствием вкуса, меры и чувства юмора. Самая бесполезная гуманитарная профессия [6].

Комментарий построен по уже знакомой модели экстраполяции неудачного в представлении

комментатора проекта на всех представителей профессионального сообщества.

Ещё раз о словах

В настоящее время истинность научного знания нередко подвергается сомнению широкой общественностью из-за размытости границ правильного и неправильного, достоверного и недостоверного и пр. Огромное количество пользователей интернета позиционирует себя как носителей экспертного знания, не являясь таковыми. В этой ситуации особенно важным представляется грамотное продвижение и популяризация подлинного научного знания. Требуется чуткая и кропотливая работа журналиста в этой сфере.

Ярким примером непрофессиональной работы журналиста стали материалы о новейших лексикографических изданиях. Положительно- и отрицательно-оценочные суждения в комментариях читателей к публикациям выступают в качестве формы одобрения / возражения на объявление о появлении нового лексикографического проекта. К сожалению, очевидно абсолютное доминирование возражения в репликах-реакциях пользователей. Представляется, что в этом случае журналистам следовало бы отказаться от погони за новизной речевой формы. Проявлением профессиональной этики стало бы внимательное отношение к объекту и предмету исследования и прозрачное и корректное представление их для читателей. Хаотично подобранные списки ярких по форме слов, призванные отразить содержание лексикографического проекта, никак не могут справиться с отведённой им ролью. Отсюда возражение как типичная реакция в комментариях.

М. И. Чернышёва, рассуждая о значении академических словарей в современном мире, отмечает: «И хотя живое развитие русского языка и его словарного состава всегда опережает академическую лексикографию, она, тем не менее, благодаря своему профессионализму и авторитету, продолжает воздействовать на современное общество и культуру» [12, с. 75–76]. А без медиа последнее невозможно, значит, необходимо находить пути сближения академической науки и её представления в СМИ.

Работа выполнена при поддержке гранта «Речевые практики возражения и пути их преодоления в научно-популярной медиакommunikации» (Соглашение с РНФ № 22-18-00184).

Список источников

1. Щерба Л. В. Опыт общей теории лексикографии. Основные типы словарей // Щерба Л. В. Языко-

вая система и речевая деятельность. М.: Наука, 1974. С. 265–304.

2. Котелова Н. З. Теоретические аспекты лексикографического описания неологизмов // Котелова Н. З. Избранные работы. СПб.: Нестор-История, 2015. С. 254–268.

3. Вальтер Х., Мокиенко В. М. Словарь русских ковидных антипословиц-карантинок // Словарь русского языка коронавирусной эпохи / под ред. М. Н. Приёмшевой. СПб.: Институт лингвистических исследований РАН, 2021. С. 432–488.

4. Словарь русского языка коронавирусной эпохи / под ред. М. Н. Приёмшевой. СПб.: Институт лингвистических исследований РАН, 2021. 550 с.

5. Как пандемия обогатила язык россиян. 3500 новых слов коронавирусной эпохи // Fontanka.ru. URL: <https://www.fontanka.ru/2021/08/26/70100597/> (дата обращения: 24.09.2022).

6. «Дружба дружбой, а полтора метра врозь». Петербургские лингвисты представили словарь ковидных «антипословиц» // Fontanka.ru. URL: <https://www.fontanka.ru/2021/09/11/70130516/> (дата обращения: 24.09.2022).

7. Кийко Е. «Один в поле не болен»: российский лингвист – о создании словаря русских ковидных антипословиц // RT на русском. URL: <https://russian.rt.com/science/article/905117-slovar-poslovicy-koronavirus> (дата обращения: 24.09.2022).

8. «Дружба дружбой, а полтора метра врозь»: лингвисты из Петербурга создали словарь «карантинок» // Царьград. URL: https://spb.tsargrad.tv/news/druzhba-druzhboy-a-poltora-metra-vroz-lingvist-iz-peterburga-sozdali-slovar-karantinok_413377 (дата обращения: 24.09.2022).

9. «Дружба дружбой, а полтора метра врозь»: создан словарь антиковидных пословиц // Московский Комсомолец. URL: <https://www.mk.ru/social/2021/09/12/druzhba-druzhboy-a-poltora-metra-vroz-sozdan-slovar-antikovidnykh-poslovic.html> (дата обращения: 24.09.2022).

10. Смешные карантинки: петербургские ученые открыли новый вид фольклора. // РБК. URL: https://www.rbc.ru/spb_sz/16/09/2021/614309809a79478667e48076 (дата обращения: 24.09.2022).

11. Арутюнова Н. Д. Коммуникативная реакция на истинностное значение высказывания другого // Логический анализ языка: ассерция и негация. М.: Индик, 2009. С. 5–10.

12. Чернышёва М. И. Новые академические словари и язык СМИ // Медиалингвистика. Вып. 9. Язык в координатах массмедиа: мат-лы VI Междунар. науч. конференции (Санкт-Петербург, 30 июня – 2 июля 2022 г.) / науч. ред. Л. Р. Дускаева, отв. ред. А. А. Малышев. СПб.: Медиапир, 2022. С. 73–76.

References

1. Shcherba, L. V. (1974). *Opyt obshchei teorii leksikografii. Osnovnye tipy slovarei* [Experience in the General Theory of Lexicography. Basic Dictionary Types]. L. V. Shcherba. Yazykovaya sistema i rechevaya deyatel'nost'. Pp. 265–304. Moscow, Nauka. (In Russian)

2. Kotelova, N. Z. (2015). *Teoreticheskie aspekty leksikograficheskogo opisaniya neologizmov* [Theoretical Aspects of Lexicographic Description of Neologisms]. N. Z. Kotelova. *Izbrannye raboty*. Pp. 254–268. St. Petersburg, Nestor-Istoriya. (In Russian)
3. Val'ter, Kh., Mokienko, V. M. (2021). *Slovar' russkikh kovidnykh antiposlovits-karantinok* [Dictionary of Russian Covid Quarantine-Anti-Proverbs]. *Slovar' russkogo yazyka koronavirusnoi epokhi*. Pp. 432–488. St. Petersburg, Institut lingvisticheskikh issledovaniy RAN. (In Russian)
4. *Slovar' russkogo yazyka koronavirusnoi epokhi* (2021) [Dictionary of the Russian Language of the Coronavirus Era]. 550 p. St. Petersburg, Institut lingvisticheskikh issledovaniy RAN. (In Russian)
5. *Kak pandemiya obogatila yazyk rossiyan. 3500 novykh slov koronavirusnoi epokhi* (2021) [How the Pandemic Enriched the Language of Russians. 3500 New Words of the Coronavirus Era]. Fontanka.ru. URL: <https://www.fontanka.ru/2021/08/26/70100597/> (accessed: 24.09.2022). (In Russian)
6. “*Druzhba družboi, a poltora metra vroz*”. *Peterburgskie lingvisty predstavili slovar' kovidnykh “antiposlovits”* (2021) [“Friendship Will Be Friendship, but We Will Be One and a Half Meters Apart”. Petersburg Linguists Presented a Dictionary of Covid “Anti-Proverbs”]. Fontanka.ru. URL: <https://www.fontanka.ru/2021/09/11/70130516/> (accessed: 24.09.2022). (In Russian)
7. Kiiko, E. “*Odin v pole ne bolen*”: *rossiiskii lingvist – o sozdanii slovary russkikh kovidnykh antiposlovits* (2021) [“There Is Safety in Being Alone”: The Russian Linguist - on the Creation of a Dictionary of Russian Covid Anti-Proverbs]. RT na russkom. URL: <https://russian.rt.com/science/article/905117-slovar-poslovicy-koronavirus> (accessed: 24.09.2022). (In Russian)
8. “*Druzhba družboi, a poltora metra vroz*”: *lingvisty iz Peterburga sozdali slovar' “karantinok”* (2021) [“Friendship Will Be Friendship, but We Will Be One and a Half Meters Apart”. Petersburg Linguists Created a Dictionary of “The Quarantinettes”]. Tsar'grad. URL: https://spb.tsargrad.tv/news/druzhba-druzhboj-a-poltora-metra-vroz-lingvisty-iz-peterburga-sozdali-slovar-karantinok_413377 (accessed: 24.09.2022). (In Russian)
9. “*Druzhba družboi, a poltora metra vroz*”: *sozdan slovar' antikovidnykh poslovits* (2021) [“Friendship Will Be Friendship, but We Will Be One and a Half Meters Apart”: A Dictionary of Anti-Covid Proverbs Created]. Moskovskii Komsomolets. URL: <https://www.mk.ru/social/2021/09/12/druzhba-druzhboj-a-poltora-metra-vroz-sozdan-slovar-antikovidnykh-poslovic.html> (accessed: 24.09.2022). (In Russian)
10. *Smeshnye karantinki: peterburgskie uchenye otkryli novyi vid fol'klora* [Funny Quarantinettes: St. Petersburg Scientists Discovered a New Type of Folklore]. RBK. URL: https://www.rbc.ru/spb_sz/16/09/2021/614309809a79478667e48076 (accessed: 24.09.2022). (In Russian)
11. Arutyunova, N. D. (2009). *Kommunikativnaya reaktsiya na istinnostnoe znachenie vyskazyvaniya drugogo* [Communicative Reaction to the Truth Value of the Statement of Another]. *Logicheskii analiz yazyka: assertsiya i negatsiya*. Pp. 5–10. Moscow, Indrik. (In Russian)
12. Chernyshyova, M. I. (2022). *Novye akademicheskie slovari i yazyk SMI* [New Academic Dictionaries and Media Language]. *Medialingvistika*. Vyp. 9. *Yazyk v koordinatah massmedia: mat-ly VI Mezhdunar. nauchn. konferentsii* (Sankt-Peterburg, 30 iyunya – 2 iyulya 2022 g.). Pp. 73–76. St. Petersburg, Mediapapir. (In Russian)

The article was submitted on 27.09.2022

Поступила в редакцию 27.09.2022

Прокофьева Наталья Анатольевна,
кандидат филологических наук,
доцент,
Санкт-Петербургский государственный
университет,
199034, Россия, Санкт-Петербург,
Университетская набережная, 7–9.
n.prokofieva@spbu.ru

Щеглова Екатерина Александровна,
кандидат филологических наук,
доцент,
Санкт-Петербургский государственный
университет,
199034, Россия, Санкт-Петербург,
Университетская набережная, 7–9.
e.scheglova@spbu.ru

Prokofeva Natalia Anatolievna,
Ph.D. in Philology,
Associate Professor,
St. Petersburg State University,

7–9 Universitetskaya Naberezhnaya,
St. Petersburg, 199034, Russian Federation.
n.prokofieva@spbu.ru

Shcheglova Ekaterina Aleksandrovna,
Ph.D. in Philology,
Associate Professor,
St. Petersburg State University,

7–9 Universitetskaya Naberezhnaya,
St. Petersburg, 199034, Russian Federation.
e.scheglova@spbu.ru