

Научная статья
УДК 316.772.4; 612.88
doi: 10.17223/19986645/78/2

О вербализации гаптических ощущений (на примере слайм-культуры)

Марина Викторовна Загидуллина

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия, marta@csu.ru

Аннотация. Представлен анализ вербальной составляющей 94 видеороликов, репрезентирующих субкультуру производства слаймов (не липнущей к рукам пластилинообразной массы, обладающей свойствами неньютоновой жидкости – прыгучестью, тягучестью и др.). Автор исследует такой аспект, как вербализация гаптических ощущений, и приходит к выводам о маргинализации элементов вербального кода в условиях конкуренции с другими семиотическими ресурсами (в частности, показом манипуляций с готовым слаймом).

Ключевые слова: субкультура, слайм, гаптика, вербализация ощущений, семиотический ресурс

Источник финансирования: исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект № 18-18-00007).

Для цитирования: Загидуллина М.В. О вербализации гаптических ощущений (на примере слайм-культуры) // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2022. № 78. С. 28–45. doi: 10.17223/19986645/78/2

Original article
doi: 10.17223/19986645/78/2

On verbalization of haptic sensations (on the example of the slime culture)

Marina V. Zagidullina

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russian Federation, marta@csu.ru

Abstract. The author explores the boundaries and potential of verbalizing haptic sensations. Slime-mania, the mass home production of slime (a plastic-like non-Newtonian mass intended to be stretched, compressed and otherwise manipulated) was chosen as the subject of this study. A wide spreading of this hobby has become possible thanks to video exchanges of clips, in which methods of producing slimes (tutorials) and actually “playing with slime” (manipulating the finished product) were demonstrated. The research material consisted of 94 videos from the Russian-language segment of the Internet, released during the 2016–2018 period, which, at the time of the research, were viewed more than one million times. The media-aesthetic approach to the material presupposes an equal attention to the technical conditions of

communication with respect to the message forms and to the actual content of these messages. Thus, the verbal content of communication is considered as part of the semiotic codes used in the situation of video exchanges, and not as the only bearer of meaning. In order to identify the role of the verbal semiotic resource in the material, methods of extracting and decoding the speech components of videos were used, as well as ethnographic methods of interviews with a representative of the slime maniacs' subculture. The article presents the "slimer lexicon" (terminology of different types of slimes and a list of designations of actions that a slimer can perform with a ready-made slime). The author has found that verbalization in the Russian-speaking subculture is generally based on the mixed principles of finding English-language nomenclature and its translation, while the verbalization of the slime manipulations themselves relies solely on native vocabulary. The analysis of video materials allows highlighting many characteristics of slimes that are not given a verbal designation and that are demonstrated by slimers only during manipulations (for example, viscosity, elasticity, and others). The ethnographic method also provides information about the limitations of the lexicon and the insignificance of the verbal description of the slime and its properties for the slimer. The linguistic ability to describe the phenomena of the real world is replaced by display, demonstration, and gives way to a visual meaningful code. The marginalization of the verbal component is also combined with the marginalization of the haptic center of the slime-mania phenomenon itself: in the naming of slimes and in the slimers' speech, the color characteristics of the product dominate; this clearly indicates the centrality of the visual rather than the haptic code. Thus, the phenomenon of slime-mania, which arises in the logic of a "bottom-up" culture and fixes a certain deficit of haptic perception in leisure practices, simultaneously shows the paradoxical insignificance of "hapticity" in this domain of culture, its substitution with visualization (and watching) of manipulations. Mass interest in homemade slime production can be seen as an indicator of users' increased attention to previously marginalized areas of culture (moving the haptic into the center of attention of the broad public) and at the same time as evidence of the triumph of the visual semiotic resource, which is fixed in the slimer's lexicon.

Keywords: subculture, slime, haptic, verbalization of sensations, semiotic resource

Financial Support: The study was supported by a grant from the Russian Science Foundation (Project No. 18-18-00007).

For citation: Zagidullina, M.V. (2022) On verbalization of haptic sensations (on the example of the slime culture). *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya – Tomsk State University Journal of Philology*. 78. pp. 28–45. (In Russian). doi: 10.17223/19986645/78/2

В статье анализируются словотворческие практики, возникающие при развитии сообществ, объединенных определенной нишевой тематикой (конкретно – «лексикон слаймера»). Основной подход, реализованный в статье, – медиаэстетический анализ, направленный на выявление новых форм коммуникационного обмена, в том числе появление сложных гибридных феноменов, представляющих собой комплексы различных семиотических ресурсов с целью трансляции контента, в основе которого – обмен ощущениями, получаемыми в области густаторных, аудиальных, ольфакторных, гаптических впечатлений, традиционно находящихся на пери-

ферии коммуникационного поля, центр которого занят визуальной и текстовой информацией. Возникновение массового интереса к «самодостаточным» ощущениям в области ольфакторики, вкуса, звуковых (шумовых) ощущений, тактильных и мускульных впечатлений фиксируется в социальных медиа как заметный тренд коммуникации. Благодаря коннективности как сущностному свойству современного информационного обмена [1] и встроенным инструментам навигации в лавинообразном потоке информации (например, хэштегам или ключевым словам) пользователи получают возможность мгновенной кооперации вокруг той или иной темы, получающей массовый отклик (такие формирования, не нуждающиеся в связи с традиционными и «институциональными» формами культуры, фиксирующие «стихийные» волны интересов, объединяющих большие группы людей, получили название «bottom-up коммуникация», см. историю модели «bottom-up» в философской и социологической мысли: [2, 3]; в теории коммуникации в России модель рассматривается в рамках изучения «журналистики соучастия» и «партиципарных практик», см. [4, 5]; см. также общую концепцию культуры соучастия: [6, 7]). Обнаружение таких «узлов массового интереса» позволяет исследователям определять направленность общего развития коммуникационного пространства.

В рамках настоящей статьи исследуется такой коммуникационный феномен, как гаптика (в аспекте вербализации соответствующих ощущений). Прежде всего, следует отметить ряд аспектов рассмотрения этого феномена: осязание как часть сенсорной системы организма человека, гаптические медиа (попытки передавать мускульные и тактильные ощущения с помощью различных опосредующих систем [8]), художественное изображение гаптических ощущений в литературе, кино, повседневных коммуникациях, культурология гаптики, связанная с возникновением групп, объединенных интересом к гаптическим ощущениям и переживаниям. Как видно из этого перечня, многоаспектность рассмотрения феномена охватывает самые разные направления гуманитарного знания: психологию, физиологию, историю медиа, литературоведение, искусствознание и др. Основная цель настоящей статьи – изучение особенностей вербализации гаптических ощущений в рамках социолекта слайм-сообщества. Массовый интерес к производству и демонстрации в любительских видеороликах слаймов – так называемой «не-ньютоновой» бесформенной массы («жвачки для рук»), создаваемой на основе клея, загустителей, воды и различных добавок (пик этого интереса в мире фиксируется в 2017–2019 гг.), выразился в производстве специфических сообщений – видеороликов, в основном соединяющих «тьюториалы» по производству слаймов и «игру» (манипуляции) с полученным продуктом. Сам факт массовости этого увлечения¹ позволяет рассматривать такую форму коммуникации как значимую

¹ На начало сентября 2020 г. аудитория популярных слайм-каналов (videоблогеров в Instagram (Соцсеть Meta, признанная в России экстремистской. – *Примеч. ред.*) и на YouTube) начала довольно резко уменьшаться. Но еще в октябре 2019 г. она насчитывала

(хотя и «нишевую»), вовлекающую множество пользователей, занятых исключительно «смотрением» «гаптических видео». В связи с этим вопросы вербализации гаптических ощущений становятся определенным «вызовом» самой этой культурной практике (как говорить о тактильных и мускульных ощущениях в тьюториалах). Одновременно этот сегмент коммуникации (получивший также самоназвание «слаймомания») позволяет видеть механизмы интернационализации социолектов, что открывает перспективу изучения гибкости национальных языков, стихийных тактик «языковой способности» (Н. Хомский, см. [10]) фиксировать и рационализировать «невербальный» домен. Изучение вербализации ощущений, испытываемых участниками этого сегмента коммуникации, а также способов номинации элементов процесса получения гаптических впечатлений поможет понять, насколько значим «вербальный код» в коммуникационном обмене такого типа (по сравнению с другими коммуникативными или семиотическими ресурсами, по выражению М. Халлидея, см. [11. Р. 123]) и каковы его особенности.

Исторически производство «слаймов» (в переводе с английского – «слизняк» или «слизь») восходит к открытию полимеров, а в индустрии игрушек появляется уже в 1950-е гг.¹ (что не позволяет рассматривать «слаймоманию» в аспекте новизны самого «материального центра» этой субкультуры). С 1970-х гг. компания Mattel производит игрушки, похожие на современную слайм-продукцию (небольшие контейнеры с ярко-зеленой массой, «ведущей себя» как пластилин, но не прилипающей к рукам, а также обладающей при манипуляциях с ней упругостью и даже прыгучестью). Компания Nickelodeon в 1980-х гг. использовала более «жидкую» форму слайма для своих ТВ-шоу [12. Р. 89–93]. С той поры индустрия слаймов насчитывает десятки форм и видов². На фоне такой коммерчески успешной истории этой игрушки слаймомания 2016–2019 гг. выглядит неожиданно, однако для задач настоящей статьи важен сам факт возникновения такого «слайм-ренессанса» как особой формы медиагаптической коммуникации.

С позиций коммуникативистики можно дать такое определение самому феномену слаймомании: это массовое домашнее производство слаймов с целью публичной демонстрации их свойств, востребованность которой обусловлена возможностью получения гаптических ощущений посредством созерцания манипуляций со слаймом онлайн. Значимо, что такая востребованность может быть проинтерпретирована как восполнение дефицита гаптических ощущений и их рефлексивной оценки. Фактически это

вала сотни миллионов пользователей (это фиксируется в количестве просмотров видеороликов, в том числе для настоящей статьи отобраны были ролики только с числом просмотров более миллиона). В 2017 г. Google Trends зафиксировал запрос «Как сделать слайм» лидирующим в группе запросов, начинающихся со слова «How» («как»). См. обзор динамики «слайм-аудитории» периода ее пика: [9].

¹ Под торговой маркой Crayola Inc., см.: <https://trademarks.justia.com/715/94/silly-71594970.html> (дата обращения: 09.09.2020).

² См. подробный перечень: https://en.wikipedia.org/wiki/Nickelodeon_Toys#Gak (дата обращения: 09.09.2020).

«мета-медиаэстетические» ощущения: получение определенных переживаний и удовольствия от транслируемых на экране действий с предметом, переведенное в статус сознательного опыта. Именно поэтому интерес представляет та часть этой «нишевой» коммуникации, что связана с вербализацией, словесной интерпретацией ощущений.

Понятие «гаптика», согласно определению Оксфордского словаря, относится к области психологии и лингвистики, означая тактильные и кинестетические ощущения, осязание как средство невербального общения; науку, изучающую эти формы коммуникации; технологии, обеспечивающие пользовательский интерфейс, основанный на стимуляции чувств осязания и движения (кинестезии); отрасль науки или техники, связанных с этими технологиями [13]. Вербализация этих ощущений самими пользователями изучалась в рамках экспериментальной психологии и прикладной лингвистики (см.: [14–18]), причем исследователи отмечают сложность вербализации для участников эксперимента, относительную неразработанность языковых средств, позволяющих словесно описывать осязательные и мускульные ощущения (см. обобщения в области изучения вербализации гаптических ощущений: [19, 20]; прикладной аспект вербализации тактильных ощущений: [21]).

Анализ вербального компонента слаймомании показывает, что в случае его периферийности (основным содержанием коммуникации является демонстрация тактильно-мускульных действий, а не слово) возникает эффект «каскадного» словотворчества и одновременного «отвердевания канона», т.е. формируется и закрепляется «отраслевой лексикон», обеспечивающий коммуникационное единство стихийно образующейся группы с непостоянным составом.

При этом «лексикон слаймера» закрепляет ряд устойчивых выражений, существенных именно как набор значимых определений и вербализации эстетических переживаний (как самого слаймера, так и его зрителя).

С теоретической точки зрения возникает проблема отнесения этого языкового субстандарта к определенному понятию (профессионального жаргона, арго, группового сленга и др.). Как показывает анализ научной литературы, четкого ответа на вопрос, к какому языковому феномену отнести такого рода набор лексических средств, нет. М.Ю. Руденко, проводя сравнительный анализ различных дефиниций в десятках исследовательских работ, убеждается, что не существует достаточных критериев для четкого разделения языковых явлений, подобных отдельно взятому словарю определенной группы [22]. Важно, что «лексикон группы» (как репрезентация социолекта) развивается по принципу именно «отвердевания», когда за каждым словом закрепляется совершенно конкретное значение, не допускающее многозначности и разветвленной системы значений, зависящей от контекста¹.

¹ Другими словами, в формировании лексиконов подобного рода снижается значение и проявление амбисемии, как ее определяет А. Киклевич: сочетания денотативного (постоянного) и интерпретативного (прагматического) аспектов (см.: [23. S. 150]).

Такая «канонизация» лексикона неразрывно связана и с формированием «канона действий»: своеобразного «нерушимого» порядка действий с предметом (ритуала). Если учесть, что слаймомания сосредоточена вокруг созерцания видео, построенных по некой «матрице», то такая «канонизация» требует особой интерпретации (т.е. ответа на вопрос: почему пользователи продолжают смотреть на вполне ожидаемый набор действий, а сама культурная практика «игр со слаймом» не перешла в разряд рутинных действий сразу после пика интереса и так долго удерживала массовое внимание, расширяя аудиторию и выводя слаймоманию за пределы «ниши» производителей слаймов). Определенная замкнутость субкультур такого рода и их одновременная «открытость» непосвященным (поскольку сами действия – независимо от наименований – могут восприниматься без специальной подготовки и без знания языка субкультуры), возможно, дают гибридную форму, предопределяющую популярность «отвердевающего канона» и его конституирующую функцию (усиление ядра субкультуры, притягивающего «неофитов»). Особенности формирования «практико-ориентированных» субкультур, близких «профессиональным сообществам», активно изучались еще в доцифровую эпоху [24], ранний период массового Интернета [25]. В трудах Генри Дженкинса развивается теория «субкультур соучастия», где большое внимание уделяется формам и типам консолидации участников, поиску ими идентичности и способов «цементирования» временных коллективов разделяемыми ценностями, которые могут и не артикулироваться [7].

Рассматривая слаймоманию как субкультуру, получившую широкое развитие именно в связи с возможностями YouTube и Instagram, создающими условия для быстрого и облегченного в техническом смысле обмена видеосообщениями и изображениями, мы можем отнести ее к практико-ориентированным сообществам в рамках общей концепции «культуры соучастия», где жаргон играет роль не «пропуска», но «триггера»: номинация самих слаймов и действий с ними оказывается знаком причастности к субкультуре и переходу от созерцания (воображаемого потребления) к производству или приобретению (реальному консьюмеризму: заказу соответствующего слайма либо самостоятельному его изготовлению).

Другая особенность «лексикона слаймера» заключается в том, что изначально интерес к домашнему производству слаймов возник в англоязычной части Интернета (считается, что у истоков стояли «тайские видео на английском языке», см.: [26, 27]). Определенным «эталоном» слайм-культуры выступают англоязычные каналы Instagram и YouTube с сотнями миллионов просмотров и миллионами подписчиков (например, Instagram Slime Pro). Анализ русскоязычной вербализации в рамках слаймомании ставит еще один важный исследовательский вопрос в связи с интернациональным характером самой культурной практики, «обслуживаемой» изучаемым социолектом: о природе заимствований и особенностях адаптации иноязычного словаря в языковых субстандартах [28].

Способы извлечения лексиконов субкультур (в том числе в цифровой коммуникации) имеют длительную историю и хорошо освоены, постоянно развиваются в связи с широким применением автоматических и смешанных методов. В большинстве случаев исследователи определяют такие лексиконы как жаргоны (см. обзор использования понятия и историю извлечения лексиконов: [29]). Для определения значений жаргонных слов и выражений используется метод непрямого извлечения значений (смысл интерпретируется по контексту) и этнографический метод (интервью с участниками соответствующей группы, в котором респонденты дают определение словам и выражениям; см. смешанное применение метода непрямого извлечения и этнографии: [30, 31]). При изучении онлайн-коммуникации в рамках различных субкультур в последнее время широко используются методы корпусного лингвистического анализа, а также возможности нейросетевого анализа данных (см., например, обзор применения таких методов [32]; там же о методике поиска неологизмов в пользовательском контенте; об извлечении неологизмов см. также [33. Р. 399]).

В целях изучения лексикона слаймера были использованы смешанные методы. Во-первых, был извлечен языковой материал из русскоязычных видеороликов на канале YouTube, отмеченных тэгом «слайм» и набравших более миллиона просмотров (временные рамки – 2016–2018 гг., общее число роликов – 94). Извлечение вербального материала производилось с помощью автоматических методов (при использовании инструментов распознавания речи, встроенных в YouTube) с последующей коррекцией текста вручную. Полученный корпус (19 895 слов) был проанализирован с помощью инструментов программы SketchEngine для извлечения номинаций слаймов и поиска обозначений действий с ними (с помощью фильтров «ключевые выражения» и «частотность»; референтный корпус – ruTenTen11, 14 млрд слов; подробное описание методики см.: [29]).

Далее перечень наименований слаймов был дополнен «базовыми» понятиями («слайм» и «лизун»); в базе данных был проведен поиск контекстов, в которых использовались эти номинации, а также просмотрены соответствующие этим текстам фрагменты видеороликов с целью соотнесения мультимодального контента с речевым, поскольку извлечение значений номинаций в субкультуре слаймеров производится не с помощью вербализации (объяснений), а путем показа (слова, объясняемые действиями: вербализация неразрывно связана с показом, демонстрацией значения). Так, чтобы понять, что такое «хрустеть» применительно к слайм-культуре, надо увидеть руки, мнущие и давящие слайм особым приемом, вызывающим звук, называемый «хрустом». Таким образом, значение слова не вербализуется, но извлекается из совокупности действий и его результата (звука, извлекаемого при этом действии)¹.

¹ См. в трудах А. Киклевича разработку понятия «некомпозициональности» языковых единиц, в частности анализ примера употребления слова «погладить» [34. С. 84].

Для уточнения лексических значений, полученных в ходе изучения отобранного материала, было проведено глубинное интервью со слаймершей¹ Кариной (10 лет на момент проведения интервью – 12.01.2019²). Таким образом, были использованы этнографические методы, о которых применительно к социолингвистике подробно писал один из ее основателей, Д. Хаймс (см.: [37, 38]; см. также обоснование возможностей точного глубинного интервью в качественной социологии и этнографии: [39]); этнографические методы применительно к извлечению значений жаргонных выражений в практико-ориентированных сообществах представлены в работах таких исследователей, как Сюзан Шульц [30] и Элен Чайка [31]. В табл. 1 отражены как результаты извлечения лексикона из видеоматериалов, так и пояснения слаймерши. Работа велась следующим образом: при просмотре каждого из 94 роликов составлялась сетка содержания, где автор описывал то, что происходит на экране параллельно тексту слаймерш (извлеченному автоматически с помощью инструмента «расшифровка видео» и соотнесенному с временной шкалой ролика). В тех случаях, когда слаймерши упоминали, называли, подписывали с помощью встроенной в видео анимации свои слаймы теми же номинациями, что были выявлены в корпусном анализе, проводился сравнительный анализ видео и составлялось краткое описание увиденного (извлеченное значение).

¹ Так она представилась в интервью. Это же слово встречаем в многочисленных видео и комментариях. Само обозначение «лица по профессии» в «слаймомании» обладает любопытными свойствами: в отличие от английского языка, где *slimer* – универсальное обозначение производителя слаймов любого пола, в русском языке возникает слово «слаймерша» (поскольку большинство авторов слайм-блогов – девочки, девушки и взрослые женщины). При всей «готовности» суффикса «-ш-» в подобном употреблении нести пренебрежительное значение (вахтерша, бригадирша), само слово «слаймерша» воспринимается уважительно и не обладает таким коннотатом (как, например, и наименование «партнерша»). О расширении в современной практике наименования лиц по типу деятельности родовых (женских и мужских) пар см.: [35, 36].

² Исследовательский архив автора, расшифровка аудиозаписи. Общие сведения об информанте, относящиеся к вовлеченности в исследуемую субкультуру: увлечение слаймами началось в 2017 г.; основные источники – интернет-каналы популярных слаймерш; в целом к моменту интервью была подписана на 49 тематических (связанных со слайм-культурой) каналов в Instagram; вела свои каналы под псевдонимом; записывала видео с производством слаймов (нерегулярно); была вовлечена в слайм-коммерцию (производство слаймов на заказ через Интернет и отправка почтой готовых слаймов; заказ готовых слаймов; приобретение необходимых ингредиентов). Офлайн-контакт с другими представителями слайм-культуры: на уровне социально обусловленной коммуникации в школе, специально усилий для выхода за рамки онлайн-вовлеченности не предпринимала, считает слаймовую онлайн-субкультуру достаточной и вполне ее удовлетворяющей. В ходе интервью отметила, что чувствует исчерпанность этой темы для себя (общий стаж увлечения составил немногим менее двух лет). Формирование социолекта шло под воздействием русскоязычных слайм-каналов с рандомным обращением к англоязычным видео. Преимущественный источник вербализации субкультуры – Instagram и YouTube.

Наименования разных типов слаймов

Лексема	Извлеченное значение (пояснения слаймеров и наблюдение за демонстрацией)	Этимология (на основе англоязычных источников)	Комментарии слаймерши (выборочная расшифровка интервью)	Примечания
Слайм	Вязкая тестоподобная масса, иногда бывает более жидкой, иногда – более твердой, но преимущественно – как тесто; сделана из воды, клея, загустителя и добавок	Slime (букв. перевод – «слизь», однако заимствуется не в буквальном, а в уже устоявшемся в английском языке переносном значении «...a thick, sticky, coloured substance for children to play with» ¹)	«Это такая штука, которая создается из клея и ингредиентов и имеет свойства тянуться, хрустеть, кликать. Чтобы это объяснить, надо рассказать о лизуне <...>. Главное – хранить в закрытой емкости. Темное место при комнатной температуре. От холода он затвердевает, от жары – растекается. Но когда хранишь правильно, слайм может продержаться 1–2 года»	Предлагается «комплексное» описание предмета как «массы», которую «надо трогать» (некий аморфный предмет, созданный специально для манипуляций с ним, которые и есть «оправдание» существования предмета). Фиксируются физические свойства слайма
Лизун	Несколько загущенная желеобразная жидкость	Slime (букв. перевод – «слизь»)	«Лизун – это слизь <...> Лизун – нетянущаяся прозрачная фишка. Не получается сделать из лизуна слайм!... Он не тянется и протухнет на следующий день. А слайм – идеальная штука»	Определение дается по контрасту с определением слайма. Главная «гаптическая» характеристика – «не тянется» (т.е. отсутствует главное качество, за которое ценится слайм)

¹ «...густая липкая цветная субстанция для детских игр» (Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/russian/81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/slime>).

Лексема	Извлеченное значение (пояснения слаймеров и наблюдения за демонстрацией)	Этимология (на основе англоязычных источников)	Комментарии слаймерши (выборочная расшифровка интервью)	Примечания
Ориджинал слайм	Масса без добавок (белый клей, вода, загуститель), тестовобразная	Original slime (букв. перевод – «простой слайм»; возможно – «натуральный слайм»)	«Самое простое – ориджинал. Это белый слайм. Это основа всех слаймов»	Гатпическая характеристика отсутствует (фиксируется только цвет)
Прозрачный слайм	Масса без добавок (прозрачный клей, вода, загуститель), тестовобразная	Clear slime (букв. перевод – «прозрачный слайм»)	«Он просто прозрачный. В слайме главное – клей. Без клея – фигия. Если у тебя клей, который загущается в кашу, – прощай твои умения»	Цветовая характеристика дополнена гатпической («загущается»)
Баттер-слайм	Гладкая, однородная и чрезвычайно мягкая масса	Butter slime (букв. перевод – «слайм – сливочное масло»)	«Баттер-слайм (переводится “масло”) – он размазывается, как масло. У него текстура плотная!»	Гатпические свойства: размазываться, но быть плотным (сравнение с маслом и отталкивание от этого сравнения)
Кранчи-слайм	Основа слайма с добавками пенопластовых шариков	Crunchy slime (букв. перевод – «хрустящий слайм»)	«Слайм с пенопластовыми шариками (неважно, как их много)»	Отсутствие гатпической характеристики
Клауд-слайм	Основа флаффи-слайма с добавками пенопластовых шариков, количество которых позволяет создать текстуру, похожую с виду на облако или тучу	Cloud slime (букв. перевод – «облачный слайм»)	«Новая текстура слайма, напоминающая снег – ты его заворачиваешь, и он падает как снег. И “снег” на руках остается»	Гатпические свойства: контакт с руками, описание ощущений от контакта отсутствует
Глосси-слайм	Прозрачный слайм со специальными добавками, в том числе цветными, придающими ему блеск	Glossy slime (букв. перевод – «блестящий слайм»)	«Глянцевый слайм»	Гатпическая характеристика отсутствует (фиксируется только цвет)

Лексема	Извлеченное значение (пояснения слаймеров и наблюдение за демонстрацией)	Этимология (на основе англоязычных источников)	Комментарии слаймерши (выборочная расшифровка интервью)	Примечания
Горный	Два и более слаймов разного цвета, сложенные в контейнер один поверх другого	Mountain slime (букв. перевод – «горный слайм»)	«Два слайма <...> ну – вот так, как здесь показано» (<i>демонстрирует видео с «горным слаймом»</i>)	Гаптическая характеристика отсутствует (фиксируется только сочетание двух слаймов)
Сиззлинг (сиззелс)	Слайм типа «баттер» с добавками, которые при сжатии слайма разрушаются с хрустом и другими звуками	Sizzling slime (букв. перевод – «шипящий» или «обжигающий слайм»)	«Это баттер, но баттер не хрустит, он сделан на баттер-основе; так вот, добавляю ингриденты, чтобы он начал хрустеть»	Гаптическая характеристика отсутствует (фиксируется только звук)
Флаффи-слайм	Воздушная (в основном за счет пены для бритья) масса	Fluffy slime (букв. перевод – «пухлый слайм»)	«Пушистый и нетянущийся»	Гаптическая характеристика: сопоставление с пухом и указание на отсутствие тягучести
Попкорн-слайм	Любая основа слайма с добавками пенопластовых шариков, имитирующих попкорн (разновидность кранчи-слайма)	Popcorn slime (букв. перевод – «попкорн-слайм»)	«Название само за себя говорит!»	Гаптическая характеристика отсутствует (уход от пояснения).
Жемчужный	Слайм с добавками перламутрового красителя	Pearl slime (букв. перевод – «жемчужный слайм»)	«Цвет у него такой»	Гаптическая характеристика отсутствует (фиксируется только цвет).
Пигментный	Любая основа слайма с добавками красителей	Pigment slime (букв. перевод – «окрашенный слайм»)	«Светится, переливается»	Гаптическая характеристика отсутствует (фиксируется только цвет)

Результат отражен в столбце 2 (исследовательское описание предмета, номинация которого указана в столбце 1, составленное на основе наблюдения за действиями слаймерш и их собственных описаний слаймов). Столбец 3 содержит англоязычную этимологию номинаций (извлечена преимущественно из тематических материалов, расположенных в свободном доступе, в том числе <https://sloomooinstitute.com/blogs/sloomoo-stories/whatsyourslimetype>). В ходе интервью информанту предлагалось составить «словарь слаймов» в свободной форме. Были упомянуты все номинации, извлеченные из видеоматериала; в столбце 4 приведены фрагменты интервью с пояснениями слаймерши. В столбце 5 дается краткое примечание автора статьи, объединяющее информацию столбцов 1–4 с позиций вербализации гаптических ощущений и характеристик.

Как следует из табл. 1, заимствование наименований в классификации слаймов строится по непредсказуемой основе (иногда это транслитерация [40], как в случае с «сиззлинг», а иногда калька, например «горный слайм»). Транслитерации доминируют; в таких случаях, как «ориджинал», слаймеры используют транскрипцию [41], близкую к атрибутиву «оригинальный», но не совпадающей с ним по лексическому значению (и произнесение слова «на английский лад» позволяет сохранить эту особенность значения, отличность от адаптированного русского атрибутива). Важно, что слаймы получают наименования по принципу образности (отвечая на вопрос, на что похож готовый продукт), а также на основе пищевых семантических кодов, что заслуживает отдельного рассмотрения. Слаймерша не всегда может найти слова для объяснения того или иного понятия. Просмотр видео из подборки показывает, что другие слаймеры тоже не стремятся к уточненной вербализации, обходясь минимальным лексиконом, приведенным в таблице. Важно, что во многих случаях даже в интервью для слаймерши удобнее показывать, чем объяснять и рассказывать (см. табл. 1, «горный»). Здесь собственно вербализация «истончается», заменяясь клишированной лексикой, наполненной «субкультурной семантикой». Основное внимание и слаймерши в интервью, и слаймеров – авторов видеороликов сосредоточено на цветовых характеристиках. Это подтверждает центральность визуального в современной коммуникации (слайм-культура, «играя» на кодах гаптического, остается культурой визуального сообщения). В таком виде коммуникации, как передача гаптических ощущений, вербализация, как уже отмечалось, не играет существенной роли. В то же время заимствования в русскоязычном лексиконе используются активно и создают особую «ауру» производства слаймов, поддерживая «экзотичность» готового продукта (в отличие от англоязычной слаймомании, где упор делается на качествах готового слайма, отраженных в его типе).

Говоря о заимствованиях, совершенно иную картину мы наблюдаем при обозначении действий со слаймом. Здесь был использован иной подход, чем в случае с номинациями слаймов. Слаймерше предложили прокомментировать действия по видеоролику, содержащему набор повторяющихся в других роликах манипуляций со слаймом. Она дала названия всем

действиям (избегая использования транслитераций, кроме глагола «кликать», заимствованного из компьютерного субстандарта, табл. 2).

Т а б л и ц а 2

Обозначение действий со слаймом

Обозначение действия, дано информантом во время просмотра видео и просьбы прокомментировать действия	Комментарии слаймерши (выборочная расшифровка интервью)
Кликать	«Втыкать восемью пальцами в “тельце” слайма»
Тянуть	«Поднимать за край и растягивать (или тянуть вбок туда-сюда, проверяя на эластичность, чтобы не порвался)»
Хрустеть	«Сжимать и сминать после растягивания»
Размазывать	«Только баттер! Понадобится нож»
Закручивать	«Растягивать в “колбаску” и перекручивать. Так надо сделать много раз!»
Розочка	«Закручивание на столе в окружность»
Пузырь	«Можно сделать в воздухе, можно – на столе»
Пукать	«Давить так, чтобы воздух взрывался внутри слайма»

Этот лексикон активно используется во всех русскоязычных видео. Но это не только способы «играть со слаймом» (устойчивое выражение из лексикона; иные словосочетания для обозначения манипуляций с готовым слаймом не употребляются), но и «канон»: манипуляции с изготовленной массой ограничиваются этим набором, и другие формы игры (в том числе восходящие к практикам ТВ-шоу «slimed-on» канала Nickelodeon) в актуальной волне слаймомании не практикуются (среди 94 видео мы обнаружили лишь четыре видео с играми, где изготовленный слайм – лизун – выливался на голову участнику или использовались иные формы «пачкания» слаймом). «Канон» выглядит как ряд обязательных действий: тянуть – закручивать – розочка – кликать – хрустеть (и далее действия могут повторяться). Остальные действия «факультативны» и производятся только со слаймами определенной структуры (например, «похлопывание» по поверхности лизуна, близкого по фактуре к «желе», налитому в емкость).

Основной результат «игры со слаймом» связывается с так называемым ASMR-эффектом (под которым в русскоязычном сегменте понимается «залипание» во время просмотра видео, невозможность «оторваться» от просмотра). Этот способ получения удовольствия от созерцания «перекручиваний», «розочек» и «кликаний» с подачи пользователей крупнейшего мирового форума Reddit.com получил также название “oddly satisfying” («странно удовлетворяющее») видео (подробнее см.: [9]). Многомиллионная публика, проводящая досуг за созерцанием кликающих, хрустящих, растягиваемых бесформенных масс, не может быть представлена как «зомбированная» толпа: перед нами действительно значимое для людей явление, и «залипание» может быть сравнимо с «незаинтересованным восторгом» – основой эстетического переживания, по Канту. Отсутствие в традиционной «высокой» культуре образцов таких ощущений (т.е. их абсолют-

ная «неинституционализированность» в литературе, кино и т. п.) делает слаймоманию «приютом» новых эмоций и ощущений, превращая из «детской забавы» в социально значимое явление. Не слова, но именно действия становятся содержанием, формой и целью сообщения, намекая тем самым на маргинализацию вербальной коммуникации, переход алфавитно-фонетических форм коммуникации в область «равной конкуренции» с другими, как их назвал М. Халлидей, семиотическими ресурсами [11].

В заключение можно сделать следующие выводы:

- хотя смысловым центром слаймомании как коммуникативной субкультуры является обмен гаптическими ощущениями от манипуляций со слаймами, вербализация гаптических переживаний остается на периферии коммуникации и не получает заметного развития;

- номинация слаймов строится по большей мере в связи с их внешними (визуальными), нежели гаптическими свойствами;

- вместо объяснения гаптических ощущений используется демонстрация свойств слайма;

- в большинстве случаев гаптические ощущения заменяются пояснениями о «поведении» слайма («растекается», «тянется» и т.п.).

Таким образом, хотя, как уже было отмечено, гаптико-ориентированная субкультура возникает по модели bottom-up, восполняя определенные лакуны в истории культуры (выражающиеся в маргинализации гаптики на фоне визуальной и аудиальной культур), она не вносит значительного вклада в развитие языковой способности передавать впечатления и ощущения, отдавая предпочтение другим семиотическим ресурсам. Об этом говорит и тот факт, что при поиске материала исследования были обнаружены видеоролики, ориентированные на русскоязычную аудиторию, но не содержащие никаких слов и речи слаймера (только показ и запись звуков манипуляций со слаймом). Возможность (с помощью видеосообщений) «говорить» о гаптическом домене без слов может рассматриваться как дальнейший тренд в общем уравнивании языковой коммуникации с другими семиотическими кодами.

Список источников

1. *Dijck J. van, Poell T. Understanding social media logic // Media and Communication. 2013. № 1 (1). P. 2–14.*
2. *Dellavalle S. “Top-down” vs. “Bottom-up”: a dichotomy of paradigms for the legitimation of public power in the EU // Perspectives on Federalism. 2017. Vol. 9, № 2. P. E-18–E-46.*
3. *Frith C., Rees G. A brief history of the scientific approach to the study of consciousness // The Blackwell companion to consciousness. London : Blackwell Publishing, 2007. P. 9–22.*
4. *Фомичева И.Д. СМИ как партиципаторные коммуникации : дис. в виде науч. доклада ... д-ра филол. наук. М., 2002. 79 с.*
5. *Бушев А.Б., Дьячкова Д.О. Рефлексия над целями и средствами коммуникации: новая журналистика // Понимание и рефлексия в культуре, науке и образовании. Тверь, 2016. С. 31–39.*
6. *Jenkins H. Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture. New York : New York University Press, 2006. 279 p.*
7. *Jenkins H., Ito M., boyd d. Participatory Culture in a Networked Era: A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics. Cambridge, UK : Polity Press, 2015. 160 p.*

8. *Parisi D.* Archaeologies of Touch: Interfacing with Haptics from Electricity to Computing. Minneapolis : University of Minnesota Press, 2018. 452 p.
9. *Faramarzi S.* The odd psychology behind oddly satisfying slime videos // *Wired*. 2018, 11 April. URL: <https://www.wired.co.uk/article/oddly-satisfying-videos-explained-psychology-youtube> (дата обращения: 09.09.2020).
10. *Chomsky N.* Aspects of the Theory of Syntax. Cambridge : MIT Press, 1965. 251 p.
11. *Halliday M.A.K.* Language as Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning. London : Edward Arnold, 1978. 256 p.
12. *Banet-Weiser S.* Kids rule!: Nickelodeon and consumer citizenship. Durham ; NC ; London : Duke University Press, 2007. 276 p.
13. *Oxford English Dictionaries.* URL: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/haptics> (дата обращения: 09.09.2020).
14. *Egolf D. B.* The Nonverbal Factor: Exploring the Other Side of Communication. New York : iUniverse, 2013. 454 p.
15. *Suzuki Y., Suzuki R.* Tactile score: a knowledge media for tactile sense. Berlin : Springer Japan, 2014. 41 p.
16. *Iwane N., Gao C., Yoshida M., Kishida H.* A Study on Haptic Media to Support Verbal Explanations // International Conference on Interactive Collaborative Learning. Berlin : Springer ; Cham, 2016. P. 154–165.
17. *Magana A.J., Balachandran S.* Unpacking students' conceptualizations through haptic feedback // *Journal of Computer Assisted Learning*. 2017. № 33 (5). P. 513–531.
18. *Dagman J., Karlsson M., Wikström L.* Investigating the haptic aspects of verbalised product experiences // *International Journal of Design*. 2010. № 4 (3). P. 15–27.
19. *Obrist M., Seah S.A., Subramanian S.* Talking about tactile experiences // *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. New York : Association for Computing Machinery (ACM), 2013. P. 1659–1668.
20. *Kushnir A., Müller N. H.* Haptic Feedback in Everyday Conversation Situations // *International Conference on Human-Computer Interaction*. Berlin : Springer, Cham, 2020. P. 239–244.
21. *Greco L., Galatolo R., Horlacher A.S., Piccoli V., Ticca A.C., Ursi B.* Some theoretical and methodological challenges of transcribing touch in talk-in-interaction // *Social Interaction. Video-Based Studies of Human Sociality*. 2019. N 2 (1). URL: <https://tidsskrift.dk/socialinteraction/article/view/113957/162547> (дата обращения: 09.09.2020).
22. *Руденко М.Ю.* Исследование арго, жаргона и сленга: вопросы терминологии // *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2016. № 5–3 (59). С. 127–134.
23. *Kiklewicz A.* Aspekty teorii względności lingwistycznej [Aspects of the linguistic relativity theory]. Olsztyn : Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, 2007. 108 p.
24. *Fine G.A., Kleinman S.* Rethinking subculture: An interactionist analysis // *American journal of sociology*. 1979. № 85 (1). P. 1–20.
25. *Johnson C.M.* A survey of current research on online communities of practice // *The internet and higher education*. 2001. № 4 (1). P. 45–60.
26. *DeFabio C.R.* Why teens around the world are freaking out about Thai slime // *Splinter*. 2016, November 11. URL: <https://splinternews.com/why-teens-around-the-world-are-freaking-out-about-thai-1793860133> (дата обращения: 09.09.2020).
27. *Silver J.* A Complete History of Slime, On Instagram and IRL. URL: <http://www.papermag.com/slime-instagram-fashion-2585562103.html> (дата обращения: 09.09.2020).
28. *Крысин Л.П.* Русское слово, свое и чужое : Исследования по современному русскому языку и социолингвистике. М. : Языки славянской культуры, 2004. 888 с.
29. *Farrell T., Araque O., Fernandez M., Alani H.* On the use of Jargon and Word Embeddings to Explore Subculture within the Reddit's Manosphere // *12th ACM Conference on*

Web Science (WebSci '20), July 6–10, 2020, Southampton, United Kingdom. New York : Association for Computing Machinery (ACM), 2020. P. 1–10. URL: <https://doi.org/10.1145/3394231.3397912> (дата обращения: 09.09.2020).

30. Shultz S.M. Medical jargon: ethnography of language in a hospital library // *Medical reference services quarterly*. 1996. № 15 (3). P. 41–47.

31. Chaika E. Jargons and language change // *Anthropological Linguistics*. 1980. № 22 (2). P. 77–96.

32. Würschinger Q., Elahi M.F., Zhekova D., Schmid H.-J. Using the Web and Social Media as Corpora for Monitoring the Spread of Neologisms. The case of ‘rapefugee’, ‘rapeugee’, and ‘rapugee’ // *Proceedings of the 10th Web as Corpus Workshop*. Berlin : Association for Computational Linguistics, 2016. P. 35–43.

33. Veale T., Butnariu C. Harvesting and understanding on-line neologisms // *Cognitive Perspectives on Word Formation*. 2010. № 221. P. 393–416.

34. Киклевич А. Притяжение языка. Т. 4: Языковая деятельность: семантические и прагматические аспекты. Олыштын : Centrum Badań Europy Wschodniej Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, 2016. 372 с.

35. Голованова Е.И. Новые названия лиц по профессии и должности в русском языке // *Вестник Челябинского государственного университета*. 2015. № 27 (382). С. 60–64.

36. Ляпкина Э.М. Феминизация наименований социального и профессионального статуса лица // *Слово, высказывание, текст в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах : материалы междунар. науч. конф.* Челябинск, 2003. С. 364–365.

37. Hymes D. The scope of sociolinguistics // *International Journal of the Sociology of Language*. 2020. № 263. P. 67–76.

38. Hymes D.H. Toward ethnographies of communication // *Language and social context* / ed. by P.P. Giglioli. Harmondsworth : Penguin, 1972. P. 21–44.

39. Lamont M., Swidler A. Methodological Pluralism and the Possibilities and Limits of Interviewing // *Qualitative Sociology*. 2014. № 37 (2). P. 153–171.

40. Суперанская А.В. Транслитерация // *Лингвистический энциклопедический словарь*. М. : Сов. энцикл., 1990. С. 518–519.

41. Кронгауз М. А. Транскрипция практическая // *Лингвистический энциклопедический словарь*. М. : Сов. энцикл., 1990. С. 518.

References

1. Dijck, J. van & Poell, T. (2013) Understanding social media logic. *Media and Communication*. 1 (1). pp. 2–14.

2. Dellavalle, S. (2017) “Top-down” vs. “Bottom-up”: a dichotomy of paradigms for the legitimization of public power in the EU. *Perspectives on Federalism*. 9 (2). pp. E-18–E-46.

3. Frith, C. & Rees, G. (2007) A brief history of the scientific approach to the study of consciousness. In: *The Blackwell companion to consciousness*. London: Blackwell Publishing. pp. 9–22.

4. Fomicheva, I.D. (2002) *SMI kak partitsiparnyye kommunikatsii* [Mass media as participatory communications]. Philology Dr. Diss. Moscow.

5. Bushev, A.B. & Dyachkova, D.O. (2016) Refleksiya nad tselyami i sredstvami kommunikatsii: novaya zhurnalistika [Reflection on the goals and means of communication: new journalism]. In: *Ponimaniye i refleksiya v kul'ture, nauke i obrazovanii* [Understanding and reflection in culture, science and education]. Tver: Tver State University. pp. 31–39.

6. Jenkins, H. (2006) *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York: New York University Press.

7. Jenkins, H., Ito, M. & Boyd, D. (2015) *Participatory Culture in a Networked Era: A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics*. Cambridge, UK: Polity Press.

8. Parisi, D. (2018) *Archaeologies of Touch: Interfacing with Haptics from Electricity to Computing*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

9. Faramarzi, S. (2018) The odd psychology behind oddly satisfying slime videos. *Wired*. 11 April. [Online] Available from: <https://www.wired.co.uk/article/oddly-satisfying-videos-explained-psychology-youtube> (Accessed: 09.09.2020).
10. Chomsky, N. (1965) *Aspects of the Theory of Syntax*. Cambridge: MIT Press.
11. Halliday, M.A.K. (1978) *Language as Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning*. London: Edward Arnold.
12. Banet-Weiser, S. (2007) *Kids rule!: Nickelodeon and consumer citizenship*. Durham; NC; London: Duke University Press.
13. *Oxford English Dictionaries*. [Online] Available from: <https://en.oxford-dictionaries.com/definition/haptics> (Accessed: 09.09.2020).
14. Ego, D.B. (2013) *The Nonverbal Factor: Exploring the Other Side of Communication*. New York: iUniverse.
15. Suzuki, Y. & Suzuki, R. (2014) *Tactile score: a knowledge media for tactile sense*. Berlin: Springer Japan.
16. Iwane, N., Gao, C., Yoshida, M. & Kishida, H. (2016) A Study on Haptic Media to Support Verbal Explanations. *International Conference on Interactive Collaborative Learning*. Berlin: Springer, Cham. pp. 154–165.
17. Magana, A.J. & Balachandran, S. (2017) Unpacking students' conceptualizations through haptic feedback. *Journal of Computer Assisted Learning*. 33 (5). pp. 513–531.
18. Dagman, J., Karlsson, M. & Wikström, L. (2010) Investigating the haptic aspects of verbalised product experiences. *International Journal of Design*. 4 (3). pp. 15–27.
19. Obrist, M., Seah, S.A. & Subramanian, S. (2013) Talking about tactile experiences. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. New York: Association for Computing Machinery (ACM). pp. 1659–1668.
20. Kushnir, A. & Müller, N.H. (2020) Haptic Feedback in Everyday Conversation Situations. *International Conference on Human-Computer Interaction*. Berlin: Springer, Cham. pp. 239–244.
21. Greco, L., Galatolo, R., Horlacher, A.S., Piccoli, V., Ticca, A.C. & Ursi, B. (2019) Some theoretical and methodological challenges of transcribing touch in talk-in-interaction. *Social Interaction. Video-Based Studies of Human Sociality*. 2 (1). [Online] Available from: <https://tidsskrift.dk/socialinteraction/article/view/113957/162547>. (Accessed: 09.09.2020).
22. Rudenko, M.Yu. (2016) Issledovanie argo, zhargona i slenga: voprosy terminologii [Research of argot, jargon and slang: questions of terminology]. *Filologicheskije nauki. Voprosy teorii i praktiki – Philological sciences. Questions of theory and practice*. 5–3 (59). pp. 127–134.
23. Kiklewicz, A. (2007) *Aspekty teorii względności lingwistycznej*. Olsztyn: Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego.
24. Fine, G.A. & Kleinman, S. (1979) Rethinking subculture: An interactionist analysis. *American Journal of Sociology*. 85 (1). pp. 1–20.
25. Johnson, C.M. (2001) A survey of current research on online communities of practice. *The Internet and Higher Education*. 4 (1). pp. 45–60.
26. DeFabio, C. R. (2016) Why teens around the world are freaking out about Thai slime. *Splinter*. [Online] Available from: <https://splinternews.com/why-teens-around-the-world-are-freaking-out-about-thai-1793860133>. (Accessed: 09.09.2020).
27. Silver, J. (2016) *A Complete History of Slime, On Instagram and IRL*. [Online] Available from: <http://www.papermag.com/slime-instagram-fashion-2585562103.html>. (Accessed: 09.09.2020).
28. Krysin, L.P. (2004) *Russkoe slovo, svoe i chuzhoe: Issledovaniya po sovremennomu russkomu yazyku i sotsiolingvistike* [The Russian Word, One's Own and Another's: Studies in Contemporary Russian Language and Sociolinguistics]. Moscow: Yazyki slavyanskoy kul'tury.
29. Farrell, T., Araque, O., Fernandez, M. & Alani, H. (2020) On the use of Jargon and Word Embeddings to Explore Subculture within the Reddit's Manosphere. *12th ACM*

Conference on Web Science (WebSci'20), July 6–10, 2020, Southampton, United Kingdom. New York: Association for Computing Machinery (ACM). pp. 1–10. [Online] Available from: <https://doi.org/10.1145/3394231.3397912> (Accessed: 09.09.2020).

30. Shultz, S.M. (1996) Medical jargon: ethnography of language in a hospital library. *Medical reference services quarterly*. 15 (3). pp. 41–47.

31. Chaika, E. (1980) Jargons and language change. *Anthropological Linguistics*. 22 (2). pp. 77–96.

32. Würschinger, Q., Elahi, M.F., Zhekova, D. & Schmid, H.-J. (2016) Using the Web and Social Media as Corpora for Monitoring the Spread of Neologisms. The case of ‘rapefugee’, ‘rapeugee’, and ‘rapugee’. *Proceedings of the 10th Web as Corpus Workshop*. Berlin: Association for Computational Linguistics. pp. 35–43.

33. Veale, T. & Butnariu, C. (2010) Harvesting and understanding on-line neologisms. *Cognitive Perspectives on Word Formation*. 221. pp. 393–416.

34. Kiklewicz, A. (2016) *Prityazhenie yazyka* [The attraction of the language]. Vol. 4. Linguistic activity: semantic and pragmatic aspects]. Olsztyn: Centrum Badań Europy Wschodniej Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie.

35. Golovanova, E.I. (2015) Novye nazvaniya lits po professii i dolzhnosti v russkom yazyke [New names of persons by profession and position in Russian]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta – Bulletin of Chelyabinsk State University*. 27 (382). pp. 60–64.

36. Lyapkova, E.M. (2003) [Feminization of the names of the social and professional status of a person]. *Slovo, vyskazyvaniye, tekst v kognitivnom, pragmaticheskom i kul'turologicheskom aspektakh*: materialy mezhdunar. nauch. konf. [Word, utterance, text in the cognitive, pragmatic and cultural aspects]. Proceedings of the International Conference. Chelyabinsk: Chelyabinsk State University. pp. 364–365. (In Russian).

37. Hymes, D. (2020) The scope of sociolinguistics. *International Journal of the Sociology of Language*. 263. pp. 67–76.

38. Hymes, D.H. (1972) Toward ethnographies of communication. In: Giglioli, P.P. (ed.) *Language and social context*. Harmondsworth: Penguin. pp. 21–44.

39. Lamont, M. & Swidler, A. (2014) Methodological Pluralism and the Possibilities and Limits of Interviewing. *Qualitative Sociology*. 37 (2). pp. 153–171.

40. Superanskaya, A.V. (1990) Transliteratsiya [Transliteration]. In: Yartseva, V.N. (ed.) *Lingvisticheskiy entsiklopedicheskiy slovar'* [Linguistic encyclopedic dictionary]. Moscow: Sovetskaya entsiklopediya. pp. 518–519.

41. Krongauz, M.A. (1990) Transkriptsiya prakticheskaya [Practical transcription]. In: Yartseva, V.N. (ed.) *Lingvisticheskiy entsiklopedicheskiy slovar'* [Linguistic encyclopedic dictionary]. Moscow: Sovetskaya entsiklopediya. p. 518.

Информация об авторе:

Загидуллина М.В. – д-р филол. наук, профессор кафедры журналистики и массовых коммуникаций Челябинского государственного университета (Челябинск, Россия). E-mail: marta@csu.ru

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Information about the author:

M.V. Zagidullina, Dr. Sci. (Philology), professor, Chelyabinsk State University (Chelyabinsk, Russian Federation). E-mail: marta@csu.ru

The author declares no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 22.09.2020;
одобрена после рецензирования 05.05.2022; принята к публикации 18.07.2022.

The article was submitted 22.09.2020;
approved after reviewing 05.05.2022; accepted for publication 18.07.2022.