

Научная статья

УДК 81.1

doi: 10.17223/19986645/97/2

Особенности метафорического моделирования в дискурсе модного блога

Татьяна Александровна Демидова¹, Любовь Михайловна Гриценко²

^{1, 2} *Национальный исследовательский Томский политехнический университет,
Томск, Россия*

¹ *demidtanya@yandex.ru*

² *grluba@rambler.ru*

Аннотация. Описывается специфика метафорического моделирования в дискурсе модного блога. Приводятся результаты исследования структурно-содержательных характеристик метафор, их функциональный статус. Определяется и обосновывается специфика семантических процессов формирования метафорических моделей в интернет-блоге (модный блог), обусловленность особенностей их актуализации дискурсивными параметрами интернет-коммуникации.

Ключевые слова: интернет-коммуникация, блогинг, образные единицы, метафора, метафорические модели

Для цитирования: Демидова Т.А., Гриценко Л.М. Особенности метафорического моделирования в дискурсе модного блога // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2025. № 97. С. 32–48. doi: 10.17223/19986645/97/2

Original article

doi: 10.17223/19986645/97/2

Metaphorical models in the fashion blog space

Tatyana A. Demidova¹, Lubov M. Gritsenko²

^{1, 2} *National Research Tomsk Polytechnic University, Tomsk, Russian Federation*

¹ *demidtanya@yandex.ru*

² *grluba@rambler.ru*

Abstract. The research uses the concept of metaphor as a learning style and categorization of reality, capable of forming a fragment of the worldview in various discursive spaces. The aim of the research is to define and describe the specifics of metaphorical modeling in the space of a fashion blog. The author's fashion blog, functioning on Instagram¹, is chosen as the object of this study. The research is carried out on the basis of methods of scientific description, linguistic analysis (contextual, semantic, structural, etc.). The description of semantic and structural-content characteristics of metaphorical models is carried out using the interpretive method.

¹ Instagram is owned by Meta, a company recognized as an extremist organization and banned in Russia.

During the formal-semantic research of the blog's text corpus, the author distinguished the following groups of figurative units: figurative lexical units (metaphors, figurative lexical units themselves); figurative syntactical units (figurative comparison, idiomatic figures of speech). The study revealed that with the help of metaphorical models the fragment of the national worldview of a fashion blog is formed, the key point of which is the principle of "turning over" when a person is depersonalized and a thing is animated. It is conditioned by specifics of the virtual discourse, as well as by the topic of the blog itself (fashion, style). As a result, a scale of values and guidelines is built and fixed in figurative units. These guidelines are significant for this communicative environment. In the process of creating these figurative units, various sphere-sources are involved and focused on general cultural categories. The last allows speaking about a fragment of the blog's worldview as a part of the national worldview. As the analyzed material shows, the most frequent sphere-sources include the sphere of nature, everyday sphere, hard-skilled sciences (geometric shapes), the sphere of cultural knowledge, and professional sphere. The analysis of the corpus of figurative units told about the actualization of both general-linguistic and private metaphorical models in the blog space. At the same time, there is a tendency to the author's creativity, to their analogies' creation based on the universal metaphorical structures available in the culture of native speakers. In this regard, figurative units conveying general linguistic meaning, transitional figurative units, and author-specific figurative units are identified.

Keywords: Internet communication, blogging, figurative units, metaphor, metaphorical models

For citation: Demidova, T.A. & Gritsenko, L.M. (2025) Metaphorical models in the fashion blog space. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya – Tomsk State University Journal of Philology*. 97. pp. 32–48 (In Russian). doi: 10.17223/19986645/97/2

Введение. Постановка проблемы

Исследование опирается на концепции языковой и когнитивной метафоры, теорию метафорического миромоделирования, представление о метафоре как о способе познания и категоризации действительности (М. Джонсон, Дж. Лакофф, Н.Д. Арутюнова, А.Н. Баранов, Н.А. Мишанкина, З.И. Резанова, Г.Н. Скляревская, В.Н. Телия, А.П. Чудинов и др.), на теорию лексической образности (О.И. Блинова, Е.А. Юрина), в рамках которой образной считается лексическая и синтаксическая единица, обладающая двуплавноностью семантики и метафорической внутренней формой.

Метафорическое моделирование – естественный процесс категоризации действительности, а метафора – «основная ментальная операция, которая объединяет две понятийные сферы и создает возможность использовать потенции структурирования сферы-источника при концептуализации новой сферы» [1. С. 33]. По своей природе метафора является «исключительно естественной фигурой мышления» [2. С. 224], фундаментальным понятием, основанным на нахождении ассоциативных связей между окружающей действительностью и ментальной деятельностью, процессом познания [3. С. 25–26].

В настоящее время актуальны исследования проблемы функционирования когнитивной метафоры в СМИ, медиадискурсе, в сети Интернет

(Э.В. Будаев, Ю.А. Калташкина, И.В. Телешева и др.). Такой интерес не случаен. Он обусловлен, с одной стороны, тотальной вовлеченностью в сеть интернет широкого круга людей, непрерывным развитием сферы интернет-коммуникации, доступностью разного рода технических средств для доступа в сеть (см. работы О.В. Лутовиновой, Н.А. Мишанкиной, А.А. Морозовой, З.И. Резановой и др.), популярностью сетевого общения на разных онлайн-площадках, предоставляющих ресурсы для самореализации, самовыражения, восприятия себя как субъекта, свободно выражающего свое мнение. С этим фактом связаны многочисленные попытки лингвистов осмыслить феномен интернет-общения, описать особенности функционирования языка в интернет-среде (Л.В. Балашова, О.В. Дедова, Н.Б. Рогачева, А.А. Сосновская). С другой стороны, сам феномен метафоры как способа категоризации действительности делает ее популярным явлением сферы онлайн-коммуникации, поскольку «этот тип смыслообозначения изначально ориентирован на создание концептуальных моделей, являясь одним из основных способов формирования языковой картины мира участников общения в Интернете» [4. С. 3].

Данное исследование проводилось на материале авторского модного блога Екатерины Царской (<https://www.instagram.com/p/CROneszs-th/>), площадкой для которого послужила сеть Instagram¹. Блогинг – актуальное направление современной коммуникации, вовлекающее в свое пространство все большее число коммуникантов. Модный блогинг как отдельный феномен является уже сравнительно давно самостоятельным и сформированным явлением на Западе [5–7], фэшн-блогеры становятся «одним из ключевых элементов продвижения брендов на рынке», «модными критиками», к которым обращаются профессионалы из мира моды для публикации информации об их коллекциях [8. С. 16]. В России это направление находится в активной стадии своего развития, появляются узнаваемые фигуры в мире блогинга [9], хотя исследователи отмечают, что часто модные блоги в России строятся по образцу западных [8]. Кроме того, интерес авторов к данному виду блогинга обусловлен массовой увлеченностью темой моды населением России (преимущественно женским), о чем свидетельствуют социологические исследования, посвященные этому вопросу [10, 11]. Согласимся, что «фэшн-блоги представляют собой отражение языковой картины мира, мира отдельного человека, а также современной формы интернет-общения, участниками которой являются блогеры и их подписчики» [12. С. 9]. В связи с чем не вызывает сомнения тот факт, что этот феномен нуждается в структурировании и описании, в том числе и со стороны лингвистов, поскольку блоги формируют новую языковую реальность, современные тенденции развития языка. К слову, лингвисты уже предпринимают попытки осмыслить язык дискурса моды: описываются дискурсивные особенности фэшн-блогов [8, 12], изучается языковая личность фэшн-блогера и посетителя

¹ Instagram принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ.

блога [8, 9, 13, 14], язык моды рассматривается как самостоятельный уникальный феномен, в частности, выделяется и описывается понятие «фэшн-сленг» [15], анализируется языковое своеобразие лексико-семантического поля «мода» в разных языках [16, 17]. Кроме того, исследователи отмечают особую роль метафоры и частотность ее использования в модном блоге в качестве инструмента, помогающего емко и экспрессивно выразить свое отношение к какому-либо объекту мира моды, сформировать необходимое автору восприятие модного образа [8, 12]. Тем не менее вопрос о функционировании метафоры в дискурсе моды еще остается малоизученным. В связи с чем актуальным, на наш взгляд, является рассмотрение функционирования метафорических моделей как концептуальных стратегий моделирования картины мира в пространстве модного блога, исследование принципов метафорического переноса.

Метафорические модели «объективируются в языке посредством образных языковых единиц с метафорической семантикой» [18. С. 208]. Соответственно, образные единицы являются объектом данного исследования. Цель – определение и описание специфики метафорического моделирования в пространстве модного блога, исследование структурно-содержательных характеристик, функционального статуса, семантических процессов создания образных единиц в этой среде, закреплённой тематически (тема – мода) и обусловленной законами интернет-коммуникации и правилами ведения блога.

В ходе исследования авторы опирались на положения теории метафорического моделирования (А.П. Чудинов), теорию лексической образности (О.И. Блинова), теорию анализа дискурса (А.Д. Арутюнова, В.И. Карасик), в качестве основных применялись методы концептуального, когнитивно-семантического, контекстного анализа, описательный метод, а также приемы выборки, обобщения и классификации материала.

Результаты исследования

Анализируемый в работе блог представляет собой медиапространство, в котором автор размещает фотографии/видеоматериалы и публикации к ним определенной тематической направленности (мода, стиль в одежде) с целью поделиться с подписчиками своими знаниями, умениями, профессиональными навыками. Основные структурные элементы Instagram¹ (фото, видеоролики, пост автора) дополняются комментариями подписчиков, являющимися реакцией на фотографии или видеоряд. По определению С.М. Карпоян, интернет-комментарий представляет собой «коммуникативную среду, в рамках которой достоверность знаний и фактов обретает свою репрезентацию, интерпретацию, обсуждение и оценивание» [19. С. 25]. На блог Е. Царской подписано более 400 тысяч человек. Блог достаточно активно

¹ Instagram принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ.

ведется автором и развивается. В рамках данного исследования было проанализировано 22 текстовые единицы (авторские посты и комментарии подписчиков), 147 контекстов, включающих 154 образные единицы в период с 15 по 29 июля 2021 г.

Анализ текстового корпуса исследуемого блога позволил выделить следующие группы образных единиц с точки зрения их структурно-семантического статуса. При выделении структурно-семантических групп образных единиц авторы опираются на положения теории языковой образности, положения которой представлены в работах О.И. Блиновой, Е.А. Юриной [20–22].

Лексические образные единицы

Метафоры – лексемы, представляющие собой вторичные косвенные номинации, характеризующиеся семантической двуплановостью и метафорической внутренней формой [20–22]. Наиболее частотными являются субстантивные метафоры, реализующие потребность комментатора емко, кратко и образно назвать предмет, добавив в его наименование оценку: *капусточка* (девушка в многослойной одежде), *тумбочки* (ноги), *бочка* (женщина в одежде, которая полнит), *тушка* (о фигуре человека), *кабачочек* (о женщине в объемной одежде), а также глагольные метафоры, связанные с описанием не конкретного физического действия, а прежде всего «действия души», эмоциональное восприятие какого-либо объекта мира моды, экспрессивная оценка своих эмоций, умений, навыков (кого *бомбит* – ‘эмоционально реагировать, чаще – негативно’ (@irinasmly, а что это вас **бомбит**?)¹; *прокачивать* – делать более осведомленным, обладающим знаниями и умениями в определенной области (ezhuiya.n *Советы Царской меня прокачивают*); *пригореть* (*пригорело*) – ‘возмущаться, злиться, эмоционально отрицать’; *догонять* – ‘понимать’ (ezhuiya.n *В мою жизнь пришли советы Кати и как она и обещала – **пригорело**, а потом стало ясно, что она права... Все множится в геометрической прогрессии, когда начинаешь **догонять**...*).

Собственно образные лексические единицы – морфологически мотивированные лексические единицы, обладающие метафорической внутренней формой [20–22]. Это особая группа образных единиц, в основе которой лежит словотворчество, в интернет-среде часто это не языковые собственно образные слова, закрепленные в словаре, а «намеренно искаженные, искусственные слова, формируемые на базе общезыковых словообразовательных моделей» [4. С. 8]. Например, *ультрадишь* – ‘о совсем не модной вещи, которую нельзя носить’ (0x2ff *Велосипедки (= узкие бриджи) в городе это **ультрадишь***); *токсик* (от «токсичный») – ‘о человеке, который вносит дискомфорт, «отравляет» беседу деструктивным высказыванием, в данном случае о внешности субъекта’ (zinaida_kukuskina_@yuliaakatova *у меня ноги*

¹ Здесь и далее в примерах орфография и пунктуация исходных текстов сохранены.

кривые. И на них никто не обращает внимания... Люди обращают внимание на образ в целом. А если кто-то вздумает шеймить за ноги, то это тупой **токсик**, и следует с ним поменьше общаться); душнила (от «душный») – «о нудном человеке, с которым нет желания продолжать диалог, тот, который мешает общению («не дает дышать»), раздражает говорящих, вызывает отторжение» (*little_rina_одни душники тут... // matveinichek Зашла в комменты почитать душнил 😊*); хамелеонить – «об изменении цвета вещи в зависимости от освещения» (*lazuris_smog @tsarskaya.k aaa, а я подумала хамелеонит из-за освещения*) и др. Среда сетевого общения является богатым источником таких окказионализмов с образным компонентом в значении, многие из которых постепенно утрачивают свою контекстуальную закреплённость, приобретают широкое употребление в разных сферах и входят в обиход носителей языка как самостоятельные единицы (это отличительная черта современного молодежного сленга).

Синтаксические образные единицы

Образное сравнение рассматриваем как самостоятельное явление, отдельную образную единицу, имеющую двучленную структуру – «объект и основание сравнения, соединённые компаративной связкой» [23. С. 13]. Результаты анализа модного блога Екатерины Царской показали частотность сравнительной модели «что/кто, как что/кто», «кто/что похож на что/кого» (реже «что, будто что»), а также продемонстрировали преобладание случаев, когда в конструкции отсутствует элемент, послуживший основанием для сравнения. Это, вероятно, отчасти обусловлено самой природой общения в блоге (хотя встречается и в других сферах общения) – быстрота и ситуативность реакции на пост рождает краткость формулировок, речевую компрессию, комментатор реализует свою коммуникативную стратегию «знатока моды», который способен «вынести вердикт», четко и кратко высказать свое авторитетное мнение: *как капуста* – «о многослойности одежды» (*zubkova_aleksandra Выглядите как капуста*); *как шар* – «о человеке в зимней одежде, фигура которого за счет объемных вещей по форме напоминает шар» (*Ir_pnv Да в любой зимней теплой одежде выглядишь, как шар, в любой...*); *как колобок* – «о человеке в шубе, который похож на колобка за счет объема, придаваемого вещью» (*mgrebennik Эх я в таком виде буду как колобок...*). Отметим, что декодирование семантики образных сравнений (при отсутствии структурного элемента – основание сравнения) не вызывает затруднений у участников дискуссии, поскольку, во-первых, в основу формирования образной единицы в данном случае положены общеязыковые стереотипы восприятия, закреплённые в картине мира носителей языка в виде типовых метафорических структур (кто/что **объемный**, как **шар** // что, имеющий **много слоев**, как **капуста** // кто **круглый**, как **колобок**), а во-вторых, основание сравнения легко вычленяется за счет наличия видеоряда или фото, выложенного автором блога в подтверждение своего тезиса.

Отдельно выделим **идиоматичные образные выражения** – устойчивые сочетания слов, которые могут быть заменены единым денотатом, также характеризующиеся двуплановостью семантики и метафоричностью, это «двуплановые сочетания слов: они обозначают нечто и образно мотивируют это обозначение» [24. С. 60]. К ним относятся фразеологические сращения, единства и сочетания, пословицы и поговорки, «представляющие собой целостные предложения дидактического содержания, выраженного фигурально, аллегорически» [25. С. 26]: *разложить по полочкам* – ‘доступно объяснить’ (*katerina.artis Катя!* 🔥🔥🔥 *Как круто ты всё разложила по полочкам!* 🍌); *дать дуба* – ‘замерзнуть’ (*magleri22 Если я так оденусь в холода, я дам дуба что в Нске, что в Москве* 😬); *слепо следовать моде* – ‘копировать модные тенденции без анализа’ (*Пропорции никто не отменял, стиль, вкус, это все развивается, когда слепо следуют моде не обращая внимания на возраст, вес, уместность в конце концов*); *детский сад, штаны на лямках* – ‘инфантильно’ (*trifanova.alen Образ слева – детский сад, штаны на лямках*); *просеивать через семь сит* – ‘тщательно проверять’ (*samorodovalla @darenie.design а я, вообще, без трусов сплю. 👍 как отдыхает кожа в такую жару. И варикоз у меня. И то что говорят стилисты, как одеваться, просеиваю через 7 сит. И хожу красавицей.* 😊).

Исследователи интернет-дискурса выделяют ряд особенностей, представляющих собой ключевые черты языка блогов: активное использование разговорной лексики, сленговых единиц, окказионализмов, неологизмов, заимствованной лексики (А.А. Атнагулова, Н.А. Ахметьянова, Н.А. Ахренова, Л.В. Балашова, К.А. Богданова, Н.А. Мишанкина, З.И. Резанова, А.А. Сосновская и др.). Результаты проведенного исследования подтверждают этот факт. Среди образных наименований регулярно встречаются лексические и синтаксические единицы, свойственные разговорному стилю речи, сниженная (реже – уничижительная лексика), сленговые единицы (*тетка, бабка* – ‘немодная женщина’, *рыло* – ‘лицо’, *прохавать* – ‘понять’, *втюхивать/впаривать* – ‘заставлять купить’, *залипать* – ‘внимательно следить за информацией, увлеченно изучать’) и окказиональные образные единицы (*хамелеонить, ультрадичь, душилы, токсики, колхозанка*).

Было отмечено, что посетители модного блога активно вовлекают в процесс создания образной единицы объекты совершенно разных сфер. Выделены следующие сферы-источники метафорического моделирования.

Сфера природы

Стихии (вода, огонь, воздух): *лить мысль в массы* – ‘убеждать людей, доносить свое мнение’ (*yliana_orlova у вас свой стиль, но адекватную коммуникацию необходимо вести, если льете свою мысль в массы*); *веять* (чем?) – ‘ассоциироваться, демонстрировать какую-либо тенденцию’ (*tsarskaya.k Жилетка и юбка-тенниска. Совершенно не стильный, от которого веет инфантильностью. Эдакая школьница-переросток*); *огонь* –

‘выражение одобрения’ (*leybaaaaaa Может кому-то поможет. Мои любимые джинсы повыгорели и стали не комильфо. Поскольку я бы их не носила в таком виде, решила рискнуть, купила краску для одежды и покрасила. Честно, думала ерунда получится, но вышло ооонь*).

Животный и растительный мир: *жилет*, *будто зверь из Красной книги* – ‘редкая, уникальная вещь’ (*irmalia.ram Этой весной увидела на девушке реально крутой жилет. Но это было исключение из правил, тот **жилет будто редкий зверь из Красной книги**. Выглядел футуристически за счет комбинации оттенков металлик и геометрического узора*); *дать дуба/задубеть* – ‘замерзнуть’; *хламидомонада непонятная* – ‘бесформенная, нестильная одежда’ (*eveweila @stuussha встречаются все равно по одежке, во-первых, если одеваться во всякие **хламидомонады непонятные**, то и воспринимать вас будут соответствующе*); *милый кабачочек* – ‘о человеке в объемных вещах’ (*sweet_sweet___ Такой **милый кабачочек** – обсуждение видео человека в шубе*). Сфера природы часто вовлекается в процесс метафорического моделирования в дискурсе моды. Так А.А. Орлова, анализируя средства художественной выразительности в разных лингвокультурах (испаноязычная, англоязычная, франкоязычная, русскоязычная) в сопоставительном аспекте, отмечает, что, например, «компонент “растения” присутствует во всех лингвокультурах, что говорит о единстве мира моды с природой» [12. С. 23].



Бытовая сфера

Предметы обихода/интерьера, мебель: *тумбочки* – ‘короткие ноги’ (*ann.ch @yuiiaakatova у вас замечательные ножки, не нужно портить их юбками миди, иначе превратите свои стройные ножки в **тумбочки***); *ковер с поясом* – ‘яркая пушистая шуба’ (*bssnv.ov Всё прекрасно, но как развидеть **ковер с поясом от этого же ковра** – обсуждение видео человека в шубе*); *шуба, как рыжий диван конца 90-х* – ‘о неактуальной (не современной) модели шубы, напоминающей цветом/материалом предмет из прошлого – диван’ (*saukova.t Шуба как **рыжий диван конца 90х***) и др.

Точные науки (геометрические фигуры): *шар* (*Ir_pnv Да в любой зимней теплой одежде выглядишь, как **шар**, в любой...*); *квадрат* (*квадратная шуба // lunaliuinaas просто уродливое **квадратное рыло** и три пера волос – ‘о лице человека, который копирует луки автора блога’*); *треугольник* (*_marina_mar_ Сделайте пожалуйста подборку для **перевёрнутого треугольника** – ‘о типе фигуры’*).

Область культурных знаний

Здесь речь идет о разного рода прецедентных феноменах. В среде модного блога встречаются как национально-прецедентные феномены [26], понятные представителям одной лингвокультуры, так и транснациональные – «феномены, известные представителям разных национальных культур» [27. С. 115].

Исследователи метафоры в интернет-дискурсе отмечают активность этой сферы-источника: «наиболее востребованными оказываются культурные реалии, связанные с миром детства – сказками, детскими книгами и журналами, культовыми мультфильмами, фильмами и книгами» [4. С. 7]. Можно говорить, что это ключевая сфера метафорического моделирования и в блоге о моде: здесь эти реалии помогают комментаторам максимально точно в творческой манере или игровой форме описать свою реакцию на пост автора, оценить лук, предложенный им (чаще иронично характеризуя антитренд). Например: *Детский сад, штаны на лямках!* – ‘об инфантильном образе’ (*trifanova.aleu* *Образ слева* (на фото) – **детский сад, штаны на лямках!**); *шуба «прощай молодость»* – ‘о несовременной, старомодной вещи’ (ирон.) (*eleuyis_007* *Шуба прощай молодость*  – реакция на фото автора блога в шубе). И сам автор блога использует этот источник с целью привлечения внимания к своему посту, поскольку такие единицы захватывают внимание подписчиков, позволяют автору четко формулировать посыл, координируют коммуникантов блога на дальнейшее изучение содержания поста (**Я упала с сеновала, тормозила головой!** – заголовок поста о двух образах: неопрятном, по мнению автора, и стильном, аккуратном). Герои мультфильмов/фильмов / эстрадные исполнители: старуха Шапокляк (*anni.orl* *Туфли и юбка старухи Шапокляк* ); колобок (*nichego.perepitaia* *с постом полностью согласна, хоть у меня и жирные ноги, но в мини платье-футболке я выгляжу не блевотно, чем если бы надела макси и стала колобком на ножках*); Сердючка (*sveta.bureas* *Здравствуйте, а если большая грудь, б размер, талия 75 см. Уместна такая высокая посадка брюк? Не буду Сердючкой?!*)); Обеликс (*samoilenko.ali* *Люблю высокую посадку, стараюсь всегда одеваться так, но есть животик, и когда заправляю во внутрь кофту, блузу, не важно, становлюсь похожа на Обеликса*)); Чебурашка (*viikka88* *Эти шубки чебурашки такие страшные. Странно что они вам нравятся*); Карлсон (*anna_shidyusova* *Высокая посадка на моей фигуре (плоского живота у меня нет) делает из меня карлсона*); Супермен (*aliueirri* *Сразу вспоминаю супермена с трусами поверх штанов* – об образе на фото).

Отличительной чертой использования узнаваемых героев как источника метафорического переноса является тенденция к перевернутому восприятию: герои часто теряют свой статус положительных персонажей, ключевые характеристики этих образов (характер, эмоциональный фон героя), закрепленные в языковом сознании носителей языка, не актуализируются. Образ героя часто подвергается ироничному переосмыслению («быть в одежде, как Карлсон» – ‘выглядеть в одежде нелепо, смешно’ // «носить вещь, материал которой напоминает шерсть Чебурашки» – ‘выглядеть немодно’ // «быть одетым, как супермен» – ‘одеваться смешно’). Таким образом, в процесс метафоризации вовлекается не узуальный признак, ключевой для каждого героя (доброта, дружелюбность, сила и т.д.), а тематически обусловленный направленностью поста и блога в целом.

Похожую тенденцию наблюдаем и при использовании единиц из сферы-источника **профессиональная сфера / социальный статус человека**: метафоризации подвергаются не профессиональные характеристики, а типичная внешность людей данной профессии, социального статуса (в чем этот человек обычно ходит / как он обычно выглядит). Например, советский почтальон, учительница (*antupiki @delicious_shopping_style* *Длина миди всегда как будто старит, у меня лично ассоциации с советскими почтальонами или учительницами :)*); тетка с исполкома (*natallia_kanapovich* *Согласна. Я в миди и макси сразу на бабушку или тетку с исполкома похожа*); бояре в городе (*svetlanasourcream* *Бояре в городе* – о человеке в шубе). Понимание и использование метафорического переноса такого типа также предполагает наличие определенных национально и социально обусловленных фоновых знаний, что возможно внутри сообщества, обладающего едиными механизмами декодирования.

Анализ метафорического корпуса модного блога позволил утверждать, что мир исследуемого блога имеет свою структуру и иерархию: человек как личность отходит на второй план, он воспринимается как «модная/немодная фигура в одежде», характеристики человека в основном связаны с актуализацией формальных признаков (*как шар, квадратный, (как) баба на чайник/колобок/снеговик*). Даже сравнения субъекта с живым существом (модель «Кто как Кто») не «оживляет» человека, поскольку, как отмечалось выше, главным оказываются не личностные характеристики субъекта (какой он по характеру/поведению и т.д.), а как он выглядит в этой одежде (*как почтальон / как бомж / как городская сумасшедшая / тетенька надутая* и т.д.). Иногда вместо человека присутствует часть тела (*Шея вышла из чата*). Кроме того, было отмечено, что в процесс метафоризации активно вовлечена сфера, связанная со **зрительным восприятием действительности** (зрение). Что вполне закономерно, поскольку главная направленность блога – оценка и анализ модных образов через визуализацию. С этим связано активное использование образных единиц в структуре которых присутствует компонент «глаз»/смотреть»: общеязыковые (*бросаться в глаза, резать глаз, глаз дергается, вырви глаз, глаза открываются*, и авторские (*глаз завершает гештальт* – ‘глаз как живое существо, которое анализирует образ/завершает процесс его рассмотрения’ (*tiyagrebenschikova* ...*Ботфорты как-то очень непривычно смотрятся и может быть, дело в цвете, глаз завершает гештальт там, где проходит граница черного*). Вещь же, наоборот, становится центральной фигурой, приобретает статус самостоятельной, значимой единицы, оживает (модель «Вещь – живое существо»), совершает действия: *свитер пришел на помощь* (*alaska1.61* *За свитер респект – довольна, что взяла себе такой.* ❤️ *Вначале думала, что для крымской зимы будет слишком, а потом резко похолодало и СУПЕР свитер пришел на помощь. В нем действительно тепло* 🔥🔥🔥); *шуба решает* (*sunnytraveler.gi* *Девочки, экошуба реально решает...В разы теплее даже натуральной дубленки...); гардероб благодарен* (*ooo_lka102* ...*Спасибо, продолжай в том же духе, мой гардероб и кошелек уже благодарны*).

Таким образом, формируется особая картина мира: вещь воспринимается как человек / живое существо, человек же – существо обезличенное, он представляет собой тело или его часть, тип фигуры в одежде. Мир переворачивается: человек статичен/обезличен, вещь динамична/оформлена.

В целом в ходе анализа корпуса образных единиц модного блога была выделена ключевая тенденция: актуализация в пространстве блога как общезыковых, так и частных метафорических моделей, когда «обнаруживается как общее с общезыковыми тенденциями в развитии метафорической системы русского языка, так и специфическое, отличное от таких тенденций» [4. С. 4], тенденция к авторскому творчеству, созданию собственных аналогий на основе имеющихся в сознании носителей языка базовых универсальных метафорических структур. В этой связи выделены три группы образных единиц:

1. Транслирующие общезыковое значение узуальные образные единицы, значение и форма которых соответствуют общезыковому оформлению и восприятию: *бросаться в глаза* – ‘быть ярким, заметным’, *задубеть* – ‘замерзнуть’, *деньги на ветер* – ‘о пустой трате денег’, *разложить по полочкам* – ‘объяснить’.

2. Переходные образные единицы, значение которых отличается от общепринятого, поскольку обусловлено тематической нацеленностью блога (тематически обусловленные). Коммуникантам эти метафорические конструкции вполне понятны, так как участники блогинг-общения владеют базовой образной терминологией, контекстуально детерминированной темой моды: *заиграть* (о вещи, об образе) – ‘начать внешне смотреться лучше’ (*lova_b Как заиграл серый пиджак*); *не прижиться* – не остаться в гардеробе (*darenie.design ... Ну и жилетки так и не **прижились** в моем гардеробе: расширяют и без того не худенькие плечи*); *ничем не спасти* – ‘невозможно сочетать с чем-либо, нельзя носить’ (*vi_knapp Согласна на все ЭТИ вещи ничем **не спасти** @tsarskaya.k!!!!*); *разбавить образ* (чем) – ‘добавить акценты к образу’ (*но иногда мне нравится **разбавить образ** чем то пусть даже инфантильным, но мне нравится!*); *стерильность* (в образе) – ‘точное следование рекомендациям, образцу’ (*@dreamis.1064 я думаю, что такие люди не любят **стерильности** в образах, если можно так выразиться. И добавляют чуток сумасшествия*)).

3. Индивидуально-авторские образные единицы, представляющие собой результат авторского словотворчества, эти единицы в большинстве своем контекстуально закреплены: *пуховиковая травма*, *вести себя дешмански*, как *пуховик* (*А почему вы каждому на критику модели шубы отвечаете «А пуховики лучшие»? У вас **пуховиковая травма** или вы не способны адекватно оценивать и парировать своим подписчикам? ... Такая красивая девушка, делает классный контент и так **дешмански, как пуховик, ведёте себя***); *разгонять колхоз* (Подумала: «Чё за Фроська на фото?» 😊 Потом поняла, что Царская **колхоз разгоняет**); *трендовая капуста* (Где стиль, а где **трендовая капуста**?).

В основе авторского метафорического моделирования лежат разные процессы, чаще всего – языковая игра. Это еще одна характерная черта блогинг-коммуникации, «сеть стимулирует речевое творчество человека, побуждая его к языковой игре и смысловому варьированию» [2. С. 22]. Об этом свидетельствует вовлеченность посетителей блога в словотворчество путем образования мотивационно связанных слов. Например, для описания нестильного человека/вещи/образа Е. Царская в своих постах использует метафору *колхоз* (в названиях постов, в авторских комментариях к ним). Посетители блога «подхватывают» терминологию автора и трансформируют лексику, добавляя оценочность, усиливая экспрессивность: *колхоз – колхозник/колхозница – колхозанка – колхозный колхоз – колхушная приبلуда*. Языковая игра в интернет-коммуникации – это способ самопрезентации и самоидентификации личности, что дискурсивно обусловлено. Язык в сети является единственным способом представления коммуникантов, поэтому зачастую они стремятся максимально оригинально, необычно, креативно выражать свои мысли. Метафора становится одним из приемов порождения языковой игры, основанной на двуплановости семантики и метафоричности внутренней формы. Таким образом, коммуниканты блога часто демонстрируют хорошее владение средствами языка, постоянную готовность к языковой игре, которая реализована разными способами:

а) перевернутое восприятие устоявшихся стереотипов: *как медведица в купальнике – ‘о женщине в объемной одежде и жилете/корсете’ (Господи, помада в тон туфель... вэлком, ту зе мулен руж. А жилетки и корсеты поверх объемных вещей смотрится как медведица в купальнике)*. Тотемное значение зооморфной метафоры *медведица* нивелируется (*сила, материнство, защита*), актуализируются признаки «объемный, большой, крупный», которые обыгрываются в ироничном ключе;

б) наличие в одном контексте синонимичных образных дублетов – пары синонимичных образных единиц, одна из которых оживляет узуальное образное выражение, актуализирует внутреннюю форму: *косить под девочку, веет инфантильностью (kate nak @avitocafe хосспаде, причём здесь эйджизм. Я к тому, что когда тебе больше 20, косить под малолетнюю девочку уже как-то смешно. Как и написано в посте «веет инфантильностью»);*

в) наличие в одном контексте дублетов-антонимов, обыгрывающих одну ситуацию: *войти / входить в чат – ‘стать/быть популярным’, выйти из чата – ‘удалиться, отсутствовать’ (laeulaei ювелирка (= ювелирное изделие) которая сочетает в себе белое и желтое золото вышла из чата // atikgy @ laeulaei Она и не входила никогда в этот чат);*

г) контаминация сферы высокого (часто – абстрактное понятие) и низкого/бытового (предметного) в структуре одного образного выражения: *утонченная красота, скрытая за рулоном ткани* (красота, утонченный // рулон ткани), *женщина на чайник* (женщина // бытовой предмет) – ‘ироничное описание образа женщины в объемной одежде’ (*cthulhu.me @apro512 a*

миди в размере xl будет женщина на чайник 🔥 **утонченная красота, скрытая за рулоном ткани**); волшебный пуховик (волшебный // повседневная одежда) – ‘о свойствах пуховика сохранять тепло при сильном морозе, о его низкой стоимости’ (*А я вот не понимаю, где люди находят эти волшебные пуховики, которые вообще не продувают, в -90 греют даже на остановке, еще и стоят дешевле, чем все эти эко шубы...*).

Заключение

Таким образом, специфика функционирования метафорических моделей в интернет-коммуникации обусловлена, с одной стороны, миромоделирующим потенциалом метафоры, с другой – особенностями виртуального дискурса. Образные единицы в пространстве модного блога актуализируют свою аксиологическую, ценностную нагруженность, что позволяет говорить о формировании особой картины мира в рамках заявленной тематики блога. В ходе исследования метафорического корпуса было отмечено, что мир модного блога имеет свою уникальную структуру, иерархически организован: вещь является доминантой этого мира, человек как личность отходит на задний план, является «фигурой в одежде», что соответствует ключевой ориентированности блога на оценивание модного / немодного лука (образа), а не человека. Выделение сфер-источников метафорического моделирования позволило утверждать, что в сферу метафоризации в исследуемом фэшн-блогге чаще всего вовлекаются объекты природного мира. Эта особенность отмечается во многих блогах о моде, что дает возможность говорить об универсальности метафорической модели «Предмет мира моды – предмет природного мира». Национально обусловленными являются часто встречающиеся метафорические модели типа «Предмет мира моды – предмет (герой) русской культуры/истории/фольклора», декодирование которых предполагает наличие культурологических знаний, закрепленных в определенной лингвокультуре.

Кроме того, в ходе исследования было отмечено, что посетители модного блога широко используют метафорические единицы как общеязыковые, так и авторские, обладают богатым лингвокреативным потенциалом (например, активно применяют элементы языковой игры), что позволяет им почувствовать себя экспертом мира моды в среде людей, «говорящих на одном языке». В целом можно говорить о важности анализа языка фэшн-блога, поскольку модный блоггинг ярко демонстрирует процессы, происходящие в современном социуме. Перспективным, на наш взгляд, является изучение метафорического потенциала модного блога с учетом национального своеобразия, гендерных, возрастных и социальных различий участников блога.

Список источников

1. Чудинов А.П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000). Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2001. 238 с.

2. Гукосьянец О.Ю. Метафоризация как механизм языковой игры в англоязычной интернет-коммуникации // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе : межвуз. сб. науч. тр. / отв. ред. А.Г. Пастухов. Орел, 2011. С. 221–228.
3. Вардзелашивили Ж. Метафорическая картина мира в русском языке : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Тбилиси, 2002. 32 с.
4. Балашова Л.В., Сосновская А.А. Интернет-коммуникация в зеркале метафоры // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. 2009. Т. 9, № 4. С. 3–9.
5. Stefanic T. Outsiders Looking in: How Everyday Bloggers Are Gaining Access to the Elite Fashion World // Journal of Digital Research and Publishing. 2010. Vol. 3, № 1. P. 25–33.
6. Zhang C. Fashion Blogs: The New Member in Fashion Industry // Journal of Digital Research and Publishing. 2010. Vol. 3, № 1. P. 153–161.
7. Ечевская О.Г., Янке Е.Д. Фэшн-блогеры: новые агенты в индустрии моды // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: Социально-экономические науки. 2014. Т. 14, вып. 2. С. 183–195.
8. Ахренова Н.А. Особенности дискурса fashion-блогов // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2015. № 4. С. 14–23.
9. Саламова З.К. Модные блогеры как селебрити-эксперты в русскоязычных социальных медиа // Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология. 2021. № 9-1. С. 139–156.
10. Можяева К.Е. Особенности современных женских блогов (на примере социальной сети Instagram) // Известия высших учебных заведений. Уральский регион. 2019. № 1. С. 21–25.
11. Сиюхова А.М., Мамижеева З.Х., Кубова А.А., Кубова Р.Р. Социологический подход к анализу предпочтений регионального социума в современных стилях одежды // Вестник Майкопского государственного технологического университета. 2021. № 4. С. 153–163.
12. Орлова А.А. Сопоставительный анализ фэшн-блогов в различных лингвокультурах : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Мытищи, 2022. 25 с.
13. Ибраева А.Ф. Языковые особенности текстов англоязычной и русскоязычной блогосферы // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2018. Вып. 8 (86). Ч. 2. С. 333–336.
14. Алюнина Ю.М. Блог как источник новейших англицизмов: на материале текстов интернет-дискурса моды // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2019. Т. 17, № 4. С. 78–91.
15. Горгоc А.Я. Структурно-семантические особенности фэшн-сленга (на материале англоязычных интернет-изданий модных журналов Vogue и Elle) // Диалог культур – диалог о мире и во имя мира : материалы XIV Междунар. студ. науч.-практ. конф. «Диалог культур – диалог о мире и во имя мира». Комсомольск-на-Амуре : АмГПУ, 2023. С. 82–90.
16. Скворцова Е.Е. Способы пополнения лексико-семантического поля «Мода» во французском и английском языках как отражение развития вербального вестиментарного кода (на материале лексики интернет-магазинов одежды) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2016. 24 с.
17. Петровская А.Р., Яковлева Л.А. Лексическая репрезентация семантического поля «мода» в текстах СМИ // Казанская наука. 2022. № 7. С. 64–66.
18. Юрина Е.А. Пищевая метафора: объем и границы понятия // Вестник Кемеровского государственного университета. 2015. № 3 (63). С. 207–212.
19. Карпоян С.М. Instagram как особый жанр виртуальной коммуникации // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2015. № 12(54) : В 4 ч. С. 84–88.

20. Блинова О.И. Образность как категория лексикологии // Экспрессивность лексики и фразеологии. Новосибирск, 1983. С. 3–11.
21. Блинова О.И., Юрина Е.А. Образная лексика русского языка // Язык и культура. 2008. № 1. С. 5–13.
22. Юрина Е.А. Мотивологические основы теории лексической образности // Актуальные проблемы мотивологии в лингвистике XXI в. : по материалам междунар. науч. конф., посвященной 95-летию томской школы русистики. Томск, 2012. С. 129–144.
23. Склярёвская Г.Н. Метафора и сравнение: логические, семантические и структурные различия // Мир русского слова. 2017. № 4. С. 9–17.
24. Теля В.Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. М. : Языки русской культуры, 1996. 288 с.
25. Юрина Е.А. Образная лексика русского языка. Ч. II: Пищевой код культуры в образном строе языка : учеб. пособие. Томск : Издательский Дом Томского государственного университета, 2015. 132 с.
26. Красных В.В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология : курс лекций. М., 2002. 284 с.
27. Латышева В.Л. Национальные прецедентные феномены как элементы ассоциативного тезауруса русского и французского языков // Вестник Иркутского государственного университета. 2010. Вып. 4 (12). С. 110–118.

References

1. Chudinov, A.P. (2001) *Rossiya v metaforicheskom zerkale: kognitivnoe issledovanie politicheskoy metafory (1991–2000)* [Russia in a Metaphorical Mirror: A cognitive study of political metaphor (1991–2000)]. Yekaterinburg: Ural State Pedagogical University.
2. Gukos'yants, O.Yu. (2011) *Metaforizatsiya kak mekhanizm yazykovoy igry v angloyazychnoy internet-kommunikatsii* [Metaphorization as a mechanism of language play in English-language Internet communication]. In: Pastukhov, A.G. (ed.) *Zhanny i tipy teksta v nauchnom i mediyom diskurse* [Genres and Types of Text in Scientific and Media Discourse]. Orel: Orel State Institute of Culture. pp. 221–228.
3. Vardzelashvili, Zh. (2002) *Metaforicheskaya kartina mira v russkom yazyke* [Metaphorical picture of the world in the Russian language]. Abstract of Philology Dr. Diss. Tbilisi.
4. Balashova, L.V. & Sosnovskaya, A.A. (2009) *Internet-kommunikatsiya v zerkale metafory* [Internet communication in the mirror of metaphor]. *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Novaya seriya. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika*. 4 (9). pp. 3–9.
5. Stefanic, T. (2010) Outsiders looking in: how everyday bloggers are gaining access to the elite fashion world. *Journal of Digital Research and Publishing*. 1 (3). pp. 25–33.
6. Zhang, C. (2010) Fashion blogs: the new member in fashion industry. *Journal of Digital Research and Publishing*. 1 (3). pp. 153–161.
7. Echevskaya, O.G. & Yanke, E.D. (2014) *Feshn-blogery: novye agenty v industrii mody* [Fashion bloggers: new agents in the fashion industry]. *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Sotsial'no-ekonomicheskie nauki*. 2 (14). pp. 183–195.
8. Akhrenova, N.A. (2015) *Osobennosti diskursa fashion-blogov* [Features of the discourse of fashion blogs]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Lingvistika*. 4. pp. 14–23.
9. Salamova, Z.K. (2021) *Modnye blogery kak selebriti-eksperty v russkoyazychnykh sotsial'nykh media* [Fashion bloggers as celebrity experts in Russian-language social media]. *Vestnik RGGU. Seriya: Literaturovedenie. Yazykoznanie. Kul'turologiya*. 9-1. pp. 139–156.
10. Mozhaeva, K.E. (2019) *Osobennosti sovremennykh zhenskikh blogov (na primere sotsial'noy seti Instagram)* [Features of modern women's blogs (using the Instagram social network as an example)]. *Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedeniy. Ural'skiy region*. 1. pp. 21–25.

11. Siyukhova, A.M. et al. (2021) Sotsiologicheskiy podkhod k analizu predpochteniy regional'nogo sotsiuma v sovremennykh stilyakh odezhdy [Sociological approach to the analysis of regional society preferences in modern clothing styles]. *Vestnik Maykovskogo gosudarstvennogo tekhnologicheskogo universiteta*. 4. pp. 153–163.
12. Orlova, A.A. (2022) *Sopostavitel'nyy analiz feshn-blogov v razlichnykh lingvokul'turakh* [Comparative analysis of fashion blogs in various linguacultures]. Abstract of Philology Cand. Diss. Mytishchi.
13. Ibraeva, A.F. (2018) Yazykovye osobennosti tekstov angloyazychnoy i russkoyazychnoy blogosfery [Linguistic features of texts in the English-language and Russian-language blogosphere]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*. 8 (86). Part 2. pp. 333–336.
14. Alyunina, Yu.M. (2019) Blog kak istochnik noveyshikh anglitsizmov: na materiale tekstov internet-diskursa mody [Blog as a source of the latest Anglicisms: based on texts of online fashion discourse]. *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikatsiya*. 4 (17). pp. 78–91.
15. Gorgos, A.Ya. (2023) [Structural and semantic features of fashion slang (based on English-language online editions of the fashion magazines Vogue and Elle)]. *Dialog kul'tur – dialog o mire i vo imya mira* [Dialogue of Cultures – Dialogue about Peace and for the Sake of Peace]. Proceedings of the 14th International Conference. Komsomolsk-on-Amur. 21 April 2023. Komsomolsk-on-Amur: Amur State University of Humanities and Pedagogy. pp. 82–90. (In Russian).
16. Skvortsova, E.E. (2016) *Sposoby popolneniya leksiko-semanticheskogo polya "Moda" vo frantsuzskom i angliyskom yazykakh kak otrazhenie razvitiya verbal'nogo vestimentarnogo koda (na materiale leksiki internet-magazinov odezhdy)* [Methods of replenishing the lexical-semantic field "Fashion" in French and English as a reflection of the development of the verbal vestimentary code (based on the vocabulary of online clothing stores)]. Abstract of Philology Cand. Diss. Moscow.
17. Petrovskaya, A.R. & Yakovleva, L.A. (2022) Leksicheskaya reprezentatsiya semanticheskogo polya "moda" v tekstakh SMI [Lexical representation of the semantic field "fashion" in media texts]. *Kazanskaya nauka*. 7. pp. 64–66.
18. Yurina, E.A. (2015) Pishchevaya metafora: ob'em i granitsy ponyatiya [Food metaphor: scope and boundaries of the concept]. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta*. 3 (63). pp. 207–212.
19. Karpoyan, S.M. (2015) Instagram kak osoby y zhanr virtual'noy kommunikatsii [Instagram as a special genre of virtual communication]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*. 12 (54). pp. 84–88.
20. Blinova, O.I. (1983) Obraznost' kak kategoriya leksikologii [Imagery as a category of lexicology]. In: *Ekspressivnost' leksiki i frazeologii* [Expressiveness of Lexicon and Phraseology]. Novosibirsk: Novosibirsk State University. pp. 3–11.
21. Blinova, O.I. & Yurina, E.A. (2008) Obraznaya leksika russkogo yazyka [Figurative lexicon of the Russian language]. *Yazyk i kul'tura*. 1. pp. 5–13.
22. Yurina, E.A. (2012) [Motivological foundations of the theory of lexical imagery]. *Aktual'nye problemy motivologii v lingvistike XXI v.* [Current Issues of Motivology in Linguistics of the 21st Century]. Proceedings of the International Conference. Tomsk. 24–26 October 2012. Tomsk: Tomsk State University. pp. 129–144. (In Russian).
23. Sklyarevskaya, G.N. (2017) Metafora i sravnenie: logicheskie, semanticheskie i strukturnye razlichiya [Metaphor and simile: logical, semantic, and structural differences]. *Mir russkogo slova*. 4. pp. 9–17.
24. Teliya, V.N. (1996) *Russkaya frazeologiya. Semanticheskiy, pragmaticheskiy i lingvokul'turologicheskiy aspekty* [Russian Phraseology. Semantic, Pragmatic, and Linguocultural Aspects]. Moscow: Yazyki russkoy kul'tury.

25. Yurina, E.A. (2015) *Obraznaya leksika russkogo yazyka. Ch. II: Pishchevoy kod kul'tury v obraznom stroe yazyka* [Figurative Lexicon of the Russian Language. Part II: The Food Code of Culture in the Figurative Structure of Language]. Tomsk: Tomsk State University.

26. Krasnykh, V.V. (2002) *Etnopsikholingvistika i lingvokul'turologiya* [Ethnopsycholinguistics and Linguocultural Studies]. Moscow: Gnozis.

27. Latysheva, V.L. (2010) Natsional'nye pretsedentnye fenomeny kak elementy assotsiativnogo tezaurusa russkogo i frantsuzskogo yazykov [National precedent phenomena as elements of the associative thesaurus of the Russian and French languages]. *Vestnik Irkutskogo gosudarstvennogo universiteta*. 4 (12). pp. 110–118.

Информация об авторах:

Демидова Т.А. – канд. филол. наук, доцент Отделения русского языка Школы общественных наук Национального исследовательского Томского политехнического университета (Томск, Россия). E-mail: demidtanya@yandex.ru

Гриценко Л.М. – канд. филол. наук, доцент Отделения русского языка Школы общественных наук Национального исследовательского Томского политехнического университета (Томск, Россия). E-mail: grluba@rambler.ru

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Information about the authors:

T.A. Demidova, Cand. Sci. (Philology), associate professor, National Research Tomsk Polytechnic University (Tomsk, Russian Federation). E-mail: demidtanya@yandex.ru

Lubov M. Gritsenko, Cand. Sci. (Philology), associate professor, National Research Tomsk Polytechnic University (Tomsk, Russian Federation). E-mail: grluba@rambler.ru

The authors declare no conflicts of interests.

*Статья поступила в редакцию 05.12.2024;
одобрена после рецензирования 02.02.2025; принята к публикации 31.10.2025.*

*The article was submitted 05.12.2024;
approved after reviewing 02.02.2025; accepted for publication 31.10.2025.*