

ТРАНСФОРМАЦИЯ АКСИОЛОГИЧЕСКИХ ДОМИНАНТ В РОССИЙСКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ)

Описываются процессы трансформации аксиологических доминант русского языка в виртуальном дискурсе. В соответствии с методикой лингвокультурологического анализа применительно к новой производной лексике, функционирующей в особой зоне функциональных различий русского языка – интернет-коммуникации рекламной направленности, решается ряд теоретических и прикладных задач изучения динамической природы концепта. Центральное место в рамках поставленной проблематики отводится определению места концепта «хвастовство» в аксиологической системе виртуального сервиса «Совместные покупки».

Ключевые слова: интернет-коммуникация; рекламный дискурс; словообразование; аксиологическая доминанта; лингвокультурологический анализ.

Российская лингвокультура как особая система функционирования различий русского языка до сих пор продолжает оставаться объектом русистики будущего. На сегодняшний день в области описания трансформационных процессов, происходящих в российской лингвокультуре, всё ещё стоит немало нерешённых вопросов. Так, нет полного монографического описания активных процессов функционирования языковых норм, характерных для российских культуры: отсутствует целостное представление о содержании этих процессов, не определены их системные и функциональные отличия, не выявлены типологические нормативные особенности лингвокультур, направления динамики их системных и функциональных норм и многое другое. Всё это, несомненно, ограничивает не только лингвистику в её научной целостности, но и лингвокультурологию, научное значение которой до сих пор не в полной мере осознано в современном отечественном языкознании.

В настоящей статье мы остановимся на некоторых наблюдениях, касающихся процессов трансформации аксиологических доминант русского языка в пространстве виртуального дискурса. В соответствии с методикой лингвокультурологического анализа, предложенной в работах В.И. Карасика [1, 2], применительно к новым явлениям в словообразовании, решаются теоретические и прикладные задачи изучения динамической природы концепта (в совокупности его образно-перцептивного, понятийного, ценностного аспектов [1. С. 49]) как центральной категории лингвокультурологии. Обращение к словообразовательному механизму деривации в работе объясняется тем, что именно этот уровень языковой системы позволяет, с одной стороны, наиболее полно отразить процессы трансформации культурогенных для русского языка концептов в системе российской лингвокультуры, а с другой – показать обусловленность их формирования и функционирования потребностями того типа дискурса, в котором они зарождаются.

Обращение к различным коммуникативным сферам письменной речи, в нашем случае – к интернет-дискурсу как особой зоне функциональных различий русского языка, позволяет отразить начинающуюся модификацию важнейших аксиологических доминант Интернета на современном этапе. Немаловажно и то,

что исследуемый тип интернет-дискурса рекламной направленности относится в современной науке к кругу научных фактов, ещё не подвергавшихся детальному лингвокультурологическому описанию в рамках данной проблематики, что обуславливает научную новизну работы.

Особый интерес для лингвистов в рамках данного направления анализа, на наш взгляд, представляют появляющиеся или, наоборот, исчезающие концепты, поскольку именно они позволяют зафиксировать актуальную и обозначить потенциальную систему ценностей в той или иной лингвокультурной сфере. Как отмечает в своих работах В.И. Карасик, ценности определенной языковой культуры «в значительной мере определяются идеологией, общественными институтами, верованиями, потребностями» [2. С. 168].

К одной из общечеловеческих потребностей в современном мире можно отнести приобретение материальных благ «для себя» – покупку товаров («шопинг»). В последние несколько лет наиболее распространенной формой шопинга является российский аналог зарубежных интернет-магазинов – виртуальный сервис «Совместные покупки» (СП). СП – это приобретение большой партии товара по оптовой цене организованной группой людей посредством интернет-ресурсов. Значимость этой разновидности рекламного дискурса для русской ментальности отмечают сами участники подобных групп: *Совместные покупки только-только набирают обороты, но этот вид шопинга уже покорила многие сердца и умы*. На всеобщую популярность групп СП указывают и появившиеся в языке производные номинации *СП-мания, СП-ман, СП-маньячки* и др.

Структурную модель данного вида сервиса можно представить следующим образом: организатор СП создает свою группу в различных «социальных подпространствах» – сайтах, форумах, чатах [3. С. 327], где рекламирует определенную группу товаров, делает «закупки», а потом организует «раздачу» приобретенного. Одним из почти обязательных компонентов этого поэтапного процесса является оформление покупателями отзывов, комментариев с характеристикой и оценкой приобретенного товара, чаще всего сопровождающихся визуальным фоторядом. Поэтому неслучайно, что достаточно большую часть в структуре подобных интернет-групп составляют тематически организо-

ванные разделы рекламного характера под номинативной «вывеской» *Хвасты*. Интересным представляется тот факт, что генетически дериват *хвасты* (имеет форму только множественного числа) является исконно русской диалектной единицей и употребляется в значении «вранье, ложь», ср.: «*Йа не видала, йа ни свои хвасты хвастъйу*» [4. С. 581].

Без сомнения, русскому лингвокультурному сознанию онтологически присуще отрицательное отношение к модели поведения, выражаемой посредством концепта «хвастовство». Для подтверждения этого тезиса обратимся к характеристике этимологической картины слова *хвастать*. В этимологическом словаре [5. Т. 4. С. 856] мы находим несколько объяснительных версий этого общеславянского по происхождению глагола (ср.: укр. *хва́стати*, *хва́стун*, сербохорв. *хва́стати*, *хва́ста́м* «хвастаться, болтать», словенск. *hvastáti*, *hvastám*, чешск. *chvastat*, словацк. *chvastat'* sa), восходящего к суффиксальному производному *хвастъ*, которое в свою очередь произошло от звукоподражания *хва*. По одной гипотезе первоначально *хвастать* значило «болтать» (звукоподражание), аналогично чешск. *žvast* «болтовня», *žvastati*, *žvástati* «тараторить, болтать». По другой версии – связано с развитием значения у слова *хвост*: хлестать языком > бить себя в грудь > хвалиться. Этимологические версии, как можно видеть, связывают выражение *хвастать* с пустой болтовней, бездумным «хлестанием» языка и изначально имеют пейоративную окраску. Неслучайно при описании семантического поля слова приводится фразеологизм «бить себя в грудь», являющийся не только символом раскаяния, но и излишне эмоциональным «клятвенным, крикливым уверением кого-либо в своей правоте» [6. С. 26].

На то, что ранее в русской лингвокультуре концепт «хвастовство» имел сугубо отрицательные коннотации, указывают и словарные дефиниции, определяющие понятийный компонент рассматриваемого концепта: *хвастовство* – это *крайне неумеренное, тщеславное высказывание своих, часто мнимых, достоинств, качеств*, ср.: «Хвастовства я не люблю, но солнцу в силе я никак не уступлю» (И.А. Крылов) [7. С. 1138].

Данное пейоративное значение достаточно устойчиво в русском языке и повторяется во всех однокоренных словах, входящих в словообразовательное гнездо с вершиной *хвастать* [8. С. 42], ср.:

Хвастаться. 1. Кем-чем. Высказываться о себе, о своем с хвастовством, с излишней похвалой. «Не хвастаюсь сложеньем, однако бодр и свеж». А.С. Грибоедов. 2. Обещать с хвастовством, самонадеянно (разг.). «Хвастается, что сделает всё в один день».

Хвастливость. Склонность к хвастовству.

Хвастливый. 1. Любящий хвастаться, склонный к хвастовству. Хвастливый человек. 2. Исполненный хвастовства (разг.). Хвастливое заявление.

Хвастунишка (разг. пренебр.). Уничтожит. к хвастун.

Хвастун. Хвастливый человек. «Какой же ты хвастун, как погляжу». И.А. Крылов. «А как дойдет до драки, так убежишь от одного, хвастун». А.С. Пушкин.

Хвастня (простореч.). Хвастливые речи (все контексты приведены по [7. С. 1138]).

Ценностно маркированные высказывания относительно данного концепта представлены и в фразеологическом корпусе текстов (поговорок и пословиц русского народа), зафиксированных в Толковом словаре В.И. Даля [9], ср.: *Сватают, так и хвастают. Хвастать не косить: спина не болит. Молодому хвастать, старому хрястать. Честь да место, садись да хвастай! Так хвастает, что уши вянут. Всхвасталась ворона голосом. Выхвастал подарочек. Дохвастался до стыда. За ним не ухвастаешься. Хвастовством свет пройдешь – да назад не воротиться. В хвасте нет сласти* и др. Хвастовство оценивается русским народом как признак суетной жизни, противоположной вечному благу – жизни духовной.

Во всех прецедентных текстах происходит определение места хвастовства на оценочной шкале со знаком «минус» посредством порицания, критики данной черты характера человека. Как показывает анализ паремнологического пласта языка, в русской лингвокультуре амбивалентную оценочную коннотацию имеет концепт «хвала» («похвала»), действие которого направлено от адресанта на другого участника коммуникации, ср.: «Собой не хвастай, дай наперед похвалить себя людям!» [9]. Часто хвастовство осуществляется как раз ради похвалы, внешних знаков почести.

Несомненное влияние на осознание носителями языка ценностей своей культуры и норм поведения оказали и тексты русского фольклора. Так, проявление отрицательного эмоционального заряда к концепту «хвастовство» можно увидеть во многих русских народных сказках, например, в сказке, где данная характеристика вынесена в название – «*Заяц-хваста*» (в пересказе А.Н. Толстого) [10]. Приведём небольшой отрывок:

...Прходит он [заяц] к одному крестьянину на гумно, а тут уж стадо зайцев. Вот он и начал им хвастать:

– У меня не усы, а усищи, не лапы, лапищи, не зубы, а зубищи – я никого не боюсь.

Зайцы и рассказали тетке вороне про эту хвасту. Тетка ворона пошла хвасту разыскивать и нашла его под кокуриной. Заяц испугался:

– Тетка ворона, я больше не буду хвастать!

– А как ты хвастал?

– А у меня не усы, а усищи, не лапы лапищи, не зубы, а зубищи.

Вот она его маленько и потрепала:

– Более не хвастай!

В данном контексте показано отношение социума к хвастовству, всеобщее осуждение этой черты характера как порока, оказание воздействия на адресата («она его маленько потрепала») в целях признания хвастуном своей вины, проявившейся в его испуге и покаянии.

Определение системного места лексемы «хвастовство» в ряду синонимических единиц также подтверждает мысль о занимаемой концептом позиции на оценочной шкале русской лингвокультуры. В словаре русских синонимов *хвастовство* соотносится со словами *похвальба* (прост.), *бахвальство* (прост.) [11. С. 650], а лексема *хвастаться* уточняется через глагольный ряд *хвалиться* (разг.), *похвальныйся* (прост.), *выхвальныйся* (прост.), *бахвальться* (прост.) [11. С. 649]. Обратим

внимание на то, что все приведенные выше слова характерны для обиходно-разговорной речи и указывают на кичливое, неумеренное хвастовство чем-либо, выставление на вид своих достоинств, преимуществ.

Как мы видим во всех представленных иллюстрациях, данный концепт изначально присущ русской ментальности, относится к маркированным (как правило, через словообразовательные средства) оценочным знакам, но при этом его нельзя отнести к аксиологическим доминантам русской культуры, поскольку он номинирует некую «антиценность» (ср. анализ концепта «зависть», относящего к той же разновидности регулятивных концептов [2. С. 32]). К базовым для русской лингвокультуры всегда относились такие концепты, как «вечность», «мир», «слово», «вера», «любовь», «радость», «воля», «правда», «истина», «закон», «личность», «душа», «совесть», «мораль», «страх», «грусть», «печаль», «грех», «дом» (см. подробнее в [12]) и др. Концепты, составляющие ядро культурного пространства России, как правило, определяются исследователями посредством триады «судьба», «душа», «тоска» [13], характеризующей русского человека с позиции Созерцателя [2. С. 43]. Антонимичной русской картине мира признается прежде всего американская культура, которая является более телесной, сориентированной «на земные проблемы, на практические дела, на материальный мир» [Там же. С. 40], т.е. культурная доминанта в поведении личности в этом случае эксплицируется через позицию Деятеля. Эту мысль доказывает перечень важнейших концептов, детерминирующих сущность современной американской лингвокультуры: «self», «privacy», «challenge», «efficiency» («собственная личность», «приватность», «вызов», «эффективность») и др. [1. С. 144].

В последнее время, как отмечают исследователи, наблюдается процесс «импорта» концептов, т.е. внедрение в русскую картину мира чужой системы ценностей. Отношение в современном коллективном русском языковом сознании к концептам, импортируемым из американской лингвокультуры, в большей степени «не является отрицательным», критически оценивается лишь «отсутствие меры в заимствованиях предметных концептов» [Там же. С. 270]. Но, несомненно, процесс заимствования как лексических единиц, так и стоящих за ними концептов, постепенно видоизменяет универсальную модель поведения в русской культуре, являющуюся ключевой вплоть до конца XX в.

Так, например, в анализируемом нами рекламном сегменте интернет-коммуникации можно наблюдать начальную стадию формирования у концепта «хвастовство» нейтральной и, далее, положительной коннотации вместо традиционной неодобрительной оценки. Эта трансформация связана прежде всего с формированием нового с точки зрения формального и содержательного наполнения словообразовательного гнезда, ср.: *хваст(ы)*, *антихваст*, *нехваст*, *мини-хваст*, *полухваст*, *хвастульки*, *хвастушки*, *хвасталка*, *тема-хваст*, *хваст-почемучка*, *сумки-хваст*, *фото-хваст*, *хвасты-хвасты* и др. Но, в отличие от словообразовательного гнезда, функционирующего в русской языковой системе XIX–XX вв., сейчас перед нами предстает иная номинативная картина мира, поскольку образова-

ние производных единиц данной комплексной единицы словообразования происходит по продуктивным для русского языка словообразовательным моделям, но при этом актуализируются смыслы, концептуально чуждые для русской ментальности. На наш взгляд, изменение полюса оценивания концепта «хвастовство» на аксиологической шкале интернет-коммуникации происходит благодаря усилению адаптивной функции русской деривации: словообразовательные категории, типы, гнезда постепенно модифицируются, «перерабатывая» иностранные инновации, адаптируя их к русской словообразовательной системе» [14. С. 423] и, в потенциале, транслируя их в дальнейшем на русскую лингвокультуру.

Как думается, трансформация содержательной части концепта «хвастовство» продиктована различными факторами не только культурно-исторического характера (изменением идеологии, верований, потребностей современного социума в направлении к ориентации на американские стандарты), но и дикурсивного. Демократизация русского языка конца XX – начала XXI в. предопределила усиление роли оценочных и количественных значений и активное перемещение в центральные сферы коммуникации явлений окраинных, периферийных: сниженной лексики разного рода – разговорной, просторечной, жаргонной [15. С. 141] (см. об этом в [14. С. 424]). По этим причинам концепт «хвастовство» перемещается из периферийной в центральную сферу коммуникации рекламного дискурса, ценностным ядром которого является наличие воздействующего потенциала (подробнее об измерении воздействующего потенциала производной лексики, функционирующей в рекламных текстах, см. в [16. С. 133–138]). На то, что концепт «хвастовство» постепенно становится одной из наиболее ярких и активных по степени употребления знаковых единиц, указывают и его укрепляющиеся системные связи с другими концептами, функционирующими в виртуальном сервисе СП (например, концепт «хотеть», ср.: *хотелки* – «размещение предложений о товаре, который хочется приобрести в СП»).

Для анализа понятийных характеристик концепта «хвастовство» в интернет-коммуникации обратимся к сложившимся среди потребителей СП его «обыденным» толкованиям. Чаще всего *хваст* определяют как *обзор приобретенных в интернет-магазине товаров*. Поскольку «коммуникативное пространство виртуальной реальности создает особые условия для актуализации метаязыковой функции», которая «побуждает язык к саморефлексии» [17. С. 81], закономерным представляется и функционирование собственно метарефлексивов пользователей по поводу генетического аспекта данного слова, ср.: *Само слово «хваст» происходит от слова «хвастаться», т.е. человек, оставляющий «хваст», хвастается своим новеньким приобретением в прошедшей СП*. В целом определить жизненный девиз всех СП можно через широко тиражированную в интернет-дискурсе фразу «Давайте хвастаться!».

Несмотря на то что в конце XX в. «лесть, похвала, подстрекательство, придирки и другие типы высказываний, заслуживающие отрицательной нравственной оценки», не могли иметь закрепленных за ними жанро-

вых форм и, следовательно, относиться к речевым жанрами, поскольку говорящие не были заинтересованы «в их адекватной квалификации адресатами» [18. С. 87], в начале XXI в. зарождается новый речевой жанр виртуальной коммуникации – «хваст» со своими коммуникативно-прагматическими особенностями, языковым воплощением, композицией, почти в обязательном порядке включающей в себя визуальные эффекты (фотографии / видеоматериалы).

Так, жанр *хваст* достаточно активно оттесняет устоявшийся жанр отзыва, хотя на некоторых сайтах эти жанры используются параллельно (см. например, их совместное употребление: *Отзывы и хвасты, Хвасты (отзывы)*). Но, с другой стороны, дифференцировать эти жанровые образования все же представляется возможным: отзыв требует от блоггера прежде всего, вербального ряда, отражающего впечатление от приобретенного товара, а *хваст* предполагает размещение на странице организатора фотоотчёта, одновременно синтезирующего и словесный отзыв (эмоциональное переживание по поводу покупки), и фоторяд. Ср. высказывание организатора СП: *Девчат, раскручиваем марку! На кого как село, впечатлениями делимся, хочется увидеть, фотки выкладываем* (во всех приводимых контекстах сохранены авторские орфография, пунктуация и стилевые характеристики).

О становлении самостоятельного речевого жанра *хваст* свидетельствует и появление во многих сообществах и группах конкретных правил к его оформлению как формального рекомендательного характера (1), так и относящихся к категории содержательных запретов (ср. схожую методику анализа норм речевого поведения в жанре чат-коммуникации в [19. С. 8]):

(1) *Положение о ХВАСТАЛКЕ: 1. ХВАСТЫ – это отзывы о той или иной СП. Отзывы могут быть как положительные так и отрицательные. 2. Создать тему-хваст может любой участник данной СП.*

(2) *Как написать хваст. Старайтесь ставить фото, свои или картинки с сайта, иначе очень неудобно смотреть. Пожалуйста, размещайте свои отзывы о посылках ПОСЛЕ того, как вы опробовали продукцию. Уважайте свои силы и личное время форумчан. Старайтесь размещать фото хотя бы с сайта, так Ваши хвасты проще читать. Не отделывайтесь описаниями типа «класс» или «я довольна», или «гадость» и т.д. Если понравилось, подробно пишите чем, если нет, опять же, что вызвало негативную реакцию! Если пишите о БАДах, но сами по себе их еще не пропили, опишите размер, запах, внешний вид банки и т.д. Помните, тема хвастов – раздел для взаимопомощи в выборе той или иной продукции, а не место для попытки прорекламировать свой код.*

Об изменении статусных ролей в жанровой характеристике языка Интернета говорит и тот факт, что жанр *хваст* функционирует как инициальный, начинающий общение (согласно теории речевых жанров Т.В. Шмелёвой [20. С. 103–111], а реактивным по отношению к нему следует признать жанр комментария, неизменно сопровождающий его, ср.: «*Хвасты (фото в одежде, купленной в группе). Если вам понравилось фото, сделайте приятное деткам и мамам, оставьте комментарий*»)).

Поскольку отзыв предполагает отражение как положительных, так и отрицательных впечатлений от полученного товара, то закономерно появление наряду с *хвастом* и поджанра *антихваст* (1), (2) с его конкретными языковыми реализациями – *полухвастом* (3) и *недохвастом* (4), ср.:

(1) *Предлагаю новую тему – АНТИХВАСТ, помещать в ней фото наших растений не в лучшем виде. Начинаю с фото своего «бедняжки». В холодный осенний период до включения отопления пилю почти облысела от холода. Залива нет. Точно. Еще не так давно была красавицей. 😞 Не пережила холода, а потом удаления с подоконника на холодильник (3,5 м от окна). Осень и зима – не самый хороший период для растений. 😞*

(2) [про платье] @На НГ может и не надену... но летом – это круть))) размер брала 46, отлично. В груди великоват – но пушап мне в помощь))) спасибо за закупку.

(3) *Мой полу-хваст)) сфоткать удалось только толстовку, брюки сын не дал...*

(4) [про фотографию растения, на котором отсутствуют цветы] *Еще нехваст, но надеюсь через год-два будет)).*

Отметим, что рассматриваемый нами речевой жанр виртуальной коммуникации, как и ряд других новых рекламно-развлекательных жанров Интернета, «уводит человека в области бытовых проблем», тем самым формирует «индифферентность к духовной жизни, включает личность из реальной общественной среды, в конечном счёте искажает человека» [21. С. 16].

Изменение ценностных установок в языковом сознании носителей языка по отношению к концепту «хвастовство» эксплицируется, в частности, и через адаптацию словообразовательного, лексического и грамматического уровней языка к транслитерации новых смыслов. Остановимся поподробнее на каждом из них.

Общепотребительными для анализируемого типа интернет-коммуникации являются ментальные образования *хвастушка* и *хвастулька*, имеющие частные словообразовательные значения «лицо – субъект действия» (для обозначения номинаций лиц женского рода по действию *хвастать*, ср. употребление диалектной единицы *хвастушка* в качестве женского коррелята к слову *хвастун* [4. С. 582]) и «предмет – результат действия» (для номинации отзыва, обозначенного по действию *хвастать*). Обратившись к языковому наполнению данных словообразовательных моделей в условиях контекста, мы видим синонимическое сближение их словообразовательного значения со значением моделей модификационной группы (ср. *Аннушка, болтушка, речушка; красотулька, симпатюлька* и др.) [22. § 231], ср.:

(1) *Девочки, посмотрите в альбоме эту модельку там размер, цена, состав указаны. Здесь хвастушки [девушки, выкладывающие фотографии в приобретённой в «закупке» одежде] идут.*

(2) *Девочки, обязательно пишите отзывы свои))) и конечно же хочется хвастулек [отзывов] с фоточками.*

В данных примерах эксплицируется закрепление положительной оценки концепта «хвастовство» через контекстное употребление его ментальных образований. Поскольку аффиксальные компоненты в структуре производного слова обладают более ярким эмоцио-

нально-оценочным зарядом, чем мотивирующая база, в значении данных единиц превалирует положительная характеристика при номинации как лица, так и отзыва.

Грамматический уровень языка также активно реагирует на изменения содержательной стороны концепта, в частности, предлагая новые сочетаемостные комбинаторные варианты, не характерные ранее для слова «хвастовство» в русском языке, ср.: *выложить хвасты, просматривать хвасты, пропустить хваст, оформить хваст, создать хваст, писать хваст, описать хваст, задрать хвастами* и др. Очень показательным в этом плане обращение к следующему контексту: «*Задрала я вас хвастами, да? Ничо-ничо, вот с долгами покончу и перейду к обзиранию*». Единица *задрать* (кем-чем) является прототипичной для современного молодежного жаргона и определяется через синонимический ряд *замучить, надоест, привести в раздражение, достать*, ср.: *Как меня задрала эта тема!; Меня всё так задрало, хочу спать; Задрали спамом на нашем форуме; У меня сосед сверху сверлит, и сверлит, и сверлит, и сверлит, и сверлит, и сверлит, как он меня задрал!!!; Помогите разобраться с процессором, а то он меня задрал!* и др. (контексты приводятся по [23]). Таким образом, смысл фразы можно определить как

«надоела я вам своими хвастами?». Данные примеры подтверждают мысль о том, что концепт «хвастовство» может быть рассмотрен в качестве одного из «новых лингвокультурных стереотипов», на которые «ориентируется в своем построении современный молодёжный дискурс» [24. С. 32].

Несомненно, что проанализированные нами особенности концептосферы рекламного дискурса присущи многим культурам, но для русской ментальности они не являются этноспецифичными. Изначально в русской культуре ценились скромность, кротость, терпение, а в американской – демонстративность, публичность в выражении чувств, эмоциональных проявлений (ср.: [13]). В настоящее время концепт «хвастовство» постепенно становится ядерным для рекламного сегмента интернет-коммуникации, поскольку переходит из разряда культурогенных концептов в статус аксиологических доминант, релевантных для выражения уже иной русской ментальности (термин В.И. Карасика [2]), а также задает вектор развития другим специфичным для данной сферы концептам. Таким образом, мы можем наблюдать, как различия в русской и американской лингвокультурах по отношению к концепту «хвастовство» в виртуальном сервисе «Совместные покупки» постепенно нивелируются.

ЛИТЕРАТУРА

1. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград : Перемена, 2002.
2. Карасик В.И., Прохвачева О.Г., Зубкова Я.В., Грабарова Э.В. Иная ментальность. М. : Гнозис, 2005.
3. Резанова З.И., Мишанкина Н.А. Способы языкового выражения самоидентификации личности в виртуальном дискурсе (на материале чатов) // Европейские исследования Сибири : материалы Всерос. науч. конф. Томск : Изд-во ТГУ, 2004. Вып. 4. С. 325–335.
4. Словарь современного русского народного говора (д. Деулино Рязанского района Рязанской области) / под ред. И.А. Осовецкого М., 1969.
5. Фасмер М. Этимологический словарь русского языка : в 4 т. М. : Астрель-Аст, 2004. Т. 4.
6. Фразеологический словарь русского литературного языка / под ред. М.И. Степановой. СПб. : Полиграфсервис, 2005.
7. Толковый словарь русского языка / под ред. проф. Д.Н. Ушакова : в 4 т. М., 1940. Т. 4.
8. Тихонов А.Н. Словообразовательный словарь русского языка : в 2 т. М. : Русский язык, 1985. Т. 2.
9. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка : в 4 т. М. : Русский язык, 1978. Т. 4.
10. Сказка «Заяц-хваста». URL: <http://hyaenidae.narod.ru/story1/025.html>
11. Словарь синонимов русского языка / под ред. А.П. Евгеньевой. Л. : Наука, 1971.
12. Степанов Ю.С. Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования. М. : Языки русской культуры, 1997.
13. Вежбицкая А. Понимание культур через посредство ключевых слов / пер. с англ. А.Д. Шмелёва. М. : Языки славянской культуры, 2001. (Язык. Семантика. Культура. Малая серия).
14. Петрухина Е.В. Возможности, функции и конкуренты словопроизводства в современном русском языке // Новые явления в славянском словообразовании: система и функционирование. М., 2010. С. 424–443.
15. Земская Е.А. Активные процессы современного словопроизводства // Русский язык конца XX столетия (1985–1995) / под ред. Е.А. Земской. М., 1996. С. 90–141.
16. Денисова Э.С., Василенко Е.А. Воздействующий потенциал способов и приемов графодеривационной игры (на материале наружной рекламы г. Кемерово) // Вестник Кемеровского государственного университета. 2012. № 2. С. 133–138.
17. Резанова З.И. Внутренняя форма слова как объект метаязыковой рефлексии в условиях чат-коммуникации // Язык и культура. 2008. № 1. С. 78–85.
18. Федосюк М.Ю. Исследование средств речевого воздействия и теория жанров речи // Жанры речи. Саратов, 1997. Вып. 1. С. 66–88.
19. Антипов А.Г., Краснова И.В. Нормы виртуального общения в дискурсе русскоязычных чатов // Вестник Томского государственного университета. 2012. № 357. С. 7–10.
20. Шмелёва Т.В. Модель речевого жанра // Жанры речи. Саратов, 1997. Вып. 1. С. 103–111.
21. Антипов А.Г., Краснова И.В. Нормативно-этический аспект чат-коммуникации // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств: журнал теоретических и прикладных исследований. 2012. Вып. 1, № 19. С. 10–16.
22. Русская грамматика : в 2 т. Т. 1: Фонетика. Фонология. Ударение. Интонация. Словообразование. Морфология / под ред. Н.Ю. Шведовой, Н.Д. Арутюновой и др. М. : Наука, 1980.
23. Молодежный сленг и жаргон : словарь. URL: <http://sleng.info/words/556>
24. Антипов А.Г., Рыбникова Е.Е. Русская грамматика в зеркале ЕГЭ // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. Кемерово, 2011. № 15. С. 31–36.

Статья представлена научной редакцией «Филология» 26 февраля 2013 г.