



Леонтьева Т. В. Идентичность как организующая идея новой лексики и фразеологии / Т. В. Леонтьева, А. В. Щетинина // Научный диалог. — 2021. — № 12. — С. 89—105. — DOI: 10.24224/2227-1295-2021-12-89-105.

Leontyeva, T. V., Shchetinina, A. V. (2021). Identity as an Organizing Idea of New Vocabulary and Phraseology. *Nauchnyi dialog*, 12: 89-105. DOI: 10.24224/2227-1295-2021-12-89-105. (In Russ.).



Журнал включен в Перечень ВАК

DOI: 10.24224/2227-1295-2021-12-89-105

## Идентичность как организующая идея новой лексики и фразеологии

Леонтьева Татьяна Валерьевна  
orcid.org/0000-0002-7213-1582  
доктор филологических наук, доцент  
заведующий кафедрой языков  
массовых коммуникаций  
t.v.leontieva@urfu.ru

Щетинина Анна Викторовна  
orcid.org/0000-0002-9085-8697  
кандидат филологических наук,  
доцент  
кафедра языков  
массовых коммуникаций  
anna-73.schetinina@yandex.ru

Уральский федеральный университет  
имени первого Президента России  
Б. Н. Ельцина»  
(Екатеринбург, Россия)

Благодарности:  
Исследование выполнено при финансовой  
поддержке РФФИ и ЭИСИ в рамках  
научного проекта № 21-011-31221  
«Эволюция самоидентификации  
молодежи в эпоху мультикризисности:  
данные языка и дискурса»

## Identity as an Organizing Idea of New Vocabulary and Phraseology

Tatyana V. Leontyeva  
orcid.org/0000-0002-7213-1582  
Doctor of Philology, Associate Professor,  
Head of the Department  
of Mass Communication Languages  
t.v.leontieva@urfu.ru

Anna V. Shchetinina  
orcid.org/0000-0002-9085-8697  
PhD in Philology, Associate Professor,  
Department of Mass  
Communication Languages  
anna-73.schetinina@yandex.ru

Ural Federal University  
named after the first President  
of Russia B. N. Yeltsin  
(Yekaterinburg, Russia)

**Acknowledgments:**  
The reported study was funded  
by RFBR and EISR,  
project number 21-011-31221  
“Evolution of youth self-identification  
in the era of multicrisis:  
language and discourse”

© Леонтьева Т. В., Щетинина А.В., 2021

## ОРИГИНАЛЬНЫЕ СТАТЬИ

**Аннотация:**

Лексика и фразеология рассматриваются с позиций воплощения в них идеи идентичности. Актуальность исследования обусловлена необходимостью оценки динамики словарного состава языка. Показано, что идея идентичности вербализуется в номинациях человека по принадлежности к определенному социальному сообществу, имеющему профессионально-статусную, поколенческую, сословную и иные характеристики. Замечено, что новые фразеологизмы появляются в языке открытыми группами. Новизна исследования заключается в выявлении новых фразеогрупп, которые частично или полностью могут быть подвергнуты лексикографированию. Отмечается, что сетевое общение многократно усилило внимание к словам группа, сообщество и идее публично репрезентируемой идентичности. Показано, что аналитический настрой современных СМИ обусловил ориентацию на рефлексию и конструирование экспертных оценок в виде ярких, запоминающихся идиом *креативный класс, диванные бойцы* и др. Интенсификация процессов языковой игры показана на примере выражений со словом воротнички, релизующими цветовой код (белые, золотые, платиновые воротнички и др.). Утверждается, что Интернет предоставил возможности для демонстрации множественных идентичностей. «Четвертой словесной волной» (после бандитской, профессиональной, гламурной) предлагается считать молодежную, формирующуюся в интернет-коммуникации и выражающую стремление этой возрастной категории познать себя, свои ценности и место в мире.

**Ключевые слова:**

фразеологизмы; фразеогруппа; неология; семантика; лексикография; идентичность; ценности.

## ORIGINAL ARTICLES

**Abstract:**

The vocabulary and phraseology are considered from the standpoint of embodying the idea of identity in them. The relevance of the study is due to the need to assess the dynamics of the vocabulary of the language. It is shown that the idea of identity is verbalized in the nominations of a person according to belonging to a certain social community, which has professional status, generational, class and other characteristics. It is noticed that new phraseological units appear in the language in open groups. The novelty of the research lies in the identification of new phraseological groups, which can be partially or completely subject to lexicography. It is noted that online communication has greatly increased attention to the words *group, community* and the idea of a publicly represented identity. It is shown that the analytical attitude of modern media has led to an orientation towards reflection and the construction of expert assessments in the form of bright, memorable idioms, the creative class, sofa fighters, etc. The intensification of the processes of the language game is shown by the example of expressions with the word *collars*, releasing a color code (*white, gold, platinum collars, etc.*). The Internet is said to have provided opportunities to show multiplying identities. The “fourth wave of words” (after the gangster, professional, glamorous) is proposed to be considered the youth, which is formed in Internet communication and expresses the desire of this age category (youth) to know themselves, their values, belonging, purpose and place in the world.

**Key words:**

phraseological units; phraseogroup; neology; semantics; lexicography; identity; values.

## Идентичность как организующая идея новой лексики и фразеологии

© Леонтьева Т. В., Щетинина А. В., 2021

### 1. Введение

Анализ лексики и фразеологии нескольких последних десятилетий выявляет интереснейший факт: они сконцентрированы на идее идентичности, представляющей собой «социопсихологический феномен, содержание которого составляет как осознание индивидом общности с группой, так и осознание группой своего единства, психологическое переживание этой общности, а также индивидуальные и коллективные формы её манифестации» [Озюменко и др., 2019, с. 88]. Место человека или явления в ряду прочих качественно маркируют комплексы однословных и составных номинаций (ванильки, ванильные барышни — представители одной из множества молодежных групп, поколение снежинок — звено среди прочих разновидностей поколений и др.).

«Вливания» слов и выражений целыми группами особенно привлекают внимание лингвистов ввиду неординарности ситуации: «Слова появляются по отдельности, группами, а иногда очень большими группами. Последнее — самое интересное, поскольку речь в этом случае идет о значительном изменении среды, о некоей волне изменений, накрывающей наше общество. Можно отметить по крайней мере несколько таких больших волн новых слов и значений, возникших на рубеже веков, а возможно, продолжающихся и дальше. После перестройки мы пережили минимум три словесных волны: бандитскую, профессиональную и гламурную, а в действительности прожили три важнейших одноименных периода, три, если хотите, моды, разглядеть которые позволяет наш родной язык» [Кронгауз, 2010, с. 69].

Воплощению в языке и дискурсе идеи идентичности в разных аспектах посвящены работы лингвистов, обращавшихся к тем сферам жизни человека, с которыми он каким-либо образом связывает себя. Так, Р. Лакофф изучает названия гастрономических предпочтений человека («человек то, что он ест»), репрезентируемые в меню словами и выражениями, которые «сейчас находятся в общем пользовании у всех, кто претендует на гастрономическую культуру» [Лакофф, 2012, с. 147]. Исследователь отмечает, что предпочтения в еде и ее приготовлении относятся к аспектам «*факкультативной идентичности личности*» среди других ее маркеров, таких как «музыкальные вкусы, стиль одежды» [Там же, с. 141]. Жаргоны (со-

циолекты) сообществ геймеров, «анимешников», «винишек», хипстеров, сноубордистов, садоводов, спортсменов, наркоманов и других социальных групп исследуются в качестве «инструмента» взаимодействия участников сообщества и в то же время как маркеры включенности языковой личности в группу по интересам или иным критериям [Воронцова и др., 2018; Герд, 2016; Елистратов, 2010; Клименко, 2021; Крылова, 2019; Маштакова, 2018; Харченко, 2017 и др.]. Предметом языковедческого анализа становится лингвокультурная идентичность, репрезентируемая посредством различных дискурсивных практик, при этом особое внимание привлекает групповая идентичность: социальная, культурная, национальная; изучаются культурно-специфичные слова, которые маркируют идентичность через репрезентацию ценностей культуры [Карасик, 2005; Красных, 2007; Леонтович, 2017; Савченко, 2010; Шмелев, 2005 и др.].

Материалом для нашего исследования послужили новые коллокации, так или иначе выражающие семантику идентичности, появившиеся или актуализировавшиеся в русском языке в XXI веке. Часть из них имеют свойства фразеологизмов или приближаются к единицам этого статуса. Цель работы — выявить и описать особенности вхождения в систему русского языка устойчивых выражений с семантикой принадлежности к сообществу (сообщество здесь понимается в широком смысле как любая группа людей, идентифицируемая на основе общих интересов или иных признаков). Мы исходим из посылки, что осмысление себя и самопрезентация проявляются в идентификации с определенной группой: «Личностная идентичность не может сложиться вне человеческого сообщества, ибо она предполагает отождествление себя с другими и анализ себя на фоне других» [Леонтович, 2017, с. 252].

## **2. Номинации со значением принадлежности к группе**

На основе наблюдения над фразеологией можно констатировать появление групп фразеологизмов (условно назовем их фразеогруппами) в результате производства конструкций с общим словом-компонентом наподобие деривации с центром в виде корневой морфемы, хотя направление и последовательность «ветвления» установить невозможно. Например, выражения ванильная барышня, ванильная девушка, ванильная принцесса, ванильный парень, ванильный стиль, ванильный образ, ванильное настроение, ванильная субкультура, ванильный клуб, ванильное сообщество, ванильные грезы образуют своего рода «гнездо», или фразеологическое множество, на основе совпадения в них одного компонента, в данном случае атрибутива.

По-видимому, потенциал идиомы как «сборной конструкции» более всего пригоден для того, чтобы распределить между ее компонентами

«фразеобразовательные» функции. Один компонент неизменно воспроизводится во всех ФЕ как основной содержательный интегральный маркер (ванильный) и обеспечивает «родство» всех членов фразеогруппы, а другой компонент в составе каждого оборота фиксирует переменные данные и выполняет роль дифференциального элемента внутри группы, поскольку называет реалию, атрибутируемый объект действительности.

Спектр этих переменных элементов, фиксирующих в приведенном примере предметный денотат, может быть широким, разнообразным (девушка, принцесса, парень, стиль, грезы и т. д.) и способен расширяться до пределов, устанавливаемых семантической сочетаемостью интегрального маркера, который, однако, весьма лоялен к своему лексическому окружению — вероятно, в силу своей изначальной метафоричности. В данном случае ограничительную функцию исправно выполняет не метафора, а сема соотнесенности с субкультурой (так как ванильный значит ‘принадлежащий к одной из молодежных субкультур’).

Ответы на вопрос о том, что может быть / считаться ванильным, отсылающий именно к установлению набора дифференциальных компонентов внутри фразеогруппы, фактически выявляют денотативный каркас фразеогруппы: эти слова вербализуют представления об одном фрагменте действительности, в данном случае таком, который ограничен вариантом идентичности (девушка, принцесса, парень, группа, дети, стиль). Путем такого отбора мы получаем конгломерат слов, которые служат названиями предметов, действий, людей, явлений, свойств, образующих лимитированную группу объектов действительности, соотносительную со словом-интегралом. Этот фрагмент действительности не обладает ситуационной (сюжетной) непрерывностью. Наоборот, знаки групповой идентичности дискретны, они обнаруживаются в одежде, аксессуарах и прочей атрибутике — в сущности, любая субкультура ориентирована на то, чтобы выделиться и быть заметной, и ее носители демонстративно приверженны к специфичной одежде, обуви, макияжу и проч.: Все больше ванильный стиль набирает свою популярность, появляется много девушек, которые называют себя «ванилками» (Стиль «ваниль» для девушек // [Modnaya.org](http://Modnaya.org)) [AA]. Поэтому наряду с существованием устойчивых оборотов вроде ванильный стиль закономерно появление в высказываниях такой сочетаемости с обозначениями предметов, которая утрированно преобразует идею идентичности людей в идею «идентичности вещей»: Также девушка-ванильки постоянно в кого-то влюблены или ждут своего волшебного принца, сидя на подоконнике, затягиваясь ванильной сигаретой и попивая ванильный кофе (Ванильный пост // [gibalych.ru](http://gibalych.ru). 2012); В нашем магазине **ванильные футболки** не только для милых дам, в последнее время появился спрос на такие вещи лиц противоположного

пола (Футболки ванильки, ванильные майки // Твой-Принт, tvoy-print.ru) [АА]. Фразеологический ряд может разрабатываться и пополняться за счет вовлечения обозначений любых атрибутов.

Как можно заметить по приведенным примерам, существенной чертой идиоматики вообще и новой фразеологии, в частности, является многочленность фразеологического ряда, состав которого постоянно пополняется, например: поколение X, *поколение Y*, *поколение Z*, *поколение некст*, *поколение цифровых* иммигрантов, поколение миллениалов, поколение Питера Пэна, поколение зумеров, поколение цифровых аборигенов, сетевое поколение, молчаливое поколение, потерянное поколение, поколение снежинок.

Исследование коллокаций, появившихся в XXI веке или ставших актуальными в этот период, многие из которых приобрели или имеют шансы приобрести устойчивый характер фразеологизмов, позволило выявить несколько групп выражений со значением социальной идентичности людей в соответствии с родом занятий (*вежливые люди*), со статусом в профессиональной среде (*белые воротнички*), отнесенностью к определенному общественному слою (*креативный класс*), ролью в обществе (*лидер мнения*), образом жизни и манерой поведения (*ванильная девушка*), поколенческой принадлежностью (поколение снежинок), интересами (*компьютерные гики*). Далее рассмотрим группы новых фразеологизмов, значения которых маркируют принадлежность людей к определенным социальным стратам, профессии, роду занятий.

### 3. Номинации со значением профессионально-статусной идентичности и принадлежности к социальному слою

Выражение *социальный класс* выступает обобщающей идиомой для целого ряда составных двухсловных (и не только) единиц. Организованную фразеологическую подгруппу составляют достаточно давно функционирующие в языке номинации высший класс, средний класс, низший класс: Осталось выяснить совсем немного: есть ли в России средний класс — хотя бы старый, но лучше новый, в белых воротничках (Средний класс произрастает на поле Образования // «Знание-сила», 2013) [НКРЯ] и др.

Фразеогруппа с ключевым компонентом *воротничок* вербализует сегмент профессиональной сферы, связанный со статусом работника, который маркируется цветом одежды или ее части. В русском языке в XXI веке получили широкое распространение выражения *белые воротнички* и *синие воротнички*, которые являются кальками с английских номинаций, функционировавших в западной лингвокультуре еще в XX веке (*white-collar* ‘relating to work in an office or in a job that needs special knowledge and education = относящийся к офисной работе или умственному труду’, *blue-*

collar ‘a blue-collar worker does physical work, especially in a factory = рабочий’ [CD]), актуализировались в русском языке в последние десятилетия. Они зафиксированы в словаре «Русская фразеология»: *белые воротнички* ‘публ. нов. о людях, занимающихся нефизическим трудом — служащих, чиновниках и т. п. (обычно о служащих в капиталистических странах, преимущественно в США)’ и *синие воротнички* ‘публ. нов. о промышленных рабочих в капиталистических странах’ [Бирих и др., 2007, с. 123]. Эти коллокации, сконструированные на основе метонимического переноса, используются в текстах СМИ преимущественно в грамматической форме множественного числа, используются как в кавычках, так и без них, имеют достаточно высокие количественные показатели словоупотребительности (вхождения в контексты Национального корпуса русского языка — около 500 единиц, встречаемость в текстах СМИ, например, в изданиях «Коммерсантъ» также порядка 500 упоминаний), фиксируются в словаре в статусе устойчивых выражений: *Таким образом, совокупное количество уволенных может достигнуть 60 тыс. человек — такого массового сокращения британские «белые воротнички» еще не знали* (Е. Басманов. Нет работы для банкира // РБК Daily, 2009.10.06) [НКРЯ]; *Впрочем, хотя экономика в целом выиграла, в проигрыше оказались британские «синие воротнички»*. «*Столкнувшись с конкуренцией со стороны восточноевропейцев, они стали голосовать за UKIP, выступающую за выход Британии из Евросоюза. Именно рабочие, в основном в депрессивных городах на севере и в центре Англии, стали обвинять новых мигрантов в своих экономических проблемах, а также в снижении доступности общественных услуг — школ, здравоохранения, общественного транспорта и так далее* (Н. Федотовский. «Брекзит»: по тормозам // «Эксперт», 2016) [Там же].

При этом выражения, называющие изначально реалии западной культуры, в XXI веке стали маркерами принадлежности российского работника к какой-либо группе, объединяющей людей с соответствующим профессиональным статусом: *Московское правительство прогнозирует непростую осень на рынке труда. Пострадают в первую очередь белые воротнички. Для столичного рынка труда у чиновников есть два прогноза — оптимистичный и пессимистичный* (Е. Старовойтова. Ни играть, ни торговать // Труд-7, 2009.09.16) [Там же]; *«Синие воротнички» оказались в дефиците на рынке труда, особенно в Москве. По данным сервиса «VK Работа», из-за этого зарплаты продавцов, администраторов, курьеров и грузчиков выросли на 25—35 %* («Синие воротнички» подорожали на треть // Коммерсантъ FM. 18.05.2021) [АА].

В то же время у обоих фразеологизмов «на русской почве» появилась дополнительная семантика, контексты показывают нечеткость семанти-



ческих границ: белые воротнички уже не просто офисные работники, а те, кто представляет собой средний класс, в том числе это могут быть и администраторы, которые в последнем, приведенном выше примере зачислены в группу «синих воротничков»: *Кто же оказался в середнячках с зарплатами от 60 тысяч в регионах и 120 в столице? Это чиновники, военные, финансисты, бизнесмены, сотрудники крупных госпредприятий, словом, «белые воротнички».* Как выясняется, именно они у нас — движущая сила экономики. А вот врачи, учителя, преподаватели, журналисты, инженеры уже не достойны гордого звания «средний класс», ведь их зарплаты дай бог дотягивают до средней по стране — 39 тысяч (И. Деготькова. Обидная статистика: средний класс в России оказался нищим // Московский комсомолец, 2018) [НКРЯ].

Несколько более молодой член обсуждаемой группы — фразеологизм *офисный планктон* ‘сотрудники младшего и среднего звена, работающие в частных компаниях’, ставший популярным приблизительно с 2005 года: *Не очень понятное для российской медийной реальности событие: ведь у нас обычно пишут и говорят про **средний класс**, **креативный класс**, **офисный планктон**, олигархов или бездомных, но о существовании класса рабочих вспоминают редко* (А. Зайцев. На белом Канье // lenta.ru, 2016.02.21) [Там же]; *Во-первых, к «офисному планктону» принято относить офисных сотрудников младшего и среднего звена, работающих в частных компаниях, а не всех занятых в сфере услуг, как это сделал спикер. Например, бухгалтер является «офисным планктоном», а продавец — нет, хотя оба работают в сфере услуг* (О роли планктона на выборах в Госдуму // Коммерсантъ Власть, 02.05.2011) [АА].

В начале XIX века анализируемый ряд идиом обновился, пополнившись выражением *креативный класс*, маркирующим социальную группу, активно пытающуюся влиять / влияющую на общество: *Креативный класс способен менять города, его эффективность достигается при сотрудничестве городской власти, частных инвесторов и активных жителей* («Октава» — новый взгляд на развитие // lenta.ru, 2019.04.26) [НКРЯ]; состоящую из представителей творческой и научной интеллигенции, IT-специалистов, маркетологов, рекламистов и под.: *Свою битву однозначно проиграл так называемый **креативный класс**, то есть преданный капитализму и тяготеющий к Европе слой высокооплачиваемых интеллектуалов, профессионалов в области информационных технологий, пиара, виртуальных СМИ, издателей, писателей и читателей гламурных журналов* (Б. Межуев. Реванш интеллектуального класса // Известия, 2012.12.04) [Там же]; в некоторой своей части



идентифицируемую с пользователями социальной сети «Фейсбук»: Если **«Фейсбук»** — это условный **«креативный класс»**, то «ВКонтакте» — это электоральное большинство (О. Боброва. Чего вы не знали о ваших детях? // Новая газета, 2017.04.03) [Там же]. Заметим, что сегодня активность присутствия в определенных социальных сетях также становится маркером идентичности современного человека.

В контекстах все названные фразеологизмы могут приобретать оценочные коннотации — как позитивные, так и негативные: Но современная урбанистика говорит о том, что имидж города, его привлекательность для инвестиций, что очень важно для бизнеса, формирует прежде всего **креативный класс** и креативные индустрии. Это то, о чем мы вспоминаем в первую очередь, когда речь заходит о современной культуре (М. Складенко. Премия «Эксперт года» — шаг в большую экспертную политику // «Эксперт Северо-Запад», 2015) [НКРЯ]; 28 апреля спикер Госдумы, председатель высшего совета «Единой России» Борис Грызлов на встрече с Дмитрием Медведевым заявил, что в России нужно делать упор на развитии производства, а не сферы услуг: «Для нас приоритетом и гордостью является человек труда, а не **офисный планктон**» (О роли планктона на выборах в Госдуму // Коммерсантъ Власть, 02.05.2011) [Там же]; Господин Зорькин сослался на опубликованную в «Российской газете» 26 января 2012 года свою статью, в которой говорилось, что непонятно, на каком основании «некоторые лидеры митинговых протестов» объявляют «себя и своих сторонников неким новым **“креативным классом”**, который якобы имеет исключительное право решать главные политические проблемы страны». Глава КС подозревает, что эта часть общества “готова развязать сначала классовую борьбу, а затем и классовую войну”. И тогда, сказал он вчера, “будет то, что уже повторялось” — то есть “витки кровавые”, как в 1917 и 1993 годах (Валерий Зорькин сверяет позиции Конституционного суда с «духом жизни» // Газета Коммерсантъ № 50 (5082) от 23.03.2013) [Там же]. Отметим, что фразеокомпонент **креативный** является продуктивной единицей, участвующей в создании других коллокаций: **креативный кластер**, **креативный подход**, **креативный проект**, **креативный потенциал**, **креативный контент**, **креативный пресс-релиз** и под. Среди них есть выражения **креативный директор** и **креативный продюсер**, которые имеют устойчивый характер как номенклатурные единицы.

Возвращаясь к вопросу о новой фразеологии с ключевым компонентом **воротнички**, отметим, что денотативный каркас этой фразеогруппы составляют названия цветов одежды, в частности рубашек с воротом, в соответствии с которыми идентифицируется статус работника. В интернет-

пространстве можно встретить упоминания про другие цвета воротничков, в соответствии с которыми работники наделяются определенным статусом. Так, на сайтах «Гильдия Коммерсантов», в блоге «Путь от транжиры до рантье» Яндекс Дзена, Newslab.Ru и в других интернет-источниках представлены иерархии сотрудников, идентифицируемых по цвету «воротничка». Если обобщить данные классификации, то получим следующий ряд выражений:

— *платиновые воротнички* ‘управленцы наивысшего звена, руководители компаний’: *Кроме бизнеса, эта категория воротничков охватывает еще и политику. Так, ныне действующего президента страны логично было бы назвать **платиновым воротничком** государства. Этих воротничков менее 1 % от работающего населения* (Классификация воротничков // Гильдия Коммерсантов, 2012) [АА];

— *золотые воротнички* ‘высококвалифицированные ученые и другие специалисты, успешно осваивающие сферу высоких технологий, занимающие высшие посты в государственных и бизнес структурах; топ-менеджеры’: *В 2000 году «золотых воротничков» насчитывалось в мире около 20 миллионов человек, 40 процентов из которых были американцами. К 2010 году, как ожидается, их численность удвоится* (Революция «золотых воротничков» // Литературная Россия, 2015) [Там же];

— *белые воротнички* ‘люди, занимающиеся интеллектуальным высокооплачиваемым трудом; квалифицированные специалисты’: *«Схватку» любят банковские работники, менеджеры, аудиторы — «белые воротнички», сутками пропадаящие в офисах. Получается богатая интеллектуальная мозаика Москвы. Недалеким, скучным людям игра неинтересна. Много сотрудников больших корпораций — эти играют целыми департаментами* (А. Маянцева. Новые забавы «новых русских» // Комсомольская правда, 2007.05.14) [НКРЯ];

— *голубые воротнички* ‘служащие или интеллигенция, занимающиеся интеллектуальным трудом в государственной или частной сфере’: *Совершенно неудивительно, что достаточно большую долю населения страны занимает социальный слой, который мы обозначили как «интеллигенция / служащие», или «голубые воротнички». К этому слою мы отнесли людей, которые определили свой род занятий как «работники преимущественно интеллектуального труда», высоко- и просто квалифицированные (Интеллигенция/служащие, или «голубые воротнички» (15,5 %) // Эксперт, 2005) [АА];*

— *синие воротнички* (иногда *голубые воротнички*) ‘квалифицированные рабочие, занимающиеся преимущественно физическим трудом’: *В большинстве российских регионов фиксируется нехватка рабочего пер-*

сонала — *девять из топ-10 самых дефицитных профессий относятся к «синим воротничкам»: сварщики, слесари, грузчики, сборщики* (Рынку труда не хватает рук // Газета Коммерсантъ, 2019) [Там же];

— *серые воротнички*<sup>1</sup> ‘рабочие, занимающиеся низкоквалифицированным трудом’: *Таких в России почти 15 %. По уровню дохода они делятся на две группы — «серые воротнички-1» (10 %) и «серые воротнички-2» (4,8 %). «Серые воротнички-1» — преимущественно мужчины (62% против 38% женщин). Большинство из них имеют общее среднее образование и происходят из семей, где родители тоже не имели специального образования* (Управление бизнесом. Советы и решения. Белые, голубые, синие, серые воротнички // Subscribe.Ru) [Там же];

— *серые воротнички*<sup>2</sup> ‘работники социальной сферы’: *«Серые воротнички» — так называются работники отрасли социальной инфраструктуры... (Путь от транжиры до рантье // Яндекс Дзена, 2021);*

— *зеленые воротнички*<sup>1</sup> ‘работники сферы обслуживания’: *Зеленые воротнички трудятся в сфере обслуживания, в ресторанах, гостиницах, на автозаправочных станциях и пр.* (Классификация воротничков // Гильдия Коммерсантов, 2012) [Там же];

— *зеленые воротнички*<sup>2</sup> ‘в США работники экологически чистых отраслей’: *Вернуть доверие может только чудо. И чудо в общем-то появилось — в образе Барака Обамы. Одним из его предвыборных слоганов было обещание создать 5 млн рабочих мест для «зеленых воротничков», то есть людей, обслуживающих отрасли, не загрязняющие окружающую среду (в первую очередь в той самой альтернативной энергетике) (Пятна на солнце // Коммерсантъ Секрет фирмы, 2008) [Там же].*

Иногда трудно понять, чем отличается один вид специалиста «воротничка» от другого, но такая продуктивность образования названий работников, ранжирующих их по статусу, уровню навыков, свидетельствует о значимости для человека установления идентичности в профессиональной сфере. Видимо, этим вызвано появление подобных номинаций, указывающих на иные, кроме указанных, характеристики, например, гендерную принадлежность — *розовые воротнички*<sup>1</sup> ‘женщины, работающие в офисе на должности секретарей, телефонисток, офис-менеджеров и др.’; *розовые воротнички*<sup>2</sup> ‘работники сферы обслуживания (продавцы, официанты, секретари и др.)’; профессиональное сообщество — *красные воротнички* ‘привилегированное закрытое сообщество грузчиков аукционного дома в Париже Drouot’, *воротнички цвета хаки* ‘военные’, *оранжевые воротнички* ‘тюремные рабочие в США’, *алые воротнички* ‘работники секс-индустрии’. Возможны образования и других номинаций с ключевым компонентом *воротничок*: *выгоревшие воротнички, офисные воротнички.*

Цветовые номинации как компонент из приведенных выше выражений входят в состав и других фразеологизмов, в значениях которых отражается семантика идентичности человека по критериям сословной принадлежности, наличия определенного статуса, профессии, например: *золотая молодежь, голубые береты, зеленые человечки, белая кость, красные директора* и др. В то же время в значении фразеологизма заложена наряду с денотативным компонентом, сема оценки явления. По сути она и выходит на первый план и на этом основании определяет принадлежность человека к той или иной социальной группе, выражая отношение к ней как ее членов, так и сторонних наблюдателей, поскольку «в основе значения фразеологической единицы лежит эмоционально-образное восприятие и квалификация, оценка тех или иных сторон, свойств объектов внеязыковой действительности» [Хуснутдинов, 2016, с. 61].

Один из относительно недавно появившихся фразеологизмов, называющих профессиональную принадлежность и в то же время выражающих оценку, — идиома *вежливые люди* ‘военнослужащие Вооружённых сил Российской Федерации в форме без знаков различия, обеспечивавшие безопасность в Крыму во время подготовки и проведения референдума в 2014 году о присоединении полуострова к России’ [Леонтьева и др., 2021, с. 109]. Эта категория лиц получила свое название из-за особенностей поведения во время крымских событий. Позитивная оценочность самого компонента *вежливый* создает образ, который указывает на идентичность не только с профессиональной группой на основе наших фоновых знаний о появлении выражения, но и с людьми вне зависимости от их рода занятий, характеризующимися с точки зрения их воспитания, уровня культуры (в прямом значении *вежливый* ‘соблюдающий правила этикета, выражающий доброжелательность по отношению к другим людям’), сравним: *Мы с Ионисом искренне обрадовались приходу друзей. То были чрезвычайно общительные и вежливые люди* (Вальтер Запашный. Риск. Борьба. Любовь, 1998—2004) [НКРЯ]; *Люди в военной форме его разбудили, помогли одеться и проводили из здания, пожелав счастливого пути. Когда к сантехнику подбежали украинские журналисты, пытаясь узнать, избивали ли его российские спецназовцы, он сказал, что они были «какие-то вежливые». Так и появилось народное название бойцов Сил специальных операций — «вежливые люди», которое быстро превратилось в один из лексических символов возвращения Крымского полуострова в состав России* (И. Полонский. Вежливые люди. День Сил специальных операций России // Военное обозрение. 2018) [Там же]. Сравним синонимичные фразеологизмы *вежливые люди* и *зеленые человечки*: второе идентифицирует военных, участвовавших в крымской операции, по цвету формы (ср. аналогичное выражение *воротнички цвета*

хаки), носит очевидно уничижительный характер и, соответственно, создает иной, негативный образ военных. Заметим еще, что оба выражения в этом значении употребляются преимущественно в форме множественного числа, в единственном встречаются значительно реже.

В качестве примера ярко негативного оценочного фразеоряда, репрезентирующего характеристики людей, которые претендуют на обладание «истинным» знанием, но на самом деле его не имеют, можно привести номинации с ключевым адъективным компонентом *диванный*: *диванные войска, диванные критики, диванные эксперты, диванные аналитики*. Они идентифицируют людей по образу жизни и манере поведения, хотя сами люди и не образуют сообщество с очерченными границами. Во всех сочетаниях ряда осуществляется перенос значения на основе смежности явлений: это люди, сидящие (условно) на диване за компьютером и дающие комментарии по вопросам, в которых считают себя специалистами, хотя таковыми не являются. Выражения получили широкое распространение в интернет-коммуникации, в текстах, затрагивающих социально-политические темы: *Создается ощущение, что все «диванные войска», то есть пользователи социальных сетей, только и занимаются с утра до вечера тем, что перекраивают в лучшем случае постсоветское пространство, в худшем — всю планету Земля разом* (С. Роганов. Горилла Ганна и новый порядок мира // Известия, 2014) [НКРЯ].

#### 4. Заключение

Анализ номинаций человека, появившихся или актуализировавшихся в XXI веке, выявил тенденцию к увеличению числа коллокаций с семантикой идентичности, что свидетельствует, с одной стороны, о непреходящей актуальности идеи включенности человека в какую-либо социальную группу (и, может быть, о большей осознанности того, что человек нуждается в признании группой, так как сетевое общение многократно усилило внимание даже к самым словам группа, сообщество), а с другой — о предоставляемой Интернетом свободе самопрезентации и одновременно свободе выражения самых разнообразных мнений и квалификаций (аналитический настрой современных СМИ обусловил ориентацию на рефлекссию и оперативное конструирование экспертных оценок в виде ярких, запоминающихся идиом *креативный класс, диванные бойцы* и др.

Коммуникативная свобода, наличие «площадок» для общения приводят к интенсификации процессов языковой игры. Так, универсальный для разных (вероятно, всех) языков цветовой код и сегодня развивает активность в семантической сфере «Социум», ср. удлинение ряда составных атрибутивных номинаций со словом воротнички.

Для современного русского языка характерно появление коллокаций целыми «гнездами» на основе общего (интегрального) компонента, являющегося маркером идентичности, в их составе. Затем из ряда сочетаний выделяются такие, которые обладают наибольшей экстралингвистической востребованностью и потому устойчивостью. Молодежь декларативно заявляет о своей групповой идентичности через идентичность вещей (*Ванильная девушка в ванильной футболке пьет ванильный кофе*), используя для этого не только и не столько реальную, сколько виртуальную коммуникацию (Частый атрибут в блогах многих девушек — стаканчик кофе из Starbucks и картинки с надписями на красивом фоне (adme.ru) [AA]).

Интернет предоставил возможности для демонстрации множасьихся идентичностей: хиппи, панков, рокеров, рэперов, эмо, готов сменили ванильки, винишки, кьютстеры, якки, стимпанки, воркаутеры, брони, хайпбисты, плакшери, хэлс-готы и т. д.

Интернет-среда побуждает к самопрезентации, выводит из тени самые разные вариации идентичностей, дает импульс к их конструированию в зависимости от интересов различных акторов виртуальной коммуникации, поэтому лексические единицы, фиксирующие идею идентичности, требуют выявления и систематизации, в чем видится перспектива исследования. Но уже сегодня носители русского языка находятся на гребне четвертой «словесной волны», нахлынувшей вслед за тремя, о которых писал М. А. Кронгауз. Они различаются лицами, выступившими законодателями мод. Если жаргонную бандитскую моду задавала «асоциальная группа», далее профессиональную — определяли представители разных профессий, имевших наибольшую востребованность и популярность, затем гламурную моду «продвигали в массы» фигуры шоу-бизнеса (звездные элиты), то сегодня водительницей словесных мод выступает молодежь, не имеющая отношения ни к уголовному закулисию, ни к профессии, ни к звездному олимпу, пытающаяся, согласно возрасту, познать себя, свои ценности, принадлежность, назначение и место в мире, за которым признается право на разнообразие и свободу творческих проявлений.

## Источники

1. AA — *Архив* авторов.
2. Бирих А. К. Русская фразеология. Историко-этимологический словарь : ок. 6000 фразеологизмов / А. К. Бирих, В. М. Мокиенко, Л. И. Степанова; под ред. В. М. Мокиенко. — Москва : Астрель : АСТ : Хранитель, 2007. — 926 с.
3. Леонтьева Т. В. Словарь актуальной лексики единения и вражды в русском языке начала XXI века / Т. В. Леонтьева, А. В. Щетинина. — Екатеринбург : Ажур, 2021. — 424 с. ISBN: 978-5-91256-535-9.



4. НКРЯ — *Национальный корпус русского языка* [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://ruscorpora.ru/new/index.html> (дата обращения 05.07.2021).

5. CD — *Cambridge Dictionary* : Кембриджский онлайн-словарь [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://dictionary.cambridge.org/ru> (дата обращения 05.07.2021).

## ЛИТЕРАТУРА

1. Воронцова Т. А. Патрушева Лидия Сергеевна. Формирование социолекта в интернет-коммуникации / Т. А. Воронцова, Л. С. Патрушева // *Филологический класс*. — 2018. — № 3 (53). — С. 60—66.

2. Герд А. С. “Жаргон и социальная группа” / А. С. Герд // *Вопросы психолингвистики*. — 2016. — № 2 (28). — С. 106—111.

3. Елистратов А. А. Лексико-семантические параллели между жаргоном спортсменов и жаргоном наркоманов / А. А. Елистратов // *Вестник РГГУ. Серия : Литературоведение. Языкознание. Культурология*. — 2010. — № 9 (52). — С. 27—46.

4. Карасик В. И. Выражение статусных отношений средствами русского языка / В. И. Карасик // *Русский язык в современном обществе : Функциональные и статусные характеристики*, 2005. — С. 30—50.

5. Клименко Н. С. Язык материнских интернет-форумов как проявление феминной субкультуры XXI века / Н. С. Клименко // *Культура и текст*. — 2021. — № 2 (45). — С. 227—233. — DOI 10.37386/2305-4077-2021-2-227-233.

6. Красных В. В. Лингвокультурная идентичность homo loquens / В. В. Красных // *Мир русского слова*. — 2007. — № 4. — С. 11—15.

7. Кронгауз М. А. Ключевые слова эпохи / М. А. Кронгауз // *Слово.ру : балтийский акцент*. — 2010. — № 1—2. — С. 69—85.

8. Крылова М. Н. Язык современного интернет-общения (на материале интеллектуального контента социальной сети “ВКонтакте”) / М. Н. Крылова // *Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики*. — 2019. — № 1. — С. 128—137. — DOI: 10.29025/2079-6021-2019-1-128-137.

9. Лакофф Р. Социальная идентичность в жанре меню : “человек есть то, что он ест” / Р. Лакофф // *Жанры речи*. — 2012. — № 8. — С. 140—163.

10. Леонтович О. А. «Зеркало, в котором каждый показывает свой лик» : дискурсивное конструирование идентичностей / О. А. Леонтович // *Russian Journal of Linguistics*. — 2017. — Т. 21. — № 2. — С. 247—259. — DOI: 10.22363/2312-9182-2017-21-2-247-259.

11. Маштакова Е. И. “Словарь социолекта сноубордистов” / Е. И. Маштакова // *Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология*. — 2018. — Т. 10. — № 4. — С. 53—58. — DOI: 10.17072/2037-6681-2018-4-53-58.

12. Озюменко В. И. Идентичность в современных лингвистических исследованиях / В. И. Озюменко, А. А. Горностаева, А. С. Борисова // *Linguística, Páginas*. — 2019. — Vol. 15. — Pp. 87—99. — DOI: 10.30827/cre.v15i0.11259.

13. Савченко И. А. “Лингвоидентичность и социокультурные условия развития этнообщностей” *Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина*. — 2010. — Т. 1. — № 3. — С. 281—297.

14. Харченко Е. В. Социолект как средство межкультурной коммуникации / Е. В. Харченко // *Филологические заметки*. — 2017. — Т. 2. — № 15. — С. 124—135.

15. Хуснутдинов А. А. Фразеологическая единица как особая единица языка и параметры ее научного описания / А. А. Хуснутдинов // *Русская фразеология и фразе-*



ография : К 100-летию А. И. Молоткова. — Иваново : Ивановский государственный университет, 2016. — С. 43—94. — ISBN 978-5-7807-1180-3.

16. Шмелев А. Д. Можно ли понять русскую культуру через ключевые слова русского языка? / А. Д. Шмелев, А. А. Зализняк, И. Б. Левонтина, А. Д. Шмелев // Ключевые идеи русской языковой картины мира : сборник статей. — Москва : Языки славянской культуры, 2005. — 544 с. — (Язык. Семиотика. Культура). — ISBN 5-94457-104-7.

## MATERIAL RESOURCES

AA — *Archive of authors*. (In Russ.).

Birikh, A. K., Mokienko, V. M., Stepanova, L. I. (2007). *Russian phraseology. Historical and etymological dictionary: about 6000 phraseological units*. Moscow: Astrel: AST: Keeper. 926 p. (In Russ.).

CD — *Cambridge Dictionary*. Available at: <https://dictionary.cambridge.org/ru> (accessed 05.07.2021).

Leontyeva, T. V., Shchetinina, A. V. (2021). *Dictionary of the actual vocabulary of unity and enmity in the Russian language of the beginning of the XXI century*. Yekaterinburg: Azhur. 424 p. ISBN: 978-5-91256-535-9. (In Russ.).

NKRYa — *The National Corpus of the Russian language*. Available at: <https://ruscorpora.ru/new/index.html> (accessed 05.07.2021). (In Russ.).

## REFERENCES

Elistratov, A. A. (2010). Lexico-semantic parallels between the jargon of athletes and the jargon of drug addicts. *Bulletin of the Russian State University. Series: Literary Studies. Linguistics. Cultural studies*, 9 (52): 27—46. (In Russ.).

Gerd, A. S. (2016). “Jargon and social group”. *Questions of psycholinguistics*, 2 (28): 106—111. (In Russ.).

Karasik, V. I. (2005). Expression of status relations by means of the Russian language. *Russian language in modern society: Functional status characteristics*. 30—50. (In Russ.).

Kharchenko, E. V. (2017). Sociolect as a means of intercultural communication. *Philological notes*, 2 (15): 124—135. (In Russ.).

Khusnutdinov, A. A. (2016). Phraseological unit as a special unit of language and parameters of its scientific description. In: *Russian phraseology and phraseography: To the 100th anniversary of A. I. Molotov*. Ivanovo: Ivanovo State University. 43—94. ISBN 978-5-7807-1180-3. (In Russ.).

Klimenko, N. C. (2021). Maternal Language Internet forums as a feminine manifestation of the subculture of the XXI century. *Culture and text*, 2 (45): 227—233. DOI 10.37386/2305-4077-2021-2-227-233. (In Russ.).

Krasnykh, V. V. (2007). Linguistic and cultural identity of homo loquens. *The world of the Russian word*, 4: 11—15. (In Russ.).

Krongauz, M. A. (2010). Keywords of the epoch. *Word.<url>: Baltic accent*, 1—2: 69—85. (In Russ.).

Krylova, M. N. (2019). The language of modern Internet communication (based on the intellectual content of the social network “VKontakte”). *Actual problems of philology and pedagogical linguistics*, 1: 128—137. DOI: 10.29025/2079-6021-2019-1-128-137. (In Russ.).

- Lakoff, R. (2012). Social identity in the genre of menu: “a person is what he eats”. *Genres of speech*, 8: 140—163. (In Russ.).
- Leontovich, O. A. (2017). “A mirror in which everyone shows his face”: discursive construction of identities. *Russian Journal of Linguistics*, 21 (2): 247—259. DOI: 10.22363/2312-9182-2017-21-2-247-259. (In Russ.).
- Mashtakova, E. I. (2018). “Dictionary of the sociolect of snowboarders”. *Bulletin of Perm University. Russian and foreign philology*, 10 (4): 53—58. DOI: 10.17072/2037-6681-2018-4-53-58. (In Russ.).
- Ozyumenko, V. I., Gornostaeva, A. A., Borisova, A. S. (2019). Identity in modern linguistic research. *Lingüística, Páginas*, 15: 87—99. DOI: 10.30827/cre.v15i0.11259. (In Russ.).
- Savchenko, I. A. (2010). “Linguistic identity and socio-cultural conditions for the development of ethnic communities”. *Bulletin of the Leningrad State University named after A. S. Pushkin*, 1 (3): 281—297. (In Russ.).
- Shmelev, A. D. (2005). Can be understood through the keywords of the Russian language? In: Zaliznyak, A. A., Levontina, I. B., Shmelev, A. D. *Key ideas of the Russian language picture of the world: a collection of articles*. Moscow: Languages of Slavic culture. 544 p. (Language. Semiotics. Culture). ISBN 5-94457-104-7. (In Russ.).
- Vorontsova, T. A., Patrusheva, L. S. (2018). Patrusheva Lidiya Sergeevna. Formation of sociolect in Internet communication. *Philological class*, 3 (53): 60—66. (In Russ.).