

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

Филологический факультет

Кафедра издательского дела

**Языковая эпатажность
в современной массовой литературе и ее редактирование
(на материале текстов Сергея Шнурова).
Издательский проект**

Выпускная квалификационная работа

Направление 42.03.03 «Издательское дело»

Профиль «Книгоиздательское дело»

Бакалавриат

Зав. кафедрой	_____	Грачева Жанна Владимировна, к. филол. наук, доцент _____.____.20__
Обучающийся	_____	Демченко Полина Викторовна, 4 курс, очное отделение
Руководители	_____	Грачева Жанна Владимировна, к. филол. наук, доцент
	_____	Гончарова Инесса Викторовна, к. эконом. наук, доцент
	_____	Токарева Наталья Владимировна, преподаватель

Воронеж, 2020

Оглавление

Часть I. Языковая эпатажность в современной массовой литературе (на материале текстов Сергея Шнурова)	5
Введение.....	6
Глава 1. Теоретические основы исследования языковой эпатажности в современной литературе.....	8
1.1. Активные языковые процессы в современном русском языке, отраженные в русской литературе	8
1.2. Эпатаж, его особенности и способы реализации.....	13
1.2.1. Понятие «эпатаж». История исследования	13
1.2.2. Функции эпатажа	15
1.2.3. Языковая эпатажность.....	20
1.3. Сергей Шнуров как представитель современной массовой литературы.....	23
1.3.1. Творческая биография Сергея Шнурова	23
1.3.2. Имидж Сергея Шнурова.....	25
Выводы к Главе 1	29
Глава 2. Анализ языковой эпатажности в современной литературе (на примере текстов Сергея Шнурова)	31
2.1. Доминантные темы в творчестве Сергея Шнурова и их речевая репрезентация	31
2.2. Специфика языковой эпатажности текстов Сергея Шнурова.....	41
2.2.1. Лексика разговорной речи	41
2.2.1.1. Обсценные выражения	42
2.2.1.2. Жаргонизмы	46
2.2.1.3. Вульгаризмы.....	49
2.2.1.4. Разговорная лексика	52

2.2.2. Архаизмы	56
2.2.3. Историзмы	58
2.2.4. Неологизмы	59
2.2.5. Заимствованные слова.....	59
2.2.6. Окказионализмы	62
2.2.7. Прецедентный текст	63
2.2.8. Парадоксы в лексике	67
2.2.9. Фразеологизмы.....	68
2.2.10. Художественно-выразительные средства	70
2.2.10.1. Тропы	70
2.2.10.2. Фигуры речи.....	78
Выводы к Главе 2	83
Глава 3. Особенности редактирования текстов Сергея Шнурова	85
3.1. Редактирование текстов, содержащих обценные выражения	85
3.2. Общие подходы к редактированию поэтических текстов и текстов песен	90
3.3. Специфика редактирования поэтических текстов Сергея Шнурова..	93
3.3.1. Типы ошибок.....	94
3.3.2. Рекомендации редактору	103
Выводы к Главе 3	105
Заключение по Части I.....	107
Часть II. Издательские проект «Сборник афоризмов Сергея Шнурова»	111
Введение	112
Глава 1. Маркетинговый анализ рынка.....	113
1.1. Общая характеристика издания.....	113
1.2. Анализ конкурентов.....	114
1.3. Анализ потребителей.....	117
1.4. Позиционирование печатного издания «Сборник афоризмов Сергея Шнурова»	121

Глава 2. Разработка проекта «Сборник афоризмов Сергея Шнурова»	123
2.1. Полиграфические характеристики издания «Сборник афоризмов Сергея Шнурова»	123
2.2. Определение стоимости издания.....	124
2.3. Программа продвижения и сбыта издания.....	125
2.4. Расчет расходов на издание и эффективность ROI	125
Заключение по Части II	130
Список литературы	132
Приложение	142

Часть I.

Языковая эпатажность в современной массовой литературе (на материале текстов Сергея Шнурова)

Введение

Актуальность Части I выпускной квалификационной работы обусловлена необходимостью комплексного изучения и анализа языковой эпатажности современной массовой русской литературы.

Объектом исследования является языковая эпатажность в современном русском языке.

Предмет исследования – репрезентация языковой эпатажности в текстах Сергея Шнурова.

Целью выпускной квалификационной работы стало выявление языковых способов достижения эпатажности в произведениях Сергея Шнурова, их анализ и редактирование.

Достижение поставленных целей предполагает решение следующих **задач**:

- 1) изучить литературу по теории вопроса;
- 2) собрать языковой материал по теме исследования, составить картотеку примеров;
- 3) раскрыть понятие «языковая эпатажность», выявить специфику языковой эпатажности в современной массовой литературе;
- 4) описать языковые особенности текстов Сергея Шнурова с точки зрения языковой эпатажности;
- 5) осуществить анализ текстов Сергея Шнурова с точки зрения языковой эпатажности;
- 6) составить рекомендации по редактированию текстов Сергея Шнурова.

Для решения поставленных задач использовался комплекс взаимодополняющих **методов** исследования: структурный, стилистический, дистрибутивный, семантико-когнитивный, количественных подсчетов.

Материал исследования: 450 текстов Сергея Шнурова, размещенных на сайте <https://teksty-pesenok.ru/rus-leningrad/> фанатами и на официальной странице Сергея Шнурова в социальной сети Instagram (<https://www.instagram.com/shnurovs/>) самим автором.

Научная новизна исследования заключена в том, что в нем впервые рассматривается и анализируется языковая эпатажность в текстах Сергея Шнурова.

Структура первой части работы: Введение, три главы, Заключение. Во Введении определяются актуальность, объект, предмет, цели и задачи, методы, материал и научная новизна исследования. Глава 1 посвящена освещению основных теоретических положений исследования: изучению активных процессов в современном русском языке, понятий «эпатаж» и «языковая эпатажность», истории их изучения, а также составлению лингвистического портрета артиста, выявлению особенностей творчества и имиджа музыканта. В Главе 2 тексты Сергея Шнурова проанализированы с точки зрения языковой эпатажности. В Главе 3 освещаются особенности редактирования текстов Сергея Шнурова. Выводы к Части I суммируются в Заключении.

Глава 1. Теоретические основы исследования языковой эпатажности в современной литературе

1.1. Активные языковые процессы в современном русском языке, отраженные в русской литературе

Изучение языковых особенностей современной литературы связано с развитием самого языка. Социологическое изучение русского языка позволяет говорить о его заметном изменении в современном мире. Это прежде всего связано с такими факторами, как его живая активность (сосуществование старого и нового, стабильного и подвижного, стремление к совершенству, то есть удобству и целесообразности), активизация внутренних процессов под воздействием социального фактора (их замедление или ускорение, смена одних знаков другими (диахрония) и борьба вариантов (синхрония)), изменение круга носителей языка, распространение просвещения, территориальные перемещения народных масс, изменение языковой политики, социально-психологическая перестройки личности, развитие науки и техники, международные контакты.

Литературный язык – это исторически сложившаяся форма существования национального языка, принимаемая его носителями за образцовую. Литературный язык не единственная форма существования языка. Так как язык отвечает потребностям различных территориальных и социальных групп, существуют варианты языка. Одной из особенностей современного русского языка является смешение литературного языка с ненормированными разновидностями языка.

Современная литература многообразна, однако чаще всего внимание исследователей привлекают яркие и выразительные факты, представляющие собой заметное нарушение норм современного литературного языка. Язык

литературы отражает современные тенденции развития языка в целом, поэтому современная литература является наглядной реализацией языкового пространства.

Согласно выводам В.Н. Шапошникова, лексика современной литературы отличается несколькими особенностями. В.Н. Шапошников филологических наук утверждает, что, «характеризуя в общем системном плане современную литературу, следует отметить просторечие» [77, с. 35]. Толковый словарь русского языка С.И. Ожегова определяет просторечие как «речь малообразованных носителей языка (преимущ. горожан)», где применяются «слова и выражения, грамматические формы и конструкции, свойственные нелитературному разговорному употреблению» [72]. Преобладание просторечия над другими языковыми формациями в современной литературе можно заметить преимущественно в прозе, однако и в поэзии это явление частотно, «а в некоторых поэтических системах оно преобладает» [77, с. 36]. Регистром просторечия, пространством для его изменения служит именно литература. По мнению В.Н. Шапошникова, в современной литературе «много вульгарного, грубого просторечия» [77, с. 36], которое вместе с просторечием в классическом его понимании применяется в речи и автора, и персонажей. На фоне взаимодействия культур «просторечие патриотично и менее подвержено прямому иностранному подключению» [77, с. 37].

Г.Я. Солганик [65, с. 125] выделяет в качестве особенности современного русского языка жаргонизмы – «особые слова, которыми отдельные социальные группы людей по условиям своего общественного положения, специфике окружающей обстановки обозначают предметы или явления, уже имевшие в общелитературном языке названия» [12, с. 39]. Г.Я. Солганик отмечает, что жаргонизмы в совокупности с просторечиями «оказывают в целом позитивное влияние на литературный язык» [65, с. 126]. Заведующий кафедрой стилистики русского языка факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова аргументирует свою позицию тем, что данные единицы речи

вносят в современный язык оценочность и экспрессию, а также «раскрепощают официальную речь, избавляя ее от излишней пафосности, торжественности, книжности» [65, с. 126].

Г.Я. Солганик в качестве особенности современного литературного языка выделяет «резкий рост количества заимствований» [65, с. 123]. В.Н. Шапошников также отмечает наличие большого количества заимствований (но уже в современной литературе), которые приходят из различных сфер жизни. «Русский язык буквально “обречен” на заимствования» [77, с. 43], употребление которых обусловлено изменением стиля жизни современного человека, глобализацией, потребностью в названии «новых» понятий и разграничении со «старыми», стремлению к моде.

Следующая особенность языка современной литературы, по мнению В.Н. Шапошникова, – это то, что «не представлен диалект, нет местной речи» [77, с. 40]. Преимущественно современная литература отличается городским аспектом и пафосом, в связи с чем в языковом плане можно заметить развитие «социальных говоров», то есть особенностей речи профессиональных слоев и некоторого образа жизни в целом. В.Н. Шапошников считает, что «в системе языка на современном этапе неточно называть их жаргоном, а тем более прикладывать такое понятие, как уголовное аргю: аргю как языковой системы преступного мира, тайного воровского языка в его целостности уже не существует в реальности» [77, с. 42]. При этом ученый не отрицает, что «материала такого происхождения в современной литературе много. Литература его и воспроизводит, и продвигает» [77, с. 42].

По мнению В.Н. Шапошникова, «мат – характерность литературной современности» [77, с. 45]. Процветание грубости создает эмоциональный настрой, но, как следствие, уровень художественной содержательности, а часто и информативность текста, падают. «Снижение содержательности происходит в силу типовой специфики матерной лексики: в ее внутренней структуре мал предметно-понятийный компонент и преобладает

эмоционально-экспрессивное содержание, а оно относится к одному типу и рангу», – поясняет В.Н. Шапошников [77, с. 46]. Он считает, что «мат употребляется часто без особой стилистической задачи: многое можно выразить и без него, средствами литературного языка. И возможно выразить более ярко и точно» [77, с. 46]. И.А. Стернин утверждает, что «к мату относятся неcodифицированные единицы, то есть такие, которые не признаются единицами литературного языка, не фиксируются общеупотребительными толковыми словарями и не употребляются в письменной форме, не могут быть употреблены при выступлении перед аудиторией, в печати, в средствах массовой информации, в художественных произведениях...» [66, с. 8]. И.А. Стернин разделяет лексику на три вида: литературную, разговорную, ненормативную. «Литературная лексика – это лексика культурная», она без ограничения используется в письменной и устной речи, в публичной речи и в СМИ [66, с. 4]. Литературная лексика делится на книжную, высокую, научную, специальную, официально-деловую. «Разговорная лексика – лексика, уместная и допустимая преимущественно в устной речи между своими, в узкой компании близких, хорошо знакомых и равноправных в общении людей», – поясняет И.А. Стернин [66, с. 4]. Она не пригодна для письменной речи, для СМИ, для официальной речи. «Любое ее сознательное употребление в названных сферах носит намеренный, экспрессивный характер и должно быть мотивировано, «оговорено» особыми коммуникативными условиями, коммуникативной ситуацией», однако «в соответствующих неофициальных коммуникативных ситуациях» разговорная лексика способна выступать как нормативная [66, с. 4]. Нормативная лексика – совокупность литературной и разговорной, которые соответствуют нормам русского языка. «Ненормативная лексика рассматривается как оскорбляющая собеседника и негативно характеризующая говорящего, в связи с чем в общественном мнении она рассматривается как подлежащая исключению из публичного употребления (то есть из употребления в общественных

местах)», – пишет Стернин [66, с. 4]. Вульгарная, грубая, нецензурная лексики – разряды ненормативной, однако к ней относится еще бранная и нецензурная лексика. По мнению И.А. Стернина, «нецензурная (синоним – непристойная) лексика – это экспрессивная лексика, которую общественное сознание современного общества полностью запрещает в публичном употреблении, то есть в общественном месте» [66, с. 5]. Г. Ковалев утверждает, что мат – это «очень специфическая сфера русского языка, <...> славянских языков вообще» [16]. Раньше, по мнению Г.Ф. Ковалева, матерные слова не были таковыми, уничтожение табу дало свет массовому распространению ругательств. Следует отметить, что в России употребление нецензурной лексики запрещено законом. Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон «О государственном языке Российской Федерации» и отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового регулирования в сфере использования русского языка от 05.05.2014 № 101-ФЗ (последняя редакция)» гласит, что в настоящее время «установлен штраф за публичное исполнение произведений литературы, искусства и народного творчества, которые содержат нецензурную брань» [1]. Аудиовизуальные произведения, фонограммы и печатная продукция (за исключением продукции СМИ) с нецензурной бранью в настоящее время могут распространяться только в запечатанной упаковке с текстовым предупреждением «содержит нецензурную брань» [1] или с маркировкой, характеризующей возрастное ограничение «18+». За нарушение данных требований также установлен административный штраф. По мнению И.А. Стернина, «этот запрет, к сожалению, сейчас начал сплошь и рядом нарушаться прессой, телевидением, современными писателями, что оказывает серьезное отрицательное воздействие на развитие современного русского языка, на культуру общения и вообще на культуру общества» [66, с. 8].

На язык современной литературы влияют изменения в содержательном плане, где проявляется интерес к частной жизни, все пристальное внимание отдается личным проблемам и обстоятельствам. На первое место наряду с сюжетным ходом в произведении выходят экономические, социальные, политические, военные, идеологические, административные рассуждения, идущие как от автора, так и от персонажей. Натурализм является характерной чертой современной литературы. В связи с чем «идет описание неэстетичного, некрасивого, физиологического, безобразного в поступках, портретах, ситуациях, в речи» [77, с. 46].

В.Н. Шапошников утверждает, что в современную литературу пришел «социальный пессимизм», а «во многих текстах мир мрачен, угрюм. Разлито недовольство» [77, с. 47]. Все это находит свой отклик в языке: происходит смешение лексики на уровне словесных образов (характеристика государства, власти, личной жизни человека). Синтаксис выступает в качестве дополнения языка литературы, поскольку стремительно развивается его экспрессивный аспект, «в поле которого производится много различных членений и изменений фразы» [77, с. 47].

«В языковой действительности все взаимосвязано: поэзия, проза искусство, СМИ, наука, народная культура», – пишет Г.Я. Солганик [65, с. 127]. Но «на развитие литературного языка, на процесс его демократизации» самое большое влияние оказывает массовая культура [65, с. 127].

1.2. Эпатаж, его особенности и способы реализации

1.2.1. Понятие «эпатаж». История исследования

Слово «эпатаж» происходит от французского слова «epater», что в переводе означает «поражать, удивлять скандальными выходками».

Согласно толковому словарю русского языка С.И. Ожегова, «эпатаж – это вызывающее поведение, скандальная выходка» [72]. Целью эпатажного поведения является не только желание проявить себя и показать свои действия, но и вызвать некую реакцию у окружающих. Исследователи данного явления не объясняют причин его появления и влияния на культурную сферу. Считается, что эпатаж обрел популярность в эпоху модернизма (конец XIX – начало XX века). По мнению В.Г. Власова, «классическому искусству эпатаж не свойственен» [14, с. 61], тогда как Е.А. Рогалева утверждает, что «эпатаж возникает в европейской культуре еще в античную эпоху» [54, с. 37].

Другие авторы считают эпатаж одной из составляющих частей современного искусства. Филолог М.И. Шапир утверждает, что «в авангардном искусстве прагматика выходит на первый план. Главным становится действенность искусства – оно призвано поразить, растормошить, взбудоражить» [76, с. 4]. При этом «ценность такого искусства прямо пропорциональна силе реакции (идеальный случай – скандал)» [76, с. 4]. В данном случае эпатаж представлен основой скандального искусства. Схожей позиции придерживается И.К. Вовчаренко: «Скандал, как частое следствие новаторских устремлений, трансформируется в эпатаж – самопровозглашенную причину художественных поисков. Если поиск нового нередко влечет за собой скандал, то поиск самого скандала, соответственно, ведет к новым открытиям» [15, с. 28].

С другой стороны, эпатаж можно связывать с психологическим состоянием художника. Е.А. Рогалева видит в эпатаже «проявление девиантного поведения» вследствие утраты самоидентификации и одновременно поиска новой идентификации [54, с. 38]. Она считает, в эпатаже присутствует элемент игры, который способствует использованию художником девиантного поведения не для разрушения, а для создания чего-либо, для творчества, поскольку это способствует созданию порядка за пределами обыденной жизни. Схожее мнение высказывает С. Даниель, он

считает, что «эпатаж – это девиантность, переходящая из жизни художника в его творчество» [20, с. 43].

Альбер Камю, французский прозаик, утверждает, что «эпатаж – это предельное проявление «метафизического бунта» (восстание «человека против своего удела и против всей вселенной» [27, с. 135]. Бунт этот оказывается бесполезным, а художник «замыкается в абсолютном отрицании». И.К. Вовчаренко отделяет скандальное поведение художников, которое не связано с их творчеством, от «эпатажной эстетики» скандального искусства.

Своеобразие современного этапа существования эпатажа заключается в его массовом распространении. «В информационном веке эпатаж становится публичным благодаря СМИ», а его особенностью сегодня стала массовость потребления, пишут И.В. Палагина и Е.Ю. Бурдовская [46]. Широкое распространение эпатажа объясняется высокой эффективностью его применения. В качестве основополагающего для данного исследования будет использоваться определение Л.Г. Ионина: «Эпатаж – скандальное поведение, нарушающее общепринятые нормы и правила», которое «в отличие от асоциального, деструктивного девиантного поведения, направленного на разрушение жизни, социума» становится «средством выхода из неопределенного и неустойчивого положения, обретения нового опыта идентификации, усвоения поведенческого кода и символики одежды, выработки лингвистической компетенции, освоения пространств, в которых происходит презентация избранной культурной формы» [25, с. 216-217].

1.2.2. Функции эпатажа

Одними из самых распространенных способов проявления эпатажа являются поведение и речь человека. Их эпатазирующее применение ломает

стереотипы и способствует новым взаимоотношениям между субъектом и публикой.

Н.В. Абельмас в «Универсальном справочнике по Паблик Рилейшнз» выделяет семь шагов удачного эпатажа:

- 1) обозначение проблемы;
- 2) выбор роли;
- 3) подготовка к эпатажу («настрой» на эпатажное поведение);
- 4) акция;
- 5) аудитория;
- 6) промежуточный результат;
- 7) привлечение внимания [3, с. 126].

Одной из сложностей применения грамотного эпатажа является его схожесть с другими явлениями, используемыми для массового привлечения внимания к объекту продвижения. Эпатаж затрагивает вопросы этики, он напрямую связан с общественными нормами морали и нравственности. Использование шокирующих, скандальных приемов нередко вызывает волну общественного интереса, своего рода цепную реакцию. Эпатаж часто приравнивают к таким явлениям, как китч, провокация, сенсация, скандал. Все они конкурируют за внимание людей, однако эти понятия не равнозначны.

Китч – это и оценка (в значении «дурновкусие»), и стиль (микс на основе соединения несоединимого), и отсутствие стиля (перерождение какой бы то ни было стилевой системы), и художественный прием (ироническое прочтение исторического стиля) [13, с. 11]. И эпатаж, и китч настойчивы в привлечении внимания к себе, являются социальным механизмом развития и изменения мышления и отношений в обществе, имеют коммерческий характер. При этом считать их идентичными нельзя, поскольку у них есть несколько отличий [79]: китч доступен каждому, эпатаж ориентируется на определенную целевую аудиторию; в основе китча лежит банальность и «попса», в основе эпатажа – недоступность каждому, определенный стиль.

Безыдейный эпатаж становится китчем, не стоящим восприятия как отдельного самостоятельного явления. Сам китч способен стать инструментом эпатажа.

Толковый словарь русского языка С.И. Ожегова гласит: провокация – это «подстрекательство кого-н. к таким действиям, которые могут повлечь за собой тяжелые для него последствия» [72]. Провокация нацелена не на само действие, а на его последствия.

И провокация, и эпатаж реализуются в рамках конкретной аудитории, иногда очень дороги по затратам на эффект и мотивируют свое окружение к проявлению какой-либо реакции.

Среди отличий этих двух явлений можно выделить следующие [79]: провокация всегда нацелена на обратную связь, за эпатажем скрывается и способ самоидентификации автора; провокация обычно достигается агрессивными и жестокими методами, эпатаж в этом плане более демократичен; эпатаж не столько стремится привлечь к себе внимание, сколько предлагает пересмотреть мировоззрение, провокация же, напротив, давит на индивидуума, предлагая ему незамедлительно принять какое-либо решение.

Согласно толковому словарю русского языка С.И. Ожегова, сенсация – «волнующее всех сильное впечатление от какого-н. события...» [72]. И эпатаж, и сенсация характеризуются стремлением удивить публику, привлечением внимания к источнику акции и его идеям, игрой на «табуированных» темах, демонстративностью [79]. Среди отличий этих явлений можно выявить следующие [79]: цель сенсации – воздействие на чувственную сторону (подача материала осуществляется с апелляцией к настроениям, слухам), цель эпатажа – призыв к мыслительной работе, переосмыслению существующих порядков; в основе подачи сенсации лежит клише, меняется лишь языковая форма подачи материала и источник, эпатаж достигается за счет нестандартных методов преподнесения информации.

Скандал – «событие, связанное с нарушением общепринятых норм известными людьми и вызвавшее острую реакцию социальных групп» [21, с. 20]. С эпатажем он схож за счет эффекта неожиданности, яркой демонстративности и иногда больших денежных затрат на реализацию, но в отличие от эпатажа для него характерна многообразие и клишированность подачи, оттенок, присущий «желтой» прессе и преувеличения.

Опираясь на сходства и различия эпатажа с китчем, провокацией и сенсацией, можно выделить следующие особенности эпатажа:

- привлечение внимания к объекту;
- ориентация на определенную целевую аудиторию;
- использование шокирующих, скандальных приемов;
- игра на «табуированных» темах;
- призыв к сомнению в объективности общепринятых норм через самовыражение автора;
- социальный механизм развития и изменения мышления и отношений в обществе;
- существование коммерческого характера;
- выражение самоидентификации автора;
- образование игровой направленности;
- демонстративность.

У эпатажа всегда есть автор или группа авторов, вокруг которых и разворачиваются основные события эпатажного явления и которые стремятся реализовать функции эпатажа. Специалисты PR определяют пять функций эпатажа:

- 1) информативную;
- 2) аналитическую;
- 3) мобилизующую;
- 4) раскрепощенческую;
- 5) актуализирующую [3, с. 120].

По мнению Сергея Пашутина, «для того, чтобы создать ажиотаж, т. е. не только привлечь внимание и вызвать интерес, но и побудить к действию, наиболее подходят приемы эпатажа и интриги» [48, с. 19]. Андрей Кононов в статье «Эпатаж на музыкальном радио» пишет, что «опасный вирус эпатажа проник практически во все сферы. Его можно встретить везде <...> он может предстать в самых различных видах и образах» [80].

В связи с этим явление эпатажа в XXI веке часто воспринимается как способ привлечения внимания к эпатажному объекту, создания образа у аудитории – то есть как один из инструментов пиара.

По мнению Г.О. Чижовой и О.М. Калиевой, пиар (PR, Public Relations) – «это деятельность, направленная на формирование имиджа предприятия и установление благоприятных и долгосрочных отношений с различными группами общественности» [74, с. 22]. В буквальном понимании термин «Public Relations», или сокращенно «PR», означает «публичные отношения, или связь с общественностью».

Юлия Зеленская, представитель компании «Психология и бизнес», выделила 10 признаков эпатажа как инструмента PR:

- 1) контрастность с окружающей средой;
- 2) одноразовость;
- 3) демонстративность;
- 4) дороговизна и шик;
- 5) особая роль, назначение эпатазирующего элемента;
- 6) игровой элемент;
- 7) недоступность для других;
- 8) соответствие времени или его опережение;
- 9) эффект неожиданности;
- 10) соразмерность и чувство меры [79].

Вместе с тем Ю. Зеленская утверждает, что «использовать этот инструмент следует осторожно, так как поразительный эффект, о котором

столько говорят, имеет как раз внезапное обращение к эпатажу» [79], а следовательно, использовать данное явление как инструмент продвижения довольно трудно, и лишь немногие из тех, кто все же его выбрал, могут до конца «держат планку».

1.2.3. Языковая эпатажность

Психолингвист В.П. Белянин полагает, что эпатажное «поведение способно проявляться как в действиях, так и в языке» [7, с. 24]. За интересом к тексту просматривается и интерес к проблеме языковой личности, поскольку «нельзя познать сам по себе язык, не выйдя за его пределы, не обратившись к его творцу, носителю, пользователю – к человеку, к конкретной языковой личности» [28, с. 7]. Познать языковую личность можно прежде всего через текст, поскольку «за каждым текстом стоит языковая личность, владеющая системой языка».

Получается, что языковая эпатажность выражается в «эпатажном» тексте. Основываясь на монографию Е.А. Репиной, можно сказать, что целями эпатажного текста и поведения в целом являются как стремление вызвать реакцию у аудитории, так и проявление себя (автора) перед этой же аудиторией. Создатель «эпатажных» текстов часто представляется публике враждебным, подозревается, иногда обвиняется ею в чем-либо. Тексты «эпатажного» типа содержат много эмоциональной, негативно окрашенной лексики. Однако она не направлена на создание образа враждебной угнетающей действительности, целью ее применения является желание автора призвать аудиторию к размышлению, создать стимул для борьбы. Большинство «эпатажных» текстов представляют собой не только рассуждения о том, что и как нужно делать, но и динамичное, театральное описание.

«Целью диалога автора и читателя, как правило, является подавление самого собеседника, прощупывание его слабых мест, т.к. именно он (реципиент, по мнению авторов таких текстов) является жалким и ничтожным, «холуйски прислуживающим врагу, предавшим свое Отечество, униженным, но не понимающим своего унижения, или просто бездельничающим, не желающим работать и трудиться», – утверждает Е.А. Репина [52, с. 63]. Иногда тексты или их отрывки интерпретируются как адресные. Адресный, при этом эпатажный, текст свидетельствует о том, что субъект проверяет в данный момент реакцию аудитории.

Чертой «эпатажного» текста можно считать смешение лексики разных слоев языка. Книжная лексика сочетается с нейтральной, что «придает текстам некоторую образность» [52, с. 65]. Наличие большого количества разговорной лексики в совокупности с книжной и нейтральной «придает тексту неофициальный (разговорный) характер, т.е. создает более близкое общение между автором и читателем» [52, с. 65] или слушателем. Использование архаизмов, сленга, вульгаризмов, мата способствует яркости, эмоциональности, претенциозности, «вызывающему» характеру текста.

Характерной чертой «эпатажного» текста (в отличие от «агрессивного» и «энергичного») является наличие окказионализмов. Согласно словарю лингвистических терминов Д.Э. Розенталя, окказионализм – это «слово, образованное по непродуктивной модели, используемое только в условиях данного контекста» [55, с. 158].

Часто в «эпатажных» текстах встречаются пословицы и поговорки. Е.А. Репина считает, что «как и в текстах «агрессивного» типа», они «носят в основном негативный оттенок, но характеризуют чаще не народ, а правительство» [52, с. 63].

Лексические средства выразительности, фигуры и тропы, также характеризуют языковую эпатажность. Политические тексты «эпатажного» типа наполнены большим количеством метафор с негативным оттенком.

«Эпатажные» тексты характеризуются наличием языковой игры, цитат, аллюзий, прецедентного текста, что так или иначе отсылает к другим источникам, обращено к авторитетам. Многое в переносном значении.

Языковой эпатажности свойственна ритмичность. «С точки зрения общих законов стилистики, определенный ритм придает тексту еще более эмоциональный характер за счет того, что создает образ некоторого движения, характеризующегося периодическим акцентированием элементов текста», – считает Е.А. Репиной [52, с. 67].

Характерной чертой «эпатажных» текстов является «использование стиля нарративного жанра» [52, с. 68]. Нарративный подход в психотерапии основывается на идее того, что понимание событий нашей жизни происходит через истории, которые мы рассказываем друг другу и самим себе. Одна и та же история может быть пересказана с разных позиций, и то, как это будет сделано, повлияет на восприятие и оценку происходящего человеком. Как отмечает В.А. Шкуратов, «разворачивая картины человеческой жизни прошлого, нарратив, лишенный категорических суждений, дает пространство и для множества интерпретаций» [78, с. 56].

Религиозная тема, церковная тематика, обращение к Богу, упоминания о Боге (что обычно представляется в виде эпитетов) и даже употребление самого слова «Бог» отдельно или в словосочетаниях отличает «эпатажный» текст от похожих на него. Ряд исследователей полагает, что данная тематика является глубинной для многих людей.

По мнению Е.А. Репиной, «в «эпатажных» текстах нередко встречается обращение к физиологической стороне человеческого существования» [52, с. 59]. Данный аспект заметен в «противопоставлении плотского и духовного, высокого и низкого» [52, с. 59]. Например, в «эпатажных» текстах много лексики, связанной с пищей (что подчеркивает физиологическую потребность человека в употреблении пищи), или лексики сексуального характера.

Упоминание образов животных апеллирует к архетипическим представлениям. Это придает эмоциональную и ассоциативную окраску текстам. «В то же время много лексики принадлежит и таким семантическим категориям, как «зло» (злорадство, злодеяния, опасность, ненависть, подлость, предательство, самолюбие, грязь, низость, сговориться, игрища, обвинять, прислуживаться и др.), «ложь» (обман, клевета, лгать, лукавить, обманывать, хитрый план, тонкий расчет, фальшиво и др.)», – пишет Е.А. Репина [52, с. 71].

С синтаксической точки зрения «эпатажные» тексты характеризуются большим количеством вводных слов, вставных конструкций, предложений с прямой речью, противопоставлений. Они отличаются пунктуационным многообразием, а именно: тексты изобилуют двоеточиями, тире, восклицательными и вопросительными знаками, многоточиями в начале и в конце предложений, кавычками. Сочетания восклицательного знака с вопросительным, вопросительного с многоточием способствуют усилению эмоционального аспекта. Предложения, как правило, распространенные, сложносочиненные или сложноподчиненные с одним или часто с несколькими придаточными предложениями.

1.3. Сергей Шнуров как представитель современной массовой литературы

1.3.1. Творческая биография Сергея Шнурова

Сергей Владимирович Шнуров родился 13 апреля 1973 года в Ленинграде в семье советских инженеров. Окончил общеобразовательную школу, далее поступил в Ленинградский инженерно-строительный институт, не закончив который, поступил в Реставрационный лицей. Выпустился со специальностью «Реставратор произведений из дерева 4-го разряда». Затем поступил в Теологический институт на философский факультет, который также не

закончил. После чего поменял множество профессий, среди них: грузчик, сторож детского сада, стекольщик, кузнец, столяр, дизайнер в рекламном агентстве, ассистент на съемках видеоклипов, промоушн-директор на радиостанции «Модерн».

С 8 класса Сергей был увлечен музыкой (а его кумирами были В. Высоцкий, В. Цой, Ю. Шевчук). В связи с этим с 1991 года Шнуров посвящает свое будущее музыке: образован проект «Алкорепица» – первый российский хардкор-рэп проект. После чего был создан коллектив электронной музыки «Ухо Ван Гога». В январе 1997 года появилась группа «Ленинград» в песенном жанре «рок». Группа сразу же привлекла к себе внимание за счет своей эпатажности, из-за которой их выступления запрещались (причинами были использование нецензурной лексики, выход обнаженными, выступления в состоянии алкогольного опьянения). Первый альбом был выпущен спустя 8 лет. На данный момент количество альбомов составляет 20:

- 1) Пуля (1999);
- 2) Мат без электричества (1999);
- 3) Дачники (2000);
- 4) Маде ин жопа (2001);
- 5) Пуля + (2001);
- 6) Пираты XXI века (2002);
- 7) Точка (2002);
- 8) Для миллионов (2003);
- 9) Бабаробот (2004);
- 10) Нуinya (2005);
- 11) Хлеб (2005);
- 12) Бабье лето (2006);
- 13) Аврора (2007);
- 14) Хна (2011);

- 15) Вечный огонь (2011);
- 16) Рыба (2012);
- 17) Вечерний Ленинград (2012);
- 18) Фарш (2014);
- 19) Пляж наш (2014);
- 20) Всякое (2018).

В 2008 году группа распалась. Тогда же был создан проект «Рубль». Сценический образ Шнурова в нем стал противоположностью сценического образа в группе «Ленинград», хотя композиции остались эпатажными по своему содержанию. Через 2 года «Ленинград» воссоединился с частично обновленным составом, но песни продолжил писать Сергей.

В мае 2019 года Шнуров заявил о роспуске группы после финального тура по городам России в этом же году.

Кроме работы над данным проектом, Сергей Шнуров проявляет себя во множестве других творческих профессий. Среди них композитор таких кинофильмов и сериалов, как «Улицы разбитых фонарей», «Бумер», «Ярик», «Агентство НЛС», «Коктебель», «Территория запоя», «Кококо», «Перемирие». Также он является актером, с участием Сергея Шнурова снимались следующие кинокартины: «Копейка», «Я худею», «День выборов», «Generation П» и другие. Также Шнуров дублирует мультфильмы и фильмы, выступает в роли ведущего и участника на федеральных телеканалах, занимается живописью.

1.3.2. Имидж Сергея Шнурова

Как и все адресанты медиадискурса, Шнуров получил в процессе участия в нем статус медиаперсоны, а далее – и статус «звезды», характеризующий человека как персону, обладающую высокой значимостью в публичном коммуникативном пространстве [4, с. 82]. Успешность и популярность

медийного человека зависят прежде всего от того, насколько удачно сформирован ее имидж. Он, в свою очередь, состоит из определенного набора компонентов, которые способствуют его продвижению в коммуникативном пространстве. С психологической точки зрения, имидж – образ, созданный для успешного взаимодействия с аудиторией и другими медиаперсонами [35, с. 50]. Имидж представляет собой целостную систему характеристик личности, которые определяют ее уникальность. С когнитивной точки зрения, имидж – это маска, роль, которая способна заменить реальный объект и должна соответствовать определенному идеальному образцу, эталону. Имидж человека неразрывно связан с государством и нормами его существования [36, с. 28]. Имидж также можно рассматривать как «долговременную ролевую маску» [36, с.28].

Основными компонентами имиджа выступают маска и роль. Они могут взаимодействовать и «отображать одно и то же качество (маска счастливого, доброго, богатого, умного, смелого, талантливого человека – роль серьезного, смелого, добросовестного, богатого человека)», а могут – разные: «надевая маску, человек надевает на себя определенное доминирующее качество; что касается роли, то она предполагает целый ряд таких свойств» [35, с. 51].

Имидж базируется на уникальности, на той черте, которая выделяет человека из толпы и позволяет продвигаться, занять ведущее положение через самореализацию. Другие компоненты (маска, роль и эталон) – результат работы имиджмейкера или самого человека.

Имидж медийного персонажа – явление, представляющее собой интерес для лингвистического изучения, так как нет конкретных требований достижения популярности, а следовательно, преимущественно за счет своего поведения или особенностей языка человек может достичь уникальности. Имидж Сергея Шнурова так или иначе строится именно на образе лидера группировки «Ленинград» с эпатажным поведением и эпатажной лексикой.

Особенностями творчества Сергея Шнурова можно считать такие приемы и уловки, как провокация и диффамация. Все они часто направлены на усиление конфликта. Также часто можно наблюдать импровизацию, эксперимент, экспромт. Юмор и сарказм – также основа творчества и стиля музыканта. Однако часто Сергей Шнуров позволяет себе и лирические отступления. По отношению к творчеству музыканта появилось выражение «имя как бренд». Сергей Владимирович умело жонглирует своими образами: его можно увидеть на экране и в статусе ведущего-обозревателя, просветителя, историка, эксперта.

Творчество Сергея Шнурова с точностью отвечает требованиям массовой эпатажной культуры: опора на эмоциональное, иррациональное, коллективное бессознательное, уход от обыденного.

Основным направлением его творчества являются созданные им тексты, которые все без исключения наполнены глобальной переоценкой ценностей. Песни и стихотворения – основа его творчества. Тексты песен Шнуров пишет более 20 лет. В России в своем жанре он давно стал лидером. Сейчас Шнуров пишет ироничные стихотворения на остросоциальные, политические, реже личные темы и публикует их в социальной сети Instagram, где на него подписано более 5 миллионов людей. Музыкант обличает священнослужителей, представителей власти, некоторых граждан России, в частности медиаперсон, обличает взяточничество, ханжество и глупость. После опубликования в народных источниках новостей, которые отвечают требованиям Шнурова для их обличения, музыкант пишет о своем видении того или иного события.

Популярность данной медиаперсоны основывается на двух факторах: язык и пиар. Главной языковой особенностью Сергея Шнурова является частое употребление обценных выражений. Именно открытое использование мата стало отличительной чертой музыканта и причиной его популярности изначально. Язвущая социальная и политическая сатира при отсутствии явно

выраженного политического или общественного протеста является основой творчества Сергея Шнурова. Он угадал и описал настроение, царящее в российском обществе, и выдал массе универсальное средство от обыденности – свои тексты, наполненные мыслями, идеями, мнениями каждого гражданина. Тексты раскрепощают, позволяют выпустить все эмоции человека. Однако творчество Сергея Шнурова раскрепощает не только его поклонников. Группа «Ленинград» раскрепощает и язык, запуская в него мат и грубопросторечную лексику, что само по себе незаконно, неприлично, аморально, но при этом уже стало символом свободы для уставшего от обыденности члена общества. Наравне со сниженной лексикой в текстах Сергея Шнурова множество скрытых цитат, прецедентных текстов, реминисценций, смыслов, художественно-выразительных средств. Такой колорит лексики позволяет ей быть понятной каждому жителю страны.

Выводы к Главе 1

Развитие языка оказывает значительное влияние на изучение языковых особенностей современной литературы. В литературный язык активно проникают изменения. По мнению В.Н. Шапошникова и Г.Я. Солганика, современная литература и современный литературный язык насыщаются просторечием, жаргонизмами, заимствованиями, обценной лексикой. Такие изменения позволяют выразить разного рода аналитическую и эмоционально окрашенную информацию, в том числе эпатажную.

Согласно толковому словарю русского языка С.И. Ожегова, «эпатаж – это вызывающее поведение, скандальная выходка», целью которой является желание проявить себя и обозначить свои действия, вызвать реакцию у окружающих. Среди исследователей данного явления можно выделить В.Г. Власова, Е.А. Рогалеву, М.И. Шапира, И.К. Вовчаренко и других. Своеобразие современного этапа существования эпатажа заключается в его массовом распространении, а одним из самых часто используемых способов проявления эпатажа являются поведение и речь человека. Эпатажная форма избирается, прежде всего, при выражении вопросов, связанных с моралью. Волну общественного интереса вызывают шокирующие и скандальные его реализации. Часто данное понятие приравнивают к таким явлениям, как китч, провокация и сенсация. В.П. Белянин полагает, что эпатажное «поведение способно проявляться как в действиях, так и в языке». Текст является отображением языковой личности. Языковая эпатажность выражается в «эпатажном» тексте. Тексты «эпатажного» типа содержат много эмоциональной негативно окрашенной лексики, однако она далеко не всегда направлена на создание образа враждебной угнетающей действительности, целью ее применения может быть желание автора призвать аудиторию к сомышлению.

Большинство «эпатажных» текстов представляют собой динамичное, театральное описание проблемы. Основываясь на монографии Е.А. Репиной «Политический текст: психолингвистический анализ воздействия на электорат», можно сказать, что особенностями эпатажного текста являются: смешение лексики разных слоев языка; употребление архаизмов, историзмов наравне с неологизмами, заимствованиями и окказионализмами; употребление сленга, вульгаризмов, мата в совокупности со средствами художественной выразительности; употребление в стилистически негативном контексте пословиц, поговорок, устойчивых выражений; наличие языковой игры; употребление цитат и прецедентного текста для стилистической окраски текста; частое употребление лексических единиц в переносном значении; использование стиля нарративного жанра; обращение к физиологической, бытовой и ментальной сторонам человеческого существования; упоминание образов животных. Речь автора колоритна, а сам эпатажный текст основывается на сочетании несочетаемого.

Ярким представителем эпатажного направления сейчас является Сергей Шнуров – лидер группировки «Ленинград». Особенности его творчества можно считать такие приемы, как провокация, диффамация, импровизация, эксперимент, экспромт, юмор и сарказм. Тексты музыканта, как правило, носят обличительный характер.

Глава 2. Анализ языковой эпатажности в современной литературе (на примере текстов Сергея Шнурова)

2.1. Доминантные темы в творчестве Сергея Шнурова и их речевая репрезентация

Творчество Сергея Шнурова при поверхностном взгляде выглядит развлекательным и простым, однако в ходе анализа было выявлено, что проблематика, затронутая в его текстах весьма серьезна. Основная идея творчества Шнурова – идея протеста, которая умело скрыта за эпатажностью. Эпатажность Сергея Шнурова проявляется не только на уровне языка, но и на тематическом уровне. В ходе анализа было выявлено, что в 450 текстах музыканта и поэта поднимаются 8 основных тем, среди них:

- 1) политика и социум;
- 2) любовь и секс;
- 3) алкоголь;
- 4) смысл жизни;
- 5) работа;
- 6) деньги;
- 7) наркотики;
- 8) смерть.

Все темы песен так или иначе развиваются вокруг лирического героя – альтерэго самого Сергея Шнурова.

М. Арнаудов отмечает, что часто «стимулом к написанию произведения для автора может служить непосредственное наблюдение, воспоминание о нем, настроение автора, а также вполне конкретная мысль. Иными словами, так называемое вдохновение может быть обусловлено внешними причинами» [5, с. 143]. По мнению А.А. Голубковой, Сергей Шнуров «пересматривает

почти все владеющие человечеством заблуждения и приходит к весьма неутешительным выводам» [18, с. 201].

Тексты **политической и социальной направленности** являются основополагающими в творчестве Сергея Шнурова. Переоценка ценностей Шнуровым нашла отклик в душе русского человека. Несмотря на положение человека в обществе, количество и качество собственности, «всегда в подсознании присутствует желание развеять все по ветру и сплясать на пустом месте камаринского» [18, с. 203]. Шнуров отрицает социальные и поведенческие штампы:

- *...мир – театр, а мы в нем – актеры,
ну, и я вам, вообще-то, об этом (Амплуа);*
- *...и вот настал великий день,
мне дали в руки бюллетень,
беру и ставлю крестик, э-э-х,
я голосую против всех (Выборы);*
- *...жизни уровень подыдем
до заоблачных высот,
кто не с нами, тот в канаве,
пусть, как гадина, умрет (Мы идем).*

По мнению Шнурова, создавшееся положение простого человека в обществе обусловлено отношением государства к нему и отсутствием веры в свои способности как гражданина:

- *...мы пойдём куда угодно,
если Родина пошлет (Здесь одни сплошные муки);*
- *...нас давно послали нах*й,
если кто не замечал (Здесь одни сплошные муки);*
- *...нам государство не должно и точка,
мы биомасса, человеческая слизь (То пот течет или блестит слеза
ли?);*

- ...без нас бы государству было п*зже (То пот течет или блестит слеза ли?).

Интересно, что автор текстов использует местоимение «мы», приравнивая себя к каждому и выступая в качестве голоса народной массы. Эпатажность выражается в том, что происходит открытая игра на «табуированной» теме. Часто в текстах данной тематики не употребляется стилистически ярких лексических единиц, однако негативное или недовольное настроение и общий смысл раскрываются на протяжении всего повествования.

Тема секса и любви в творчестве Сергея Шнурова занимает одно из ведущих мест и представлена ярко, эпатажно за счет своей противоречивости. Анализ текстов показал, что отношения между мужчиной и женщиной строятся либо на основе искреннего чувства, либо на основе физиологической потребности – секса.

Отношение к женщине часто в творчестве Сергея часто сводится к похоти или «к удовлетворению за чужой счет своего мелкого самолюбия» [18, с. 201]. Если убрать описание чувства, останется только тело с его недвусмысленными потребностями. Секс и мужчина описываются часто с помощью инвективов, просторечий и вульгаризмов:

- ...волосато-махеровый трах*р (ВП);
- ...любит моя баба все, что помощнее,
я *бусь не слабо и катаюсь с нею (Феррари);
- ...а х*й стучится об ширинку,
я к тебе, к тебе бегу (К тебе бегу);
- ...яйца пухнут по весне,
словно почки у березы (Колбаса-любовь);
- ...а в женщинах один есть плюс,
он в том, что можно их менять (Первое свидание).

Часто в текстах Сергея Шнурова тема секса и тема проституции пересекаются, поскольку именно проститутки часто становятся единственными, кто может удовлетворить все потребности лирического героя:

- *...ловят девочек, ловят девочек,
тех, что ночью не любят спать* (Не слышны в саду);
- *...затащили в ночи темные,
мою душу девки стремные* (Башка);
- *...ну-у-у-у, где же вы бл*ди,
выручайте дядю...* (Бл*ди).

Эпатажность текстов любовной тематики обусловлена и восприятием чувства женщиной. Она видит в мужчине только объект для удовлетворения своих сексуальных потребностей, пользуется представителями сильного пола, а «чувства» к ним зависят от сексуальных умений мужчины:

- *...такой большой и сердцу милый,
он до души мне доставал* (Maybe);
- *...когда входил он ненароком,
я расставляла пальцы ног* (Maybe);
- *...я для тебя просто секс-игрушка* (Просто игрушка);
- *...какой-то симпатичный мальчик -
хочу его к себе в кровать* (Такая крутая);
- *...ты просто космос, Стас! Ты просто космос!
Впадаю я в экстаз! Ты просто космос, Стас!* (Экстаз);
- *...Стас в костюме классика, а я вся теку* (Экстаз).

Следует заметить, что чаще всего у Сергея Шнурова женщина именуется «бабой», что свидетельствует об оттенке пренебрежения. Несмотря на такое изображение женщины, ее речь отличается нейтральностью (почти не использовано инвективов, минимум просторечий), что в свою очередь создает противоречие и по-своему порождает эпатажность.

Настоящая любовь, по мнению музыканта, все же существует и является высоким чувством. Лирический герой красочно описывает отношение к женщине, ему нет дела до общественного мнения, и он напрямую заявляет о том, что чувствует, не стыдясь этого:

- *...и счастье ждать Вас не заставит,
любовь ведь этим миром правит* (Алые паруса);
- *...я люблю тебя яростно, бешено* (Восхитительно);
- *...здесь живет любимая девушка моя* (Девушка с понятием);
- *...что ты хочешь, скажи, моя птичка* (Без тебя);
- *...я так люблю тебя,
мне наплевать, мне наплевать,
что люди говорят* (Моя любовь).

Тема любви ярко отображает эпатажность текстов, поскольку часто высокое чувство описывается и с помощью разговорной лексики, жаргонизмов и даже инвективов. В ходе анализа было выявлено, что подобное сочетание было применено автором для усиления эмоциональности:

- *...безнадежно я жду твоих писем,
и скулю по ночам я негромко,
от тебя я, пипец, как зависим,
без тебя у меня прямо ломка* (Без тебя);
- *...когда ты рядом, мне все пох*й,
как будто счастье внутривенно,
мне не бывает с тобой плохо,
с тобой легко и ох*енно* (Без разницы);
- *...я, конечно, еще тот мудила,
но мудила, который влюблен* (Без тебя);
- *...без тебя – пи*дец!* (Без тебя).

Прослеживается тенденция существования, по мнению Шнурова, настоящей любви только до брака, поскольку отношения супругов в текстах

описаны грубо, грязно, часто с применением инвективов и сниженной лексики:

- *...моя жена боится со мной жить,
она говорит: «Ты спился! Ты деградировал!»,
да пошла ты нах*й (Алкаш);*
- *...у тебя, как обычно, все очень цинично:
«ну за собой посуду помой» (Без тебя);*
- *...я *бал тебя, а ты *бала мне мозги,
это называлась у тебя любовь (С*ка);*
- *...жить с бабой просто несколько дороже,
и не сказать, что это стоит своих денег (Ты пыль над этой
вечной бездной).*

В текстах Шнурова любовь «оказывается ловушкой, в которую пытаются поймать друг друга одинокие отчаявшиеся люди» [18, с. 201]: любовь мужчины к женщине часто бывает безответна, что вызывает страдания представителей сильного пола:

- *...я обнимаю батарею,
хочу тепла, хочу тепла,
хочу, чтоб эта батарея
меня, как баба, обняла (Батарей);*
- *...мужчины у пивных рыдают кранов (Бомба);*
- *...за любовь пострадал – я несчастный (Красный москвич).*

Отсутствие реальной взаимной любви воспринимается автором как трагедия, происходит разочарование в женщинах.

Широко представлена **тема алкоголя** в творчестве Сергея Шнурова. Лирический герой Шнурова часто алкоголик или просто выпивающий человек, который стремится уйти от своих социальных обязанностей, прикрываясь как раз состоянием алкогольного опьянения. Такое решение

героя происходит из-за нежелания присоединиться к обществу. В его понимании алкоголь – способ решения всех проблем и расслабление:

- ...сидим, выпиваем – напряга нет (50);
- ...я покупаю бухло,
сажусь со своими друзьями выпиваю его,
раз налил стаканчик – выпил,
хорошо... (Алкаш);
- ...да, вчера мы отдохнули,
взяли литр – ну и х*ли (Без мата);
- ...у меня, как обычно, все отлично:
мои корабли уходят в запой (Без тебя).

Интересно, что лирический герой признает свою зависимость, но не стыдится ее и не стремится исправить, она сильнее него:

- ...я зажигаю ночь, и я сгораю в ней,
дома меня ждет дочь, но это меня сильней (Автопилот);
- ...я алкаш! Отстаньте от меня, правильные люди! (Алкаш).

Почти в каждом тексте Сергея Шнурова есть упоминание алкоголя и процесса его употребления.

Интересно, что остросоциальная тема заявлена довольно мягко: часто используются уменьшительно-ласкательные суффиксы и разговорные слова. Действия героя кажутся легкими и неабсурдными, т.е. зависимость не выглядит как таковая, последствия употребления алкоголя не серьезны и не приносят большой вред герою. Шнуров представляет алкоголиков начитанными (*Один раз алкоголик матерый вкратце пересказал мне «Гамлета» (Амплуа)*), спокойными людьми (*Еду я в поезде, тихо пью водочку (Вибрации перца)*), которые способны вызвать сострадание (*Я сижу один бухаю, подыхая от тоски (Май)*).

Тема смысла жизни наполнена пессимистическим настроением:

- ...вряд ли мы доживем до 50 (50);

- ...будущего нет и завтра не будет (Никто не любит);
- ...ты идешь вниз, это твоя жизнь,
когда придешь, о, не обосс*сь (В ад);
- ...упаду, заплачу в простынь:
в этой жизни все не просто (Небесный теннис);
- ...вы не подумайте, я не debil,
просто устал и жизнь вся насмарку (Обезьяна).

Музыканта не устраивает «обывательский идеал существования» [18, с. 203], воля к успеху и карьерный рост в качестве смысла жизни, жесткая обусловленность социального поведения, поэтому он поднимает в своем творчестве **тему работы**. Труд человека, по мнению Шнурова, сложный и неоцененный:

- ...приходится мне г*вно соскребать,
а людям охота все больше насрать (Кому легко);
- ...искромсал на стройках руки,
но не дали денег, с*ки,
замки строил всяким боссам,
сам остался с х*ем, с носом! (Кредит);
- ...можно вкалывать с утра,
ж*пу рвать на датский крест,
а прораб сидит весь день
и мороженое ест (ПиХ).

Лирический герой Шнурова не в силах изменить что-либо в своей жизни, в том числе и установить контакт с обществом. В связи с этим появляется убеждение в том, что будущего нет, а у жизни нет смысла, если исключить физиологические потребности и алкоголь. Создается эпатажность текстов, поскольку «табуированные» темы представляются как жизнеутверждающие.

Тема денег не так ярко отображена в творчестве Сергея Шнурова, она является второстепенной, но также требует внимания. Презренный металл или

способ достижения личной свободы иногда выступает в роли полноценного эквивалента затраченных творческих усилий. А.А. Голубкова считает, что «нельзя сказать, что эта часть творчества Шнурова имеет однозначную антибуржуазную направленность», вероятно, этот аспект творчества «направлен против мещанского большинства и его стандартизированной идеологии» [18, с. 204]. Различные наименования денежных реалий (*мани, бабки, сотка, копейка, кэш, деньги, деньжищи*) часто употребляются в не соответствующем им стилистически контексте. За счет этого образуется языковая эпатажность:

- ...у меня в портмоне соточка гнездится (В клубе модном);
- ...я не спорю, бабки нужны всем и всегда (Менеджер);
- ...мы живем, как короли,
на накопленные мили (Мы живем, как короли).

Тема наркотиков также нашла отображение в творчестве музыканта. Широко использован сленг наркоманов (*торчу, плюхи, передоз, кокс, игла, трава* и т.д.), однако сами люди представлены зависимыми и страдающими от этого:

- ...я торчу, а надо лечиться, учиться, работать,
работать, жениться,
а мне скоро свет в конце туннеля врубят (Никто не любит);
- ...шприцы мы ломали о вены и в слезы,
когда подыхали от передоза (Все это рейв);
- ...твои ноги болят и болит поясница,
тебе трудно вставать, тебе трудно садиться,
тебе трудно дышать, во всем теле ломота,
и текут, и текут твои слюни изо рта (Слюни).

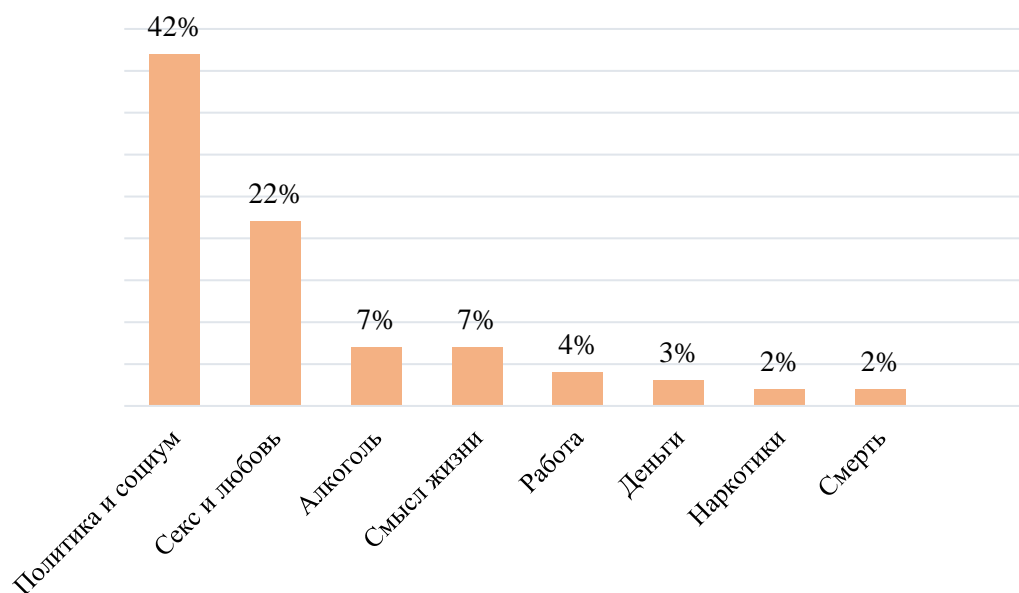
Отношение к лирическому герою-наркоману негативно и со стороны окружающих его людей, и со стороны читателя. Сергей Шнуров это понимает (*Нас, наркоманов, никто не любит!* (Никто не любит)).

Тема смерти поднимается в творчестве музыканта из-за пессимистического настроения героя. Смерть ассоциируется с небом, представляется способом освобождения и очищения. Лирический герой не боится ее, поскольку понимает, что она неминуема:

- ...мне бы в небо, мне бы в небо,
здесь я был, а там я не был (Мне бы в небо);
- ...но волноваться нет причин -
мы все умрем, ты не один (Суд);
- ...ведь все равно же все умрут,
без разницы, там или тут (Super good).

В ходе анализа было выявлено, что в творчестве С. Шнурова осуждается неискренность и ложь, тексты социальной направленности разоблачают общественные штампы, произведения о мироздании протестуют против бытия в целом.

Темы в творчестве Сергея Шнурова



Из диаграммы видно, что чаще всего в творчестве Сергея Шнурова поднимается политическая и общественная тема, связанная с описанием

государственной политики с точки зрения «маленького» человека. Далее следует тема любви, затрагивающая отношения между мужчиной и женщиной. Часть диаграммы под названием «Другие» включает в себя единично затронутые темы (например, поздравление с Международным женским днем, реклама «Полисорба» и т.д.). Темы, процент которых ниже 10, чаще всего являются второстепенными в темах-гигантах, но их частота и актуальность дают о себе знать.

Затронутые темы эпатажны не только за счет их смысловой наполненности, их посылы и преподнесения, но и за счет их лексической составляющей.

2.2. Специфика языковой эпатажности текстов Сергея Шнурова

Современный русский язык подвержен частым изменениям, связанным с нарушением языковых норм разного рода. Через текст авторы стремятся выразить свое особое отношение к миру. Протестный, эмоциональный, рефлексный взгляд на мир порождает эпатажный текст. Он часто не соответствует нормам морали и русского языка, но представляет собой интерес для исследователей, поскольку в его основе находятся специфичные языковые средства. Одним из самых ярких авторов эпатажных текстов за последнее время является Сергей Шнуров. Именно его произведения, его речь стали основой для данного анализа.

2.2.1. Лексика разговорной речи

Одной из тенденций современного русского языка является проникновение в письменную речь речевых явлений, прежде принадлежавших исключительно устной форме функционирования языка. Среди таких явлений

можно выделить разговорную речь – принятое в русистике наименование не зафиксированной на письме обиходно-бытовой речи носителей литературного языка [8].

Лексика разговорной речи состоит из единиц, ориентированных в употреблении на сферу неформального, непринужденного общения в рамках спонтанной речи. Лексика разговорной речи неоднородна, она располагается «ниже» нейтральной лексики.

В процессе анализа к данной лексике мы отнесли обценные выражения, жаргонизмы, вульгаризмы, разговорную лексику.

2.2.1.1. Обценные выражения

В 89% проанализированных текстах Сергея Шнурова было обнаружено хотя бы одному обценному выражению. Под обценными выражениями мы будем понимать «законченные, хотя бы относительно», «требующие синтаксического или коммуникативного (например, диалогического) "замыкания", в смысловом и коммуникативном отношении речевые сегменты, содержащие хотя бы один обценный корень...» [43]. Такие ругательства «не только стилистически маркированы», важно и то, что, употребляя их, человек намеренно репрезентирует грубость.

Характер обценных выражений «связан с тем, что употребление ругательства представляет собой нарушение табу» [43].

Учитывая количество используемых ругательств в текстах музыканта Сергея Шнурова, можно утверждать, что обценные выражения являются одним из основных проявлений языковой эпатажности.

Для анализа обценных выражений будет использована классификация Ю. И. Левина «на основе двух пар дифференциальных признаков: наличие / отсутствие (1) прагматической цели и (2) направленности на собеседника» [43]:

Направленность/Цель	+	–
+	1 А. Посылки Б. Отказы В. Индифферентивы	2 Пейоративы
–	3 Божба	4 А. Междометия Б. Вставки

1. Посылки.

Под посылками будет пониматься отрицательное отношение к собеседнику, нежелание его видеть, слышать, иметь с ним какой-либо контакт. Выражение строится по типу: «движение от – местоимение – обценное обстоятельство места».

В текстах музыканта были найдены данные посылки:

- *...моя жена боится со мной жить,
она говорит: «Ты спился! Ты деградировал!»,
да пошла ты нах*й! (Алкаш);*
- *...лучше отсидеть на зоне, можно и пятнаху,
чем с тобою фармазонить, ехай, ехай нах*й! (Дорожная).*

2. Отказы.

Данный вид обценных выражений обозначает отказ в просимом с желанием оскорбить человека. В текстовом творчестве Сергея Шнурова был найден следующий отказ:

- *...х*й меня сломишь – жизнь хороша (Нет и еще раз нет).*

3. Индифферентивы.

Обценное выражение основывается на отстранении 1-ого лица от 2-ого. Семантика расплывчата и гетероситуативна. Слова выражают, в зависимости от контекста, безразличие, неохотное согласие, отстранение от кого-либо или от чего-либо.

В текстах Сергея Шнурова индифферентивы не представлены.

4. Пейоративы.

Эти выражения направлены на адресата, имеют экспрессивную цель высказывания (выражение своего отношения) и конативную (оскорбление) цель. Синтаксически могут выполнять роль приложения, обращения или именного сказуемого. В текстах Сергея Шнурова были найдены следующие пейоративы:

- ...*давай там, давай, гитарист х*ев* (No future);
- ...*и опять судья сегодня п*дарас* (Ole-Ole);
- ...*я алкоголик, е*анный придурок* (Алкоголик);
- ...*ох*евшая, бл*ть, клиентура* (Винни Пух);
- ...*не помогут тебе крики S.O.S., х*есос* (Ленин-град);
- ...*я не видал таких, как ты, бл*дин* (Мчащийся);
- ...*не забудь полить помидоры, п*дораска* (Ремонт).

5. Божба.

К данному виду обценных выражений относятся те выражения, которые выполняют функции клятвы, обещания, уверения в истинности. Среди текстов Сергея Шнурова была обнаружена следующая божба:

- ...*е*ать мой х*й, философия, бл*ть, Канта* (Ч.П.Х.).

6. Междометия и вставки.

Данные выражения выполняют эмотивную функцию выражения эмоций (возмущение, удивление, восхищение), являются вводными оборотами для связки текста.

В текстах группировки «Ленинград» было найдено большое количество данных выражений, например:

- ...*ой, бл*ть! Один – один. Нам нужна лампа и Аладин* (Ole-Ole);
- ...*телевизор он, с*ка, теперь дорогой* (Бали);
- ...*подонок, б*я, с пеленок,*
*с*ка, с*ка, с*ка, с*ка, с*ка* (В баре);
- ...*какой бл*ть нах*й протест?* (К.ф.п.р).

«Субститутивное употребление обценных слов и словосочетаний не порождает самостоятельных речевых актов», следовательно, «соответствующие речевые сегменты являются обценными синонимами обычных, нетабуированных слов и фразеологизмов» [43]. Исходя из этого, обценные выражения будут разделены на «чисто субститутивное – местоименное и местоглагольное употребление» и употребление с определенной семантикой.

1. Местоимения и местоглаголия.

Обценные выражения «могут выступать в местоименной функции» [43], заменяя собой именные и глагольные значения. Местоглаголии обычно образованы от глагола «е*ать» и различных его префиксальных и суффиксальных производных, но существуют и разновидности. Значение слова зависит от контекста. В текстах Сергея Шнурова использованы следующие местоимения и местоглаголия:

- ...дали мяч – **х*ячь** (Нужен гол);
- ...я **х*ярю** тебе СМС-ки,
но уходят они, как в песок (Без тебя);
- ...а он мне в ответ **ух*ярил** дубиной (Вибрации перца);
- ...на фоне Эйфелевой башни с Айфона селфи **зае*ошим** (Вояж);

2. Субститутивные обценные выражения с определенной семантикой.

Обценные выражения «используются преимущественно для выражения значений «негативных» в самом широком смысле слова» [43], тех, что содержат сему отрицания. Исходя из этого, Ю.И. Левин выделяет чистое отрицание («когда слово «х*й» с добавлением отрицательных частиц или без них, выступает субститутом тех или иных отрицательных (а также вопросительных) местоимений» [43]) и безразличие. В текстах музыканта Сергея Шнурова обценные выражения данного вида были найдены, например:

- ...колдыри говорят: «**Них*ясе!**»,
ох*евших с моих ампула (Ампула);
- ...**них*я** не ясно (Машина);
- ...все должно быть **пох*й** (ПиХ);
- ...а я бегу, и все мне **пох*й** (К тебе бегу).

Также Ю.И. Левин выделяет обценные выражения, обозначающие «отрицательные качества, состояния, действия». Он делит их на [43]:

- 1) прилагательные широкого употребления со значением «плохой»;
 - ...я пишу очень **х*евые песни**, чтобы было всем вам очень **х*ево** (Песня счастья).
- 2) слова со значением «ерунда», «нечто, не стоящее внимания»;
 - ...до этого рэп была полная **х*йня** (Меня зовут Шнур).
- 3) слова, описывающие резкие изменения в худшую сторону физического или ментального состояния, деструктивные действия;
 - ...и **е*нул по е*лету** (Подкатил ко мне подписчик).

В процессе анализа было выявлено, что в 89 % текстов Сергеем Шнуровым используются обценные выражения различных видов и различной направленности. Такой процент употребления «табуированной» лексики свидетельствует о нежелании автора песен следовать канонам литературного языка. Также это позволяет сделать вывод о том, что именно мат является отличительной чертой творчества музыканта и писателя и является его главным средством достижения эпатажного эффекта. С помощью подобной лексики автор выражает свою агрессию, протестует против всего мира.

2.2.1.2. Жаргонизмы

В ходе исследования было выявлено, что термины «жаргон», «сленг», «арго» некоторые исследователи считают очень схожими и употребляют как

синонимы, в других работах отдается предпочтение какому-либо одному термину при сходном понятийном содержании данных специальных наименований. В ходе данного анализа эти три термина будут объединены общим понятием «жаргонизмы».

Словарь социолингвистических терминов выделяет жаргонизмы как лексическую или фразеологическую единицу, используемую в групповых жаргонах [63]. Использование жаргонизмов в устной речи мотивировано и имеет цель обозначить принадлежность говорящего к «своей» социальной группе, противопоставленной «чужой» группе.

Жаргонизмы основываются на литературном языке, переосмысленном, метафоризированном, переоформленном, усеченном, с активным усвоением заимствований.

Социальные группы использования жаргона, по мнению А.С. Герда, можно классифицировать следующим образом [17, с. 108-109]:

- группы узкопрофессионального общения представителей разных наук, отраслей знания и сфер практической деятельности (врачи, химики, биологи, горного дела, шахтеры, кораблестроители, рыбаки-профессионалы, моряки, летчики, диспетчеры аэродромов, пользователи компьютеров, спортсмены-профессионалы);
- группы лиц, которые объединены общими интересами и разного рода увлечениями (любители и поклонники разных видов спорта, автолюбители, рокеры, участники игр в карты, ролевых игр);
- группы, которые характеризуются социальной замкнутостью, противопоставлены общественному порядку. С одной стороны – преступные группировки, с другой – группы молодежи, которые сознательно и демонстративно настроены против существующего порядка, семьи и т. д.

В текстах Сергея Шнурова в процессе анализа было выявлено 73 жаргонизма различной тематики:

1) тюремный жаргон (42 %) – жаргон, который развился в группе деклассированных элементов общества, как правило, преступников.

Например:

- ...лучше отсидеть на зоне, можно и **пятнаху**,
чем с тобою **фармазонить**, ехай, ехай нах*й! (Дорожная);
- ...подошли к нам хулиганы, с ними **урка**, гад блатной... (Катюха);
- ...и уложила спать на **нары** (Пройдемте, милый, вслед за мной);
- ...а то отправят в **каталажку** ненароком (Ну вот и все, как пел нам Стас Михайлов);
- ...здесь мужики у нас, в России
или козлы, или **хорьки** (Доктор Хаус).

2) интернет-сленг (25 %) представляют слова, которые получили свое массовое использование в последние 5 лет в компьютерной и Интернет сферах, поскольку именно за это время активно развивается медиапотребление россиян. В основе Интернет-сленга находятся понятия и процессы, связанные с использованием Интернет-ресурсов.

Например:

- ...чтоб ютьюба **рвались топы** (Что вам по душе и ближе?);
- ...ты с кем угодно **батлиться** не прочь (Я, Ксюша, не приду, прости, конечно);
- ...я его отправлю в **бан** (UEBAN);
- ...других волнует, что **накручивают** с*чки лайки (Балалайка);
- ...фотки **кинем** твоей маме (Короче);
- ...жизнь – это не **фэйк** (Нах*й рок-н-ролл);
- ...где фотки, в **Инсте**, с*ка (Подкатил ко мне подписчик).

3) жаргон наркоманов (12 %), основным «носителем» которого являются люди, употребляющие наркотики и запрещенные вещества. Значительную часть сленга занимают понятия, связанные со

способами приобретения и использования наркотических и токсичных веществ. Например:

- ...я **торчу**, а надо лечиться (Никто не любит);
- ...*вот, Иван Сусанин тоже делал **нычки*** (Похороны);
- ...я поймал **реального глюка** (Собака Баскервилей);
- ...до меня до*бался какой-то **кекс** (Фиаско);

Кроме вышеперечисленных встречаются жаргонизмы из спортивной, музыкальной, алкогольной тем, однако их примеры единичны.

Используемые Сергеем Шнуровым жаргонизмы преимущественно являются существительными (65 %), глаголов меньше (26 %), прилагательные используются довольно редко (7 %), еще реже – наречия (2 %). Жаргонизмы создают особый колорит текста, придавая ему оттенок грубости и сниженности, отчасти ненормированности. Используя жаргонизмы в своих текстах, Шнуров раскрывает оттенки смысла того или иного понятия, находит общий язык с представителями различных слоев населения. В текстах лидера группировки «Ленинград» жаргонизмы создают языковую эпатажность, поскольку они свободно используются в совокупности с литературной лексикой.

2.2.1.3. Вульгаризмы

Вульгаризм – слово или выражение, свойственное фамильярной или грубой речи [7]. Часто вульгаризмы относят к грубопросторечным словам. А.Ф. Журавлев, автор статьи «Просторечие», в энциклопедии «Русский язык» [23, с. 50] характеризует просторечие как «социально обусловленную разновидность национального русского языка, в которой реализуются средства, находящиеся за пределами литературной нормы». Просторечие отличается от диалектов тем, что оно не закреплено локально, от жаргонизмов – отсутствием осознания ненормативности. А.Ф. Журавлев

считает, что «социальную базу просторечия составляют горожане с невысоким уровнем образованности», «оно реализуется преимущественно в устной форме и в неофициальной, бытовой обстановке» [23, с. 50].

В ходе анализа в текстах Сергея Шнурова было выделено 82 вульгаризма различной тематики:

1) описание человека;

Например:

- ...*мы тянем к богатеям* (Золото);
- ...*но мудила, который влюблен* (Без тебя);
- ...*и во-многом говна я кусок* (Без тебя);
- ...*телка к счастью торит дорогу* (Золото);
- ...*видишь, на протесте киска* (Кабриолет);
- ...*в банк пришел, сидит кобыла* (Кредит);
- ...*район был полон гопотой* (Цой);
- ...*куда ни плюнь, одни святоши* (Как им самим еще не тошно);
- ...*быть «феминисткой» просто для лохух* (Я, Ксюша, не приду, прости, конечно).

В ходе анализа было выявлено, что упоминание человека в текстах Сергея Шнурова с помощью вульгаризмов является одновременно и характеристикой, описанием этого же человека. Интересно, что описание человека происходит через употребление существительного.

Все вульгаризмы в данной тематике имеют негативный оттенок или ироничный.

2) части тела человека;

Например:

- ...*в моей башке* давно пустой мотивчик поселился (No future);
- ...*кепку натянул на жбан* (UEBAN);
- ...*вот теперь с опухшей рожей* (Без мата);
- ...*я ему сказал: «Привет, продажная морда!»* (Вибрации перца);

- ...бей просто так, под их **пятак** сильнее бей (Возня в грязи);
- ...вертятся **жопы**, и светит в глаз прожектор (Где ваши руки);
- ...чтобы горел в моей **пасти** зуб золотой (Зуб золотой);
- ...о*уевшим **харям** (Машина).

Часто наименование частей тела также имеет стилистически сниженный и грубый характер обозначения. Грубость достигается и за счет частого употребления твердых и шипящих звуков.

3) действия человека;

Например:

- ...можно **свистнуть** что-нибудь (ПиХ);
- ...и водки **хлабыстнул** (Танцы);
- ...мы играем и **бухаем** уже столько лет (Hello, Moscow);
- ...почистил зубы и **поссал**, и пивом похмелился (No future);
- ...друзья все **валят** за границу (Super Good);
- ...люди **дохнут** от работы (Делай дэнс);
- ...**жрете** все почти, не глядя (Доширак);
- ...главное, когда танцуем, первый ряд **не заблевать** (Наше шоу).

Вульгаризмы-глаголы в текстах Сергея Шнурова имеют негативный стилистический оттенок несмотря на то, что часто эти процессы можно выразить стилистически нейтральными словами. Такое решение демонстрирует отношение автора к упомянутому. Вульгаризмами-глаголами нередко обозначаются естественные биологические процессы человека в стилистически сниженном варианте.

4) быт человека;

Например:

- ...и не засиживаюсь **в сортире** (Собака Баскервилей);
- ...брызги **малафьи** (Hot winter);
- ...да, я в секторе первом, **бухло** с собой (Ole-Ole);
- ...дымит **резина** – кончает Зина (Зина);

– ...сразу предложил ей **выпитос** (Чашечки).

Вульгаризмы, описывающие быт человека, связаны с биологическими потребностями человека, алкоголем, наркотиками. Все обозначения этих процессов или наименований реалий стилистически снижены.

Наиболее часто темы употребляемых вульгаризмов в текстах Сергея Шнурова так или иначе характеризуют человека. Вульгаризмы, помимо самых затрагиваемых представленных в анализе выше, описывают отношение человека к жизни (*напряга нет* (50), *и по жизни пруха!* (ВП)) и положение в обществе (*когда бабки есть, тогда все путем* (Money), *мы свои в доску, не устали вы от гламуру и лоску?* (Hello, Moscow)).

Вульгаризмы-существительные употребляются чаще остальных частей речи (63 %), далее по частоте употребления следуют вульгаризмы-глаголы (22 %), затем – наречия (8 %) и прилагательные (7 %).

Данная статистика свидетельствует о том, что вульгаризмы способны характеризовать и описывать и с помощью наименований (существительных). Поскольку вульгаризмы выходят за рамки литературного языка, имеют оттенок грубости, порой – ненормативности и негативной оценки, номинативная функция имени существительного граничит с функцией определения имени прилагательного. Наиболее частыми причинами использования вульгаризмов в текстах Сергея Шнурова являются авторское отношение к изображаемому и экспрессивные мотивы. Игра с «табуированными» темами и ненормативность, выраженные вульгаризмами, способствует созданию языковой эпатажности.

2.2.1.4. Разговорная лексика

Разговорная лексика представляет «преимущественно разговорный стиль речи» [60, с. 93]. Разговорный стиль используется в сфере бытовых отношений, в процессе непринужденной и неофициальной беседы. Он реализуется в диалогах, записках, монологах и т.д. Разговорная лексика

является самой распространенной, поскольку используется в процессе непринужденного общения. Отличительными чертами являются неофициальность, эмоциональность, неподготовленность, сбивчивость. Разговорная лексика может содержать и положительные, и отрицательные стилистически окрашенные слова. Отличается от просторечий тем, что не выходит за рамки общепринятых норм литературной речи.

В процессе анализа в текстах, созданных Сергеем Шнуровым, было обнаружено 190 разговорных слов (каждое из них соответствует словарю, определяющему данные лексические единицы) почти в каждом втором тексте. Разговорная лексика употреблялась при описании нескольких обширных тем:

- 1) имена собственные и названия объектов;

Например:

- ...**Катюха, Танюха, Марина и Света** (Мачи);
- ...*пусть хоть Петросян **Сереза*** (Доширак);
- ...*Оля хочет вместо **Мэрса Бэxu*** (Жу-жу);
- ...*я звонил вчера **Наташке**. Дык, она уволилась, а на канале-**Гребнале** есть пивная* (За*буль);
- ...*подпеваю я **Егорке*** (Кабриолет);
- ...*мы с **Генкой и Маринкой** ходили в **Мариинку*** (Экспонат).

В разговорной лексике имена собственные и наименования объектов часто вербально и визуально изменчивы, поскольку такое произношение уже стало нормой разговорной речи. Данный процесс обусловлен стремлением к редуцированию или образованию производных форм имени для обозначения своего отношения к его владельцу в зависимости от контекста (пренебрежительное, ласкательное, игривое и т.д.). Употребление данных вариантов имен и названий объектов в текстах Сергея Шнурова стало отображением процессов, происходящих в устной разговорной речи.

- 1) характеристика человека с положительной стороны;

Например:

- ...у моей **малышки** красная *Ferrari* (Ferrari);
- ...курит их **летчик** и **морячок** (Ленинград – это сигареты);
- ...а из Соколиков **пьяненьким** тащишься ты (Печаль);

Одним их эффектов достижения положительной характеристики является присоединение уменьшительно-ласкательного суффикса. В текстах Сергея Шнурова обычно используется именно этот способ, который в итоге придает словам оттенок разговорного стиля.

2) характеристика человека и его действий с отрицательной стороны;

Например:

- ...под окнами местная шпана **конючит** (No future);
- ...**таскаешь** деньги из штанин (В баре);
- ...от **папани** по наследству финский нож (В клубе модном);
- ...и по хате все **шнырял** (Кольщик);
- ...**прикатил** на машине своей (Красный москвич);
- ...**прут** пакеты со жратвой (Рождество);
- ...**подкатил** ко мне подписчик (Подкатил ко мне подписчик).

Негативное отношение выражается с помощью разговорных слов любой части речи со стилистически сниженным оттенком.

3) еда, алкоголь и процессы употребления пищи и напитков;

Например:

- ...**кушай** целую, целую – половинки мало (Антидепрессанты);
- ...выпили всего-то шесть **бутылей** *Moet* (Баба не моего масштаба);
- ...мы играем и **бухаем** уже столько лет (Hello, Moscow);
- ...куплю немножко я **картошки** *Brioni*,
а ты **морковки** *Luxury-элит*, купи (Вип);
- ...как **алкашка** и печень (Вместе навсегда);
- ...выпью я **пивасик** – да, станет все пучком (Карасик);

- ...не заменит мне **винища**,
что в Европе каждый нищий
хлещет, сыром заедая (Короче).

Разговорная лексика данной тематики является отображением эмоциональности и отношения к происходящему автора текстов. Стилистический оттенок представленных понятий и процессов зависит непосредственно от контекста.

4) быт человека;

Например:

- ...кто-то **теликов** купит десяток, другой (Бали);
- ...у **падика** бабули всегда отчетливо знали (Балалайка);
- ...подорожали **шмотки** (Делай денс);
- ...холодильник, **видик**, **телек**,
телефон, компьютер, **велик** (Кредит);
- ...и по **киношкам** ходишь вместе с ним (Леля);
- ...стоит **стиралка** мощная в **подсобке**,
на кухню куплена тобой **посудомойка** (Ты пыль над этой вечной
бездной).

Наименование реалий быта в текстах Сергея Шнурова связано с одним из самых ярких процессов в разговорной речи – редуцированием.

5) деньги;

Например:

- ...если есть в кармане **сотка** – буду я и бабы водку (Бабу буду);
- ...может, случай один на **милльен** (Без тебя);
- ...я все посчитал: **три рубля** нужно в день (Геленджик) –
наименование трех тысяч рублей;
- ...пропиты **тыщи**, но водка не яд (Пока жив).

Обозначение денежных единиц разговорными словами обусловлено упрощением их наименований, которое также происходит и в устной речи за

счет редуцирования, присоединения уменьшительно-ласкательных суффиксов, использования жаргонизмов, ставших частью разговорной речи.

Также следует отметить выражения, уже ставшие фразеологизмами, но пришедшие из разговорной речи, например:

- ...*он забавный уе*ан, ни уму, ни сердцу* (UEBAN);
- ...*иду напролом, авось, пронесет* (Внедорожник);
- ...*хочешь жить – умей вертеться* (Плачу);
- ...*я не ссал, и ты, дружок, не ссы* (Отравили, не спасет нас клизма);
- ...*в зюзю пьяный вертит тазом* (Дмитрий брось, наплюй).

Среди наиболее используемых частей речи в разговорной лексике стало имя существительное (61 %), обозначения процессов меньше (17 %), в разговорной речи Сергей Шнуров часто использует наречия (15 %), союзов в разговорной лексике автора немного (3 %), еще меньше – прилагательных (2 %) и междометий (1 %). Разговорная лексика в текстах Сергея Шнурова служит для создания словесного портрета не только самого автора, но и его лирических героев, для натуралистического изображения быта, для стилизации. При взаимодействии стилей создается языковая эпатажность.

2.2.2. Архаизмы

Согласно словарю лингвистических терминов Т.В. Жеребило, архаизмы – устарелые названия актуального понятия, у которого есть другое, современное название [61].

Среди функций архаизмов можно выделить:

- воссоздание колорита эпохи, описание реалий прошлых лет;
- создание торжественности и поэтичности речи;
- стилизация текста;
- ирония.

В своих текстах Сергей Шнуров активно применяет архаизмы для возвышения стиля текста и создания смыслового акцента именно на данных лексических единицах. В процессе анализа было найдено 18 устаревших наименований существующих реалий. Среди архаизмов, употребляемых музыкантом, можно выделить:

1) архаизмы-существительные (72 %);

Больше всего используются наименования частей тела, например:

- ...*развернет уста* (Иисус);
- ...*седалище не треснет* (Вояж);
- ...*терзаем чрево матушки-Земли* (Черное золото);
- ...*я вернулся в лоно* (Подкатил ко мне подписчик);
- ...*заменяют вставший уд* (Я глазам своим не верю).

Кроме того, используются такие архаизмы-существительные, как *молва* (Амплуа), *юдоль* (Возня в грязи), *рубаша* (Балалайка), *кривда* (Мы за все хорошее), *бомонд* (Ремонт), *Русь* (Сила Руси), *дама* (Такая крутая).

2) архаизмы-глаголы (22 %);

Например:

- ...*внимай же и вкуси* (Иисус);
- ...*точно поле во мне разъяли* (Приметы);
- ...*то поклоны бью, то помолюсь* (Сам себя не узнаю. Ты видишь, Люсь);
- ...*сила Руси в правде еси, правда еси в силе Руси* (Сила Руси).

Архаизмы-глаголы представлены в разных наклонениях (повелительное и изъянительное), временах (прошедшее и настоящее), лицах (2-е и 3-е лица).

3) архаизмы-деепричастия (6 %);

Например:

- ...*начертав заточкой: «В драке нету правил»* (Возня в грязи).

4) архаизмы-местоимения (6 %);

Например:

- ...и бегут куда-то **оне** (Как прекрасно бить баклуши).

В текстах Сергея Шнурова использование архаизмов, являющихся особенностью высокого стиля лексики, происходит в совокупности с употреблением более низкой по стилю лексикой: с архаизмами применяются инвективы и просторечия, что вызывает языковую эпатажность.

2.2.3. Историзмы

Историзмы – устаревшие слова, вышедшие из употребления в связи с исчезновением предметов или явлений объективной действительности [32]. Функции историзмов схожи с функциями архаизмов. В текстах Сергея Шнурова подобного рода лексических единиц не так много. Все они выражены существительными, их основная задача – наименование несуществующих реалий, например:

- ...**князь Полюцифер** (Антинародная);
- ...*какие же премудрые бояре* (Ну вот и все, как пел нам Стас Михайлов);
- ...*горят их вотчины, виной тому Собянин* (Шедевр не служит. Держат всех оковы).

Некоторые историзмы употребляются сейчас в другом значении (например, слово «*богатырь*» (Два веселых футболиста) в современности применимо для обозначения сильного и храброго человека, а не героя былин и сказаний) или приобрели характер иронии (например, слово «*мещанство*» (Антинародная) сейчас описывает людей с ограниченным кругозором и отсутствием значимых интересов в жизни).

Наряду с историзмами, Шнуров употребляет окказионализмы, неологизмы. В текстах историзмы и общеупотребительная современная

лексика используются в пределах одной строки, что порождает языковую эпатажность.

2.2.4. Неологизмы

Неологизмы непосредственно связаны с изменениями в нашей социально-экономической, политической, культурной и духовной жизнью. Среди функций можно выделить [31, с. 194-197]:

- номинативную;
- привлечения внимания адресата;
- экономии лексических средств;
- прагматическую.

Неологизмы довольно быстро теряют свой статус «новых слов» и становятся общеупотребительными. Сергей Шнуров довольно часто употребляет неологизмы, однако с течением времени все они переходят в статус освоенных слов, в связи с этим среди «действующих» неологизмов были выделены лишь несколько. Например:

- ...колебался курс рубля, **биткойна** (Выпивая с тобой третью стопку) – пиринговая платежная система, которая для учета операций использует одноименную единицу;
- ...в телефоне **зуммер** (Наступила осень) – сигнальное устройство в телефоне.

Употребление Сергеем Шнуровым данных неологизмов обусловлено следованием лексической «моде».

2.2.5. Заимствованные слова

Большой энциклопедический словарь гласит, что заимствование – переход элементов одного языка в другой в результате взаимодействия языков или самих элементов, перенесенных из одного языка в другой [24].

Можно выделить следующие причины заимствований [12, с. 26]:

- потребность в наименовании новых вещей, явлений, понятий;
- необходимость в разграничении понятий;
- необходимость в специализации понятий;
- наличие в международном употреблении сложившихся систем, терминов, однородных по происхождению и требующих разграничения;
- потребность в визуализации понятий (стремление к эвфемистическим заменам);
- стремление к модному слову.

Сергей Шнуров часто использует в своих текстах заимствованные слова: в ходе анализа было выявлено 91 освоенное (часто употребляемое) заимствование. Чаще других в его текстах используются заимствования из английского жаргона (59 %) и из французского (17 %) языков. Также заимствуются слова из японского, немецкого, тюркского, голландского языков.

В тематическом отношении слова-заимствования охватывают разнообразные сферы в творчестве Сергея Шнурова:

1) компьютерная и Интернет-сфера;

Например:

- ...*винилы крутит* здесь **диск-жокэй** (В клубе модном);
- ...на фоне Эйфелевой башни с **Айфона селфи** заеб*шим! (Вояж);
- ...в **Инстаграме** свои рожки похудевшие х*ячат (Вояж);
- ...чтобы лицо перед **онлайн сериалами** мелькало (Балалайка);
- ...других волнует, что **накручивают с*чки лайки** (Балалайки);
- ...но дох*я в Москве **вай-фая** (Не хочу быть Москвичом);
- ...годный **пилит он контент**, камон (Вот же человеку все по кайфу);

- ...он, как **блогер**, только еще лучше (Вот же человеку все по кайфу).

2) мода и красота;

Например:

- ...твой образ **стильный** завершал (Иисус);
- ...белые ботинки, **брюки-клеш** (В клубе модном);
- ...**кепка в клетку, галстук от кутюр**,
разрешите мне, мадам, закрутить амур (В клубе модном);
- ...суп решила сварить ты **гламурный** (Вип);
- ...**мини-юбка и штиблеты**, *попа - высший класс* (Давай давай);
- ...и в **фитнесе**, *потя* (Золото);
- ...**педикюр** и все такое, **стейки, стразы, конфетти** (Никола);
- ...ваши шикарные **боди и бади** (Ремонт);
- ...и **липосакция**, и **пластика** за гроши (По жизни еду, как и все, я пассажиром);
- ...похудеть для **худи** (Хорошо бы бросить пить).

3) кухня;

Например:

- ...**священных смузи** (Иисус);
- ...**устриц** будем жрать на ужин в **ресторане** без посуды (Вояж);
- ...супчик, м*я, типа **мисо** (Лето);
- ...мутят зеленый чай и едят **сашими** (Маленькое злое сердце);

4) наименование людей;

Например:

- ...не **банкира-олигарха** (Антидепрессанты);
- ...**господин Товарищ, мистер Президент!** (Где моя вода);
- ...**бизнес-леди**, с*ка, точно (Кредит);
- ...то ли **хиппи**, то ли **панки** (Мой 87);
- ...я твой **фрэнд и бой, плейбой и ковбой** (Моя любовь);

– ...где найдете *альтруиста* (Спору нет, они виновны).

5) танцы и музыка;

Например:

– ...как *ритмы* те, играло *техно* (Иисус);

– ...я еще танцую *твисты*, а она в *г*вно* (Баба не моего масштаба);

– ...скажите *диджею* (Все это **рейв**);

– ...а пока он не приходит,

делай, делай, делай дэнс! (Делай дэнс);

– ...*шейк, бэйби, шейк* (Нах*й рок-н-ролл);

Среди заимствований чаще всего употреблялись существительные – 90 %, доля прилагательных составила 4%, глаголов – 6 %. Употребление заимствований в текстах обусловлено изменением стиля жизни современного человека, о котором Шнуров пишет, а также следованию «лексической» моде, чтобы человек, который знакомился с его текстами, понимал их, ведь многие из заимствований уже сейчас полностью освоены. Их доля среди всех найденных в текстах составляет 55 %.

2.2.6. Окказионализмы

Согласно словарю лингвистических терминов Т.В. Жеребило, окказионализмы – авторские, индивидуально-стилистические неологизмы, которые создаются для придания образности художественному тексту [61].

Основываясь на научную работу Ю.Н. Пацулы, выделим функции окказионализмов [44]:

- номинативная, с помощью которой окказионализмы возникают в художественном тексте в качестве названия новых понятий, которые отсутствуют во внеязыковой действительности. Такие окказионализмы никогда не выходят за пределы авторского текста;

- стилистическая, в процессе которой окказионализмы создаются как образные наименования уже известных предметов и явлений;
- оценочная, за счет которой окказионализмы обладают способностью характеризовать ситуацию, давать оценочное суждение событиям и лицам;
- экономии речевых средств, с помощью которой авторские окказионализмы нередко используются в качестве экономичного способа выражения мысли.

Сергей Шнуров редко использует окказионализм в своих текстах.

Например:

- ...мы *антионанисты*,
наш князь *Полюцифер* (Антинародная);
- ...мы элита *говнорока* (Мы круче).

В данных примерах выполняются функции номинативная и экономии речевых средств, поскольку образованные слово появляются за счет соединения двух. Используются номинации «анти» (приставка, обозначающая противоположность чему-либо) и «онанисты» (люди, которые получают сексуальное удовольствие, удовлетворяя сами себя), «поллюция» (непроизвольное семяизвержение у юношей и мужчин) и «Люцифер» (с позднего Средневековья в христианстве ассоциируется с падшим ангелом, с сатаной), «говно» (функция описания) и «рок», которые в совокупности, за счет игры на «табуированных» темах носят эпатажный характер.

2.2.7. Прецедентный текст

В современной литературе все больше внимания уделяется выявлению и изучению функционирования «текста в тексте».

По мнению Г.Г. Слышкина, прецедентным текстом является «характеризующаяся цельностью и связностью последовательность знаковых

единиц, обладающая ценностной значимостью для определенной культурной группы» [64, с. 29]. Прецедентный текст должен апеллировать к читателю не только значимостью поднимаемых проблем, но и обладать эстетической привлекательностью, «быть источником эмоциональных переживаний, образцом для подражания или, наоборот, служить в качестве антиобраза» [28, с. 57]. Кроме того, прецедентный текст должен быть наделен информацией, которая включает уникальные знания о мире, «он должен быть значим в познавательном отношении» [28, с. 59]. В творчестве Сергея Шнурова в процессе анализа было выявлено 72 прецедентных текста различной тематики:

1) музыкальные композиции и исполнители (43 %);

Например:

- ...*нас не догонят, б*ять!* (*Бабы*) – отсылка к популярной песни в 2000-х «Нас не догонят» группы «Тату»;
- ...*дам аккорд, что даже Хендрикс позавидует, наверно* (*Башка*) – упоминание известного гитариста Джими Хендрикса (в 2009 году журнал «Time» признал Хендрикса величайшим гитаристом всех времен);
- ...*для меня все закаты – рассветы, и дожди, бл*дь, дожди-пистолеты* (*Белуга*) – отсылка к популярной песни в 2000-х «Дожди пистолеты» группы «Звери»;
- ...*сейчас займусь кабриолетом, я для тебя останусь светом* (*Белуга*) – отсылка к популярной песни в 2000-х «Останусь» группы «Город 312»;
- ...*то баб водишь на Ван Гога, то возишь в Геленджик* (*Вояж*) – отсылка музыканта к собственному творчеству, упоминание песен «Экспонат» и «Геленджик»;
- ...*«Би» - это не два, «Би» - это ноль, «ЧайФ» – это не кайф, а «о, какая боль»* (*Меня зовут Шнур*) – отсылка к популярным российским рок-группам «Би-2» и «Чайф».

- ... *«Миллион алых роз»* я исполню для вас,
помнишь, как Алла, пела этот дивный романс (МАР) – отсылка к творчеству Народной артистки СССР Аллы Пугачевой;
- ...*новое время, х*ячит в темя,*
новый поворот и мотор ревет (Нефть) – отсылка к песне «Новый поворот» группы «Машина Времени».

Сергей Шнуров связывает свои тексты с музыкальными композициями и исполнителями из разных эпох, стран и жанров, которые известны каждому, таким образом устанавливая связь со своей аудиторией.

2) известные личности или их цитаты (32 %);

Например:

- ...*как воспел ее в фильмах Альмодовар* (Золото) – отсылка к известному кинорежиссеру Педро Альмодовару;
- ...*ищет жопу, как минимум, он Кардашьян* (Золото) – отсылка к знаменитой американской звезде реалити-шоу Ким Кардашьян;
- ...*это знает каждый кроха – ты не жди от них добра,*
Ницше, Ньютон, Энди Уорхолл, фуагра из-за бугра (Никола) – упоминание известных философа, физика, дизайнера;

Упоминание ученых, философов, современных медийных личностей в текстах Сергеем Шнуровым доказывает «начитанность» автора и указывает на осведомленность в современной медийной индустрии.

Отдельного внимания стоят упоминания личностей, связанных с политикой России. Сергей Шнуров часто «посвящает» свои произведения представителям различных государственных партий (например, стихотворения «Нешуточно слугу распетушило», «Мы пока не в Верхней Вольте» и другие написаны о государственном деятеле Виталии Милонове, а стихотворения «Новости читаю, там везде про Ксюху», «Шедевр не служит. Держат всех оковы» – о российском политике Ксении Собчак), в которых он обличает их действия и иронизирует.

3) литературные произведения (17 %);

Например:

- ...много песен еще не спетых – **так пойдн же, попляши** (Like) – отсылка к басне И.А. Крылова «Стрекоза и муравей»;
- ...одн раз алкоголик матерый
вкратце пересказал мне «Гамлета»:
«Мир – театр, а мы в нем – актеры»,
ну, и я вам, вообще-то, об этом (Амплуа) – отсылка к творчеству В. Шекспира;
- ...**Ночь. Улица. Фонарь. Фонарь. Аптека.**
Ларек. Менты. Понты и дискотека (Ленин-град) – отсылка к произведению А.А. Блока «Ночь, улица, фонарь, аптека»;
- ...ты **Баскервильская с*ка!** (Собака Баскервилей) – отсылка к произведению Артура Конан Дойля «Собака Баскервилей»;
- ...я в них пройду еще за далью даль (Сандали) – отсылка к произведению А. Твардовского «За далью – даль».

С помощью прецедентного текста из литературной сферы происходит отсылка к классическим произведениям и авторам с мировым именем, принадлежащим разным временным эпохам и жанрам, что добавляет эстетической привлекательности текстам Сергея Шнурова.

4) кинематограф и мультипликация (5 %);

Например:

- ... «*Может не надо?*»
«Нет, Федя, надо» (Олимпиада) – цитата из фильма «Операция «Ы» и другие приключения Шурика» режиссера Леонида Гайдая.
- ...**Шл*ха, пусть будет сила духа,**
Как у Винни-Пуха (Винни-Пух и все-все-все) – отсылка к циклу из 3 советских рисованных мультфильмов (по сказкам А. Милна).

Большинство прецедентных текстов из сферы кинематографии и мультипликации затрагивают картины, вышедшие во времена Советского Союза. Цитаты из них давно стали афоризмами, фразеологизмами, которые сейчас нередко употребляются в разговорной речи.

5) религия (3%);

Например:

- ...здесь мир огнем объят, *Джихад*, система *ГРАД* (Багдад) – отсылка к понятию в исламе (труд на пути Аллаха, борьба за веру);
- ...все расстравил точки нам *Апостол Павел* (Возня в грязи) – отсылка к святому, почитаемому в христианских церквях;
- ...мир качнулся на весах под богиней *Кали* (Он сказал. Так в небесах) – отсылка к индуизму, упоминание одной из десяти богинь дашамахавидья.

Как видим, это отсылки к различным религиям и странам. Создается семантическая и лексическая эпатажность, поскольку наряду религиозной лексикой используются инвективы, разговорные слова, жаргонизмы. Прецедентные тексты добавляют творчеству Сергея Шнурова эмоциональности, насыщенности значимой информацией и «литературности». В совокупности с более низкой лексикой они создают стилистическую подвижность, колоритность и вызывает языковую эпатажность.

2.2.8. Парадоксы в лексике

Парадокс – это термин, которым принято называть определенное утверждение или концепцию, содержащую в себе противоречивый смысл [47]. В логике парадокс – это определенное утверждение, которое буквально противоречит самому себе [47]. В небольшом количестве парадоксы представлены и в текстах Сергея Шнурова, например:

- ...влезая по лестнице в небо,
ты ползешь туда, где ты не был,
ты попадаешь, о, **ты попадаешь в ад** (В ад);
- ...мой пегас **летит** быстрее всех,
слышно только, как **стучат копыта** (Желуди);
- ...он **базарил о высоком** (Кольщик);
- ...у меня **все плохо – это хорошо** (Небесный теннис);
- ...**хочется сдохнуть, как хочется жить** (Ф.З.);
- ...**Vau! Никто. Vau! Vau! Не любит** (Никто не любит);

Парадоксы в текстах Сергея Шнурова достигаются за счет использования таких понятий и такой лексики, описывающей их, которые противоречат друг другу. Где-то парадоксы выражены контекстными антонимами (1, 2), где-то не сочетаемостью упомянутых действий (3, 4, 5, 6, 7). Так или иначе, парадоксы делают текст более интересными с точки зрения смысловой наполненности.

2.2.9. Фразеологизмы

А.В. Кунин считает, что фразеологические единицы – это устойчивые сочетания лексем с полностью или частично переосмысленным значением [33, с. 17]. Признаками фразеологизмов можно считать «языковую устойчивость, семантическую целостность и раздельнооформленность» [33, с. 31].

Тенденция к экспрессивности лежит в основе употребления фразеологизмов. Также употребление фразеологизмов происходит для обозначения предметов, свойств, процессов, ситуаций, состояний, наименование которых ранее не в полной мере отображало их суть.

Во фразеологизмах находит отражение история народа, своеобразие его культуры и быта, поэтому Сергей Шнуров прибегает к их использованию в своих текстах.

В процессе анализа было обнаружено 19 фразеологизмов различной тематики:

1) описание человека или его состояния;

Например:

- ...*а теперь, еще с Парижем, чую, вскоре хлебну горя* (Вояж);
- ...*можете спать и бить баклуши* (Наш завод);
- ...*с обезьяной ты каши не сваришь* (Обезьяна и орел);
- ...*как писатель, многим фору даст* (Не читали вы Суркова Владислава?);
- ...*он наблюдает, будто в жопе шило* (Нешуточно слугу распетушило);
- ...*он мелет чушь, но нет, не сгоряча* (Нешуточно слугу распетушило);
- ...*характер золотой* (Баба не моего масштаба);

С помощью устойчивых, понятных всем выражений Сергей Шнуров точно и емко описывает состояние человека, либо характеризует его. Происходит смешение фразеологизмов из разных времен и из разных стилей речи, что способствует приданию колорита тексту.

2) обобщенные фразеологизмы;

Например:

- ...*свет в конце туннеля* (Никто не любит);
- ...*совет да любовь в вашей квартире!* (Баба робот);
- ...*женский праздник испокон веков таков* (бабцы);
- ...*там русалок пруд пруди* (Не Крым);
- ...*невозможное возможно:*
*иллю я нах*й вас, любя!* (Триумф).

Употребление фразеологизмов данного типа придает тексту оттенок высокого стиля речи. Культурный опыт народа соединяется с протестом,

эмоциональным всплеском, происходит противоречие и образовывается языковая эпатажность.

2.2.10. Художественно-выразительные средства

Средства художественной выразительности придают речи яркость, образность, эстетику, привлекают внимание читателя и слушателя к высказыванию. Художественно-выразительные средства разделены на фонетические, лексические и синтаксические, включают в себя такие приемы, как тропы (метафора, олицетворение, сравнение, эпитет, гиперболола, литота, ирония, метонимия, синекдоха, перифраз и другие) и фигуры речи (синтаксический параллелизм, парцелляция, анафора, эпифора, многосоюзие, противопоставление, цитирование, вопросно-ответная форма изложения, синтаксический параллелизм, многосоюзие, бессоюзие, эллипсис, инверсия, парцелляция, антитеза, градация, оксюморон, именная тема и другие).

2.2.10.1. Тропы

Тропы – слова и выражения, используемые в переносном значении с целью усилить образность языка, художественную выразительность речи [62].

Эпитет – образное, художественное определение [72]. Функциями эпитетов можно считать определение отношения автора к описываемому и придание тексту образности и выразительности. Отличительной чертой текстов Сергея Шнурова является малое количество использованных эпитетов.

Например:

- ...*пустой* мотивчик поселился (No future);
- ...*спадавший с плеч игривый* локон (Иисус);

- ...ширится всемирный **обезумевший фронт** (Винтовка);
- ...но перед **лютой** смертью (Возня в грязи);
- ...и монета луны **неразменная** (Восхитительно);
- ...да, мои ноги – **вонючие палки** (Дикий мужчина);
- ...работать роботом ради **бумажной мечты** (Менеджер);
- ...у нас в отношениях **серьезный мороз** (Прогноз погоды).

Эпитеты Шнурова редко отличаются красочностью, они являются скорее более выразительным описанием.

В отличие от эпитетов метафор в текстах музыканта и поэта представлено гораздо больше. Согласно Толковому словарю русского языка С.И. Ожегова [72], **метафора** – вид тропа, скрытое образное сравнение, уподобление одного предмета, явления другому. Метафора выражает то, что не может быть описано в виде прямых номинаций.

В ходе анализа метафоры будут классифицированы по модели А.П. Чудинова на основе теории фреймов [75, с. 41-43]. Для анализа будут использованы только фреймы сферы-источника и сферы-цели.

1) антропоморфная метафора (29 %);

Например:

- ...но вместо х*я **корнишон** (UEBAN);
- ...мини-юбка и штиблеты, **попа – высший класс** (Давай давай);
- ...у меня **душа вся горит** (У тебя глаза, как огонь);
- ...я с ним была совсем другая,
как будто в **памяти провал** (Maybe);
- ...чтобы **горел в моей пасти**
зуб золотой (Зуб золотой).

Метафоры, описывающие человека, его действия, части тела, поведение выражают отношение автора, характеризуют состояние героя и создают образность текста.

2) природоморфная метафора (21 %);

Например:

- ...здесь **мир огнем объят**, *Джихад, система ГРАД* (Багдад);
- ...**утопают в солнце и в снегах** (В Питере – пить);
- ...**солнце в четвертый раз небо в красный красит** (Колбаса-любовь).

Природоморфные метафоры в текстах Сергея Шнурова придают тексту образность, либо используются для того, чтобы подчеркнуть величину масштаба описываемого.

3) социальная метафора (25 %);

Например:

- ...**социальный триппер** *разъедает строй* (Винтовка);
- ...и **пылаем все мы заревом азарта** (Возня в грязи);
- ...**новости все кровоточат** (Эх, в Москве идет движуха).

Использование социальной метафоры способствует детальному описанию отношения Сергея Шнурова и его лирического героя к происходящему в обществе.

4) артефактная метафора (15 %);

Например:

- ...**ты баба-бомба!** (Баба-бомба);
- ...и **ору по проводам** (Колбаса-любовь);
- ...**сбитый из досок гроб – тесная рубаха** (Похороны).

Артефактные метафоры являются образным описанием созданных человеком реалий. С помощью метафор данного вида автор способен точнее описывать свое отношение к предмету.

5) пространственно-временная метафора (10 %);

Например:

- ...**империи стирались в пыль** (Суд);
- ...**бытие здесь все пятиэтажно** (Отравили, не спасет нас клизма);

– ...*семена анархии* дают буйный рост (Винтовка).

Пространственно-временные метафоры в текстах Сергея Шнурова носят философский оттенок описания событий и действий с точки зрения времени и пространства.

Использование такого количества метафор Сергеем Шнуровым обусловлено философским отношением автора к миру: через скрытое сравнение он более детально описывает свое отношение и отношение лирического героя к окружающему. Употребление метафор придает тексту образность, языковую эпатажность создает совмещение разного рода метафор со сниженной лексикой в пределах одного текста, а иногда и словосочетания.

В текстах Сергея Шнурова можно встретить разновидности метафоры, среди них: метонимия, синекдоха, олицетворение.

Согласно толковому словарю С.И. Ожегова, **метонимия** – это вид тропа, употребление одного слова, выражения вместо другого на основе близости, сопредельности, смежности понятий, образов [72]. Сергей Шнуров в своих текстах метонимию использует нечасто. Происходит перенос обозначения жителей на город в целом (...*Питер стал за коноплю?* (Питер стал за коноплю?)), был создан перенос с содержимого на содержащее (...*Трибуны ревут* (Нужен гол)).

Был использован такой троп, как синекдоха. **Синекдоха** – это вид метонимии название части вместо названия целого, частного вместо общего и наоборот [72]. В текстах Сергея Шнурова происходит перенос с части на название целого, например:

- ...*от Ленинградки и до Капотни гуляют стаи всяких **Тань и Кать*** (Рыба);
- ...*Тани, Нади, Любы, Зины ставят сети, грузят мины* (Женщины).

Другое средство художественной выразительности, разновидность метафоры – олицетворение – используется Шнуровым намного чаще.

Олицетворение – это перенос человеческих качеств на неодушевленные предметы или отвлеченные понятия [45].

В ходе анализа было выявлено, что олицетворяются предметы, которые визуализированы и тактильны в реальной жизни, например:

- ...*сердце мое чует, скоро будут танцы* (Бабцы);
- ...*у меня в портмоне соточка гнездится* (В клубе модном);
- ...*саксофон пердит и стонет, и гармошка замолчала* (Наше шоу);
- ...*и стоят березы, сторожат могилы* (Пагалово);

Кроме того, олицетворяется и то, что невозможно визуализировать, например:

- ...*пустой мотивчик поселился* (No future);
- ...*по ним ползет и пухнет Интернет* (Ласточки);
- ...*мысль на Родину неслась* (Эх, в Москве идет движуха);

Использование олицетворения придает тексту яркую художественную образность. Однако в текстах Сергея Шнурова олицетворение может нести стилистически сниженный оттенок за счет используемых глаголов, что позволяет создавать языковую эпатажность.

Довольно часто при создании текстов Сергей Шнуров использует **перифраз** – троп, замена прямого названия описательным выражением, в котором указаны признаки не названного прямо предмета [10]. Перифраза обозначает предметы и явления действительности, описывает их, способствует выражению отношения автора к описываемому, может выступать в качестве стилеобразующего элемента.

Сергей Шнуров часто перифразирует наименование определенной группы женщин. Например:

- ...*познакомился с одной, как зовут – забыл* (Баба не моего масштаба);
- ...*и к новым подружкам летит наша Волга* (Мачи);

- ...*ловят девочек, ловят девочек тех, что ночью не любят спать* (Не слышны в саду).

В данном случае троп способствует выражению ироничного отношения автора к проституткам, позволяет играть на «табуированных» темах без снижения стилистики текста.

Нередко перифразируется название города Санкт-Петербург и группы «Ленинград». Например:

- ...*за то, что мы культурная столица* (И больше никого);
- ...*основной гуляка в городе Петра* (Про Шнура);
- ...*в северной, но все ж столице* (Спору нет, они повинны);
- ...*мы не город, а группа над вольной Невой* (Hello, Moscow).

В некоторых случаях перифразируется наименование алкогольной продукции. Например:

- ...*источник радости и горя* (Бухло);
- ...*а я только пью теплую, горькую и никогда почти не закусываю* (Маленькое злое сердце);
- ...*вот лекарство против стресса – стопудовая принцесса* (Небесный теннис);

Данные три темы являются самыми используемыми для перифраза, в единичных случаях перифразируются медийные и политические личности, продукты сырья, дни календаря. Всего в текстах Сергея Шнурова было найдено 27 перифраз. Основная часть из них использовалась для стилизации текста и создания ироничного контекста.

Гипербола – слово или выражение, заключающее в себе преувеличение для создания художественного образа [72] – встречается в текстах группировки «Ленинград» нечасто. Например:

- ...*я пью за тех, кто выпил море* (Бухло) – гипербола граничит с прецедентным текстом (Легенды об Эзопе);
- ...*там русалок полно море* (Не Крым);

- ...золотом, бриллиантами, мехами
завалю их я в своих стихах (Самая любимая).

Крайне редко встречается такой троп, как **аллегория** – изображение отвлеченной идеи (понятия) посредством образа [10]:

- ...*считая нас за дураков и Ванек* (Нешуточно слугу распетушило).

В данном случае происходит отсылка к русским народным сказкам. Героя с именем Иван братья всегда считали глупым человеком, но в действительности «Иванушка-дурачок» был отзывчивым человеком с доброй душой, всегда приходил на помощь окружающим и те были ему благодарны. Если придерживаться точки зрения братьев Ивана и верить стереотипам, то можно считать, что в данном случае Сергей Шнуров в какой-то степени создает плеоназм.

Ирония – выражающее насмешку или лукавство иносказание, когда слово или высказывание обретают в контексте речи значение, противоположное буквальному смыслу или отрицающее его, ставящее под сомнение [8]. В текстах Сергея Шнурова было выявлено несколько видов иронии:

- 1) социальная ирония;

Например:

- ...*Тебе повезло! Ты не такой, как все! Ты счастливчик, парень!*
Ты работаешь в офисе! (Менеджер).

- 2) политическая ирония;

Например:

- ...*замечательные люди, эти наши депутаты,*
они никогда не ругаются матом (Суть);
- ...*есть святая вертикаль* (Вова в курсе, знает Дима).

- 3) бытовая ирония;

Например:

- ...*нашли свой рай, свой Геленджик* (Алые паруса);

- ...с ней хоть куда, хоть в Анталию (В девушке главное);
- ...у баб структурно тонкая душа (Эстетика).

Ирония позволяет не использовать неинформативные и очевидные суждения, с помощью иронии можно избежать конкретной оценки, при этом высказать свое отношение, которое в ироничном контексте имеет, как правило, негативный или саркастический оттенок.

Часто Сергей Шнуров использует в текстах сравнение. Согласно толковому словарю Ожегова [72], **сравнение** – слово или выражение, содержащее уподобление одного предмета другому, одной ситуации другой.

Сравнение у лидера группировки «Ленинград» осуществляется двумя путями:

- 1) сравнение с использованием союзов (93 %);

Например:

- ...цены, **словно** стены... (37-й);
- ...наша жизнь, **как** большая игра (Нужен гол);
- ...я с ним была совсем другая,
как будто в памяти провал (Maybe).

- 2) сравнением с использованием творительного падежа (7 %);

Например:

- ...срываешь **смерчем** копать суеты (Бомба);
- ...**сердцем** я люблю страну свою (В Питере – пить);
- ...работать **роботом** ради бумажной мечты (Менеджер).

В ходе анализа было выявлено, что сравнение часто опосредованно, предмет и образ сравнения могут номинироваться следующими частями речи:

- 1) существительное – существительное;

Например:

- ...**девушка** комплексная, как **обед** (В девушке главное);
- ...**яйца** пухнут по весне,
словно почки у березы (Колбаса-любовь);

– ...**нервы** у баб, как из **металла** (Лайф ис фак).

2) прилагательное – существительное;

Например:

– ...я с ним была совсем **другая**,

*Как будто в памяти **провал** (Maybe);*

– ...**соединенные**, как **штаты** (Без разницы);

– ...поезд мчит куда-то

***старый**, как **момент** (Выходной).*

3) глагол – существительное;

Например:

– ...одного **рвут**, как **зайца** стаи волков (Бабцы);

– ...**вою** в караоке, как **белуга** (Белуга);

– ...а в новостях опять все **врут**,

*как маленькие **дети** (Блюз).*

4) местоимение – существительное (имя собственное);

Например:

– ...**ты** был прекрасен, как **Иисус** (Иисус);

– ...и уснул наш тромбонист, гениальный **он**, как **Ференц Лист**
(Наше шоу);

– ...пусть **я** пьяный в жопу, как последняя **свинья!** (X*ямба);

– ...крепкие **они**, как **камень**,

*звонкие **они**, как **медь** (Два веселых футболиста).*

Использование большого количества разных видов сравнений свидетельствует о желании автора показать особые оттенки смысла.

2.2.10.2. Фигуры речи

Фигура речи – оборот речи, синтаксическое построение, используемые для усиления выразительности высказывания [62].

В процессе анализа была выявлена такая фигура речи, как градация. Согласно толковому словарю Ожегова, **градация** – последовательность, постепенность (обычно нарастающая) в расположении чего-нибудь, при переходе от одного к другому [72]. Использование градации в каждом случае индивидуально. В творчестве Сергея Шнурова градация используется для нарастающего акцентирования внимания на объекте или процессе. Например:

- ...хочешь – **плачь**, а хочешь – **вой**... (37-й);
- ...какого х*ра нет моего размера?
Ну, какого х*ра нет моего размера? (37-й);
- ...я так **устал**, я так **измучен**... (Батарей);
- ...я люблю тебя **яростно, бешено** (Восхитительно);
- ...только тебе одной **я буду лютики дарить,**
только тебя одну сегодня буду я любить,
только с тобой одной сегодня буду танцевать,
только тебя одну сегодня буду я е*ать (Только с тобой);

В каждом из приведенных примеров градация достигается разными способами: увеличением динамики с помощью одинаковых частей речи, добавлением междометия, смысловой соотнесенностью, добавлением инвективов.

Сергей Шнуров использует в своих текстах и такой прием, как антитеза. **Антитеза** – в художественной литературе стилистическая фигура, сопоставление резко контрастных или противоположных понятий и образов для усиления впечатления [8]. Например:

- ...**высоко и низко,**
далеко и близко,
ах, какую с*кой,
стала твоя киска (Высоко и низко);
- ...чем ты **ниже** опускался,
тем ты выше подлетал (Высоко и низко);

- ...*мы прекрасны и ужасны, и неповторимы точно* (Наше шоу);
- ...*то спокойный, то я нервный* (Ничего нового);
- ...*сколько впереди нас ждет подъемов и ям* (Паганини).

С помощью противопоставления Сергей Шнуров придает тому или иному тексту колорит, привлекает внимание к той проблеме, на которой хотел сделать акцент. В ходе анализа было выявлено 11 антитез.

При создании текстов Сергей Шнуров использовал **оксюморон** – словосочетание, составленное из слов, противоположных по смыслу, основанное на парадоксе [8]. Например:

- ...*черные дни белых ночей* (Кто кого);
- ...*и свет был виден только во мраке* (Мы выросли на фильмах про ковбоев);
- ...*я участвую в каком-то сидячем марафоне* (Радиоприемник);
- ...*тишиной меня оглуши* (Страшная месть).

Данный прием сам по себе является достаточно эпатажным, поскольку основывается на сочетаемости несочетаемого.

Последняя фигура, найденная в процессе анализа текстов Сергея Шнурова, носит название «каламбур». Согласно толковому словарю Ожегова, **каламбур** – шутка, основанная на комическом использовании сходно звучащих, но разных по значению слов, игра слов [72].

В текстах лидера группировки «Ленинград» было найдено два вида каламбуров:

1) звуковой;

Например:

- ...*ты полубогом, полубоком* (Иисус);
- ...*она листает ленту ту же, петля на шее туже* (Вояж);
- ...*я плачу и плачу,*
плачу и плачу! (Плачу);
- ...*пел и пил запоем* (Про Шнура).

2) лексическо-грамматический;

Например:

- ...но теперь я ушел и иду по лужам (Мчашийся) – нарушение видовременной соотнесенности глагольных форм;
- ...да мне, короче, Собчак никак,
да мне никак Собчак, короче (Очки Собчак) – именем нарицательным номинируют действие (на уровне грамматики), поскольку наречие может относиться к глаголу, но не к существительному.

Такая игра слов создает ироничный или комичный эффект, описывает настроение говорящего, характеризует его и автора.

Отдельное место в творчестве Сергея Шнурова занимают афоризмы. **Афоризм** (от греческого *aphorismos* – в дословном переводе изречение) – это лаконичное, яркое изречение, заключающее в себе законченную мысль, отличающуюся меткостью и неожиданностью суждения [6].

Не следует путать афоризмы с цитатами (дословными выдержками) и крылатыми словами и выражениями (устойчивые выражения, появившиеся в речь из художественных произведений), поскольку их функции и семантические составы разнятся.

Тексты песен Сергея Шнурова разбирают на крылатые выражения уже несколько лет подряд («Ты баба-бомба», «На лабутенах, нах, и в ох*ительных штанах», «А я вот День рожденья не буду справлять!», «Что вы, тетя, мнете тити?»), стихотворения музыканта цитируют («...Выбрать тебя еще раз, для нас честь, чтоб твоих сроков было не счесть...», «Русский секс, как русский бунт, бесполезен, беспощаден...»), афоризмы Сергея Шнурова приходят в массы, как правило, из его речи на телевидении, в СМИ, из интервью с ним и кратко, емко отражают бытовые истины, содержат обывательские советы, представленные зачастую парадоксально и иронично:

- *«Нас бесконечно ищут виноватых. Никто не занимается собой. В том, что ты такой ущербный, виноват сосед!»;*
- *«Никто не предлагает долгосрочную и реальную программу развития, а я предложу. Запретить продажу алкоголя и наркотиков людям без высшего образования! В результате, престиж знаний взлетает до небес даже в самой необразованной среде. Хочешь бухать – учись!»;*
- *«Каждый период жизни уникален. Мало кто это понимает. Все пытаются дожить до какого-то возраста — а сейчас я начну! Каждая секунда уникальна. Никогда нельзя сказать: «Вот сейчас я состоялся». Ты состоялся, как только родился...»;*
- *«Все люди состоят из мяса, а оно имеет свойство портиться».*

Афоризмы Сергея Шнурова часто эпатажны по своему содержанию и лексическому наполнению как его стихотворения и тексты песен.

Всего из 450 текстов Сергея Шнурова было проанализировано 1155 лексических единиц.

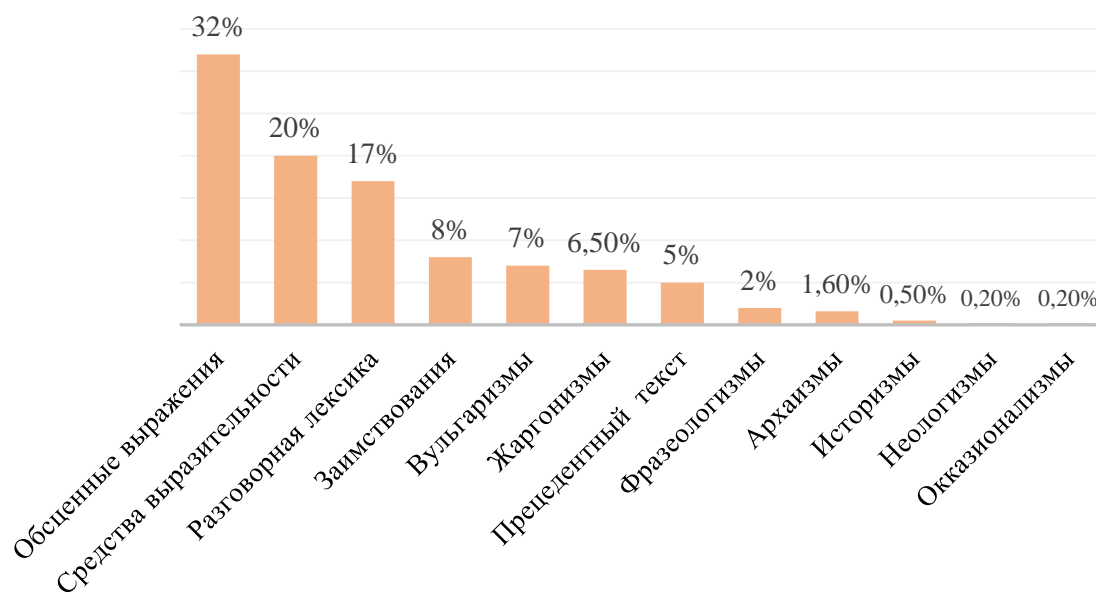
Выводы к Главе 2

В процессе анализа 450 текстов, созданных Сергеем Шнуровым, было выявлено 8 основных тем его творчества:

- 1) политика и социум (41%);
- 2) секс и любовь (22 %);
- 3) алкоголь (7 %);
- 4) смысл жизни (7 %);
- 5) работа (4 %);
- 6) деньги (3 %);
- 7) наркотики (2 %);
- 8) смерть (2 %).

Статистика показывает, что основной темой творчества Сергея Шнурова является политика и социум. Такая тематическая направленность является удачной для реализации функций эпатажа: выражению крайней степени эмоциональности, игре на «табуированных» темах.

Всего в ходе анализа творчества Сергея Шнурова с точки зрения его языковой неповторимости была выделена 1155 лексическая единица.



Считается, что популярность Шнурова является следствием причастности его творчества к массовой культуре, обусловлена его талантом оратора и речевой выразительностью, которые с течением времени стали основным средством эпатазирующего эффекта.

Анализ показал, что наибольшей частотностью в текстах Сергея Шнурова отличаются обценные выражения, массовое употребление которых уже способствует созданию эпатажа. Это связано с тем, что такая лексика сама по себе является вызовом обществу, поскольку обращается к человеческому «низу», бросает вызов устоявшимся языковым и поведенческим нормам. Использование таких слов табуировано, считается аморальным, но при этом эти слова несут колоссальный эмоциональный заряд. В произведениях Сергея Шнурова доминирует сниженная лексика и лексика низкая, лексика более раскованная, более вызывающая, чем у основной массы носителей русского языка. Такая речь удивляет тем, что звучит и размещается публично (на концертах, в социальных сетях, в Интернете). Такая речь удивляет тем, что она встраивается в художественную форму, порой дополняет ее, сочетается с ней, способствует созданию новых нестандартных образов, смыслов, настроений и отношений между автором и его слушателями и читателями. Данный факт доказывает то, что на втором месте по использованию в текстах Сергея Шнурова находятся художественно-выразительные средства. Происходит смешение всех пластов лексики, смешение низкого и образного, высокого и вульгарного. Создается колоритный, неординарный, яркий, эпатажный текст, обладающий разрушительной силой, наполненный такими же лексическими единицами, такими же смыслами.

Глава 3. Особенности редактирования текстов Сергея Шнурова

Лингвистический анализ показал, что тексты Сергея Шнурова обширны по своему смысловому, лексическому, синтаксическому содержанию. Следовательно, они должны быть отредактированы в соответствии с орфографическими, речевыми, грамматическими, пунктуационными, синтаксическими нормами русского языка, должны быть проверены на наличие логических и фактических ошибок. Поскольку тексты Сергея Шнурова отличаются частым использованием инвективов и представлены в стихотворной форме, в первую очередь необходимо выявить особенности редактирования текстов, содержащих obscene выражения, и определить общие подходы к редактированию поэтических текстов.

3.1. Редактирование текстов, содержащих obscene выражения

В устной лексике человека на протяжении нескольких веков obscene выражения всегда находили место быть. На протяжении долгого времени в письменных и печатных произведениях использовали мат великие классики, прославленные мастера слова, талантливые писатели. Несмотря на это употребление матерных слов на письме всегда было результатом нарушения табу. Что же такое матерная лексика, откуда подобная лексика произошла и что о ее употреблении в литературе думают?

Обscene лексика, (непечатная брань, нецензурные выражения, ненормативная лексика, сквернословие, срамное слово или от лат. *obscenus* – непристойный, распутный, безнравственный) – сегмент бранной лексики различных языков, включающий грубейшие (похабные, непристойные,

богомерзкие, вульгарные) бранные выражения, часто выражающие спонтанную речевую реакцию на неожиданную (обычно неприятную) ситуацию [40]. По мнению епископа Североморского и Умбского Митрофана, «мат – это есть антимолитва, <...> через матерные слова происходит поклонения «князю тьмы» и, как следствие, человек отступает от Бога, <...> при этом человек, конечно же, чувствует эту черную энергию, и она его возбуждает» [50]. Также епископ видит в употреблении матерных слов зависимость. М.Э. Рут считает, что, когда «матерное слово лишается яркой экспрессивной окраски <...> оно превращается в слово-паразит» [59].

Существует легенда о том, что мат пришел на Русь с татаро-монгольским игмом, однако данный довод не имеет под собой никаких подтвержденных научно данных. Другая гипотеза основывается на том, что обсценная лексика являлась частью языческих обрядов. Когда христианство пришло на Русь язычество и все, что с ним связано стало табуированными. Работы Б.А. Успенского, посвященные изучению русского мата, стали классическими. Ученый считает, что происхождение мата может быть связано с языческими молитвами и заговорами, заклинаниями; у славян матерщина может выступать в функции проклятия; с фольклорной легендой о происхождении матерщины, где последняя связывается с инцестом [49]. В целом же, по его мнению, «возможно установить семантические связи матерных выражений с целым рядом других ругательств или проклятий, как славянских, так и иноязычных» [49]. Такая табуированность мата, затрагивающая даже профессиональных филологов, связана, по мнению Б.А. Успенского, с «целомудрием цензоров или редакторов», а «борьба с подобными выражениями характеризует не только эпоху массовой книжной продукции и ведется не только в рамках литературного языка». А.А. Беляков, ссылаясь на легенды русского фольклора, возводит происхождение мата к мифу «О славянском Эдипе» [49]. И.Г. Яковенко отмечает, что «традиционная культура, патриархальная по своему складу, склонна профанировать роль

женщины, <...> этот мотив мы видим в матерных формулах – почти всегда они связаны с грубыми образами насилия над женщиной» [49]. Г.Ф. Ковалев считает, что матерная лексика «исконно родная, славянская, связанная тысячами нитей с общенациональным лексическим богатством всех славянских языков» [16].

Споры об оправданном использовании матерной лексики велись с тех пор, как устная речь перешла в письменную. Некоторые ученые и писатели считают, что употребление обценных выражений в литературе оказывает пагубное влияние на ее развитие. Например, А.П. Чехов в письме упрекал М. Горького за не совсем пристойные слова, в свою очередь Достоевский говорил, что «мат – это язык пьющей России, и чем больше Россия пьет, чем больше пьет народ, тем больше он матерится, а нецензурная лексика часто ассоциируется с социальным дном» [16]. В.М. Мокиенко считает, что «мат мастеров художественного слова, конечно же, несет иную "эстетическую нагрузку", чем мат уличного пьяницы: иные функции, иная "мера в вещах", иные адресаты...» [57]. М.Э. Рут задается вопросом: «...не станет ли матерщина ядерной сокрушительной бомбой для нашей языковой и духовной культуры, стерев своим циничным могуществом мощь чистого русского слова?» [59]. Иное мнение разделял, например, Ю.М. Лотман. Он считал, что «Замысловатый, отборный мат – одно из важнейших средств, помогающих адаптироваться в сверхсложных условиях. Он имеет бесспорные признаки художественного творчества и вносит в быт игровой элемент, который психологически чрезвычайно облегчает переживание сверхтяжелых обстоятельств» [34]. В. Ерофеев описывает мат следующим образом: «Мат живописен. Пользуясь гибкостью русских суффиксов и многообразием приставок, заигрывая с фонетически близкими нормативными словами, он рождает антропоморфные образы. Мат – языковой театр, минимализм словесного материала, покрывающего собою Вселенную...» [49]. Е. Тюгаева считает, что «матерный язык – это искусство», однако «каждый художник

творит, как требует его душа, <...> совсем не обязательно всем писателям употреблять мат. Кому-то он – как выразительное средство. Кому-то – не нужен...» [22].

Е. Тюгаева утверждает, что «задача писателей – сделать из мата не похабщину, а искусство» [22]. Именно данное требование лежит в основе редактирования текстов, содержащих обценные выражения. Необходимо проводить требовательный отбор произведений, наполненных матерной лексикой, для печати. Только те произведения, которые обладают художественной ценностью при наличии матерной лексики, должны быть выпущены в свет. Несмотря на то, что употребление обценных выражений запрещено, книги с нецензурной лексикой всегда выпускались, выпускаются сейчас и будут выпускаться, если МАТ органично вписывается в текст произведения, если действительно талантливый человек создал колоритный текст, где смешал разные пласты лексики. Мат в произведениях встречался у А.С. Пушкина, у С.А. Есенина, у В. Маяковского, но их книги публикуют уже на протяжении нескольких веков, а авторы известны во всем мире. Современные писатели, например, В. Ерофеев, В. Пелевин, В. Сорокин, Э. Лимонов, также создают произведения, в которых активно используется обценная лексика. Их книги выпускаются тысячными тиражами, их книги любят и ценят миллионы поклонников, их книги редко осуждают за специфичную лексику, ведь ценность произведения определяется не одним табуированным фактором.

Часто считается, что у людей, использующих в своей лексике мат, скупой словарный запас, что такие люди не могут выразить свои мысли без крепкого слова. Да, писатели разных времен употребляли матерные слова, но этот факт никак не повлиял на ценность их произведений. Часто обценная лексика служит для придания тексту характерности, эмоциональности, является частью речевой характеристики некоторых героев. Однако это не значит, что необходимо снять существующие запреты. «9 марта 2016 года вступили в силу

новые Правила маркировки книг с нецензурной бранью: покупатели печатной продукции должны быть предупреждены о наличии ненормативной лексики надписью «Содержит нецензурную брань». Это регламентируется постановлением Правительства РФ «Об утверждении Правил размещения текстового предупреждения о наличии нецензурной брани на экземплярах отдельных видов продукции». Текстовое предупреждение должно размещаться на обложке экземпляров, а также на упаковке такой продукции. Текстовое предупреждение наносится любым доступным способом, цветом, контрастным фоном, легко читаемым шрифтом и по размеру должно занимать не менее 5% площади поверхности, на которую наносится текстовое предупреждение. Маркировка «18+» должна присутствовать, если в книге есть натуралистическое описание болезней, катастроф, не осуждаемое употребление наркотиков и алкоголя, натуралистические сцены половых отношений, нетрадиционные взаимоотношения, нецензурная брань, сцены, побуждающие к самоубийству» [42].

На тему мата и литературы также высказался Сергей Лукьяненко: «Я думаю, что писатель имеет право на использование ненормативной лексики, включая матерную ругань. Однако использует он ее на свой страх и риск – только чувство меры, литературного вкуса и абсолютная обоснованность в употреблении того или иного слова служит ему оправданием» [41]. Без таких умений автор рискует скатиться в банальную пошлость. На краю такой «бездны» находится Сергей Шнуров. Часто его произведения находятся на границе с неприличностью, вульгарностью, порой – аморальностью из-за употребления большого количества обценных выражений. Подобные его поэтические тексты недопустимы к опубликованию. Однако лидер группы «Ленинград» невероятно популярен уже несколько лет подряд, а значит, его тексты содержат нечто такое, что вызывает бурный интерес у масс. Отдельные произведения Сергея Шнурова, возможно шокирующие и вызывающие для некоторого круга читателей, публиковать можно и нужно, поскольку они таят

в себе не только художественную ценность, но и смысловую наполненность (отражают философию жизни и существования современного человека, отражают причины тех или иных отношений людей в обществе, отражают процессы, происходящие в политике и обществе). Строгий отбор поэтических текстов Сергея Шнурова с глубиной мысли, философским содержанием и образным изображением способен выявить те, которые лягут в основу издания, посвященному творчеству Сергея Шнурова, эффект от которого не будет сиюминутным.

3.2. Общие подходы к редактированию поэтических текстов и текстов песен

В.А. Морозова считает, что редактирование – это «род профессиональной деятельности, связанной с подготовкой к выпуску печатных изданий, составная часть издательского процесса, в который входит работа над рукописью произведения, чаще всего совместно с авторами, в целях его улучшения с точки зрения научной, литературной» [39, с. 18]. Однако редактирование – это не только одна из стадий подготовки издания к публикации, это еще и один из самых важных этапов работы с текстом в целом. Одним из самых сложных видов правки является редактирование поэтических текстов.

Редактор поэтических текстов должен обладать высоким литературным и интеллектуальным уровнем и способностью определять главную мысль и ритм поэтического текста. Для выполнения второго требования необходимо точное понимание особенностей данного вида текста.

Поэт и лингвист Ю.В. Казарин анализирует поэтический текст с точки зрения пяти категорий [26, с. 13-14]:

1. «ПТ – категория лингвистическая, имеющая свой план выражения и содержания, специфика которых определяется единицами языковой

системы, имеющей знаковую природу и уровневое иерархическое строение...»;

2. «ПТ – категория антропологическая, заключающая в себе индивидуально-авторскую художественную картину мира...»;

3. «ПТ – категория культурная...», то есть знаковая системность ПТ родственна системе культуры;

4. «ПТ – категория эстетическая», создающаяся в рамках определенного эстетического метода, направления или школы;

5. «ПТ – категория духовная как высшее проявление культурной <...> деятельности человека...»

Поэтический текст складывается из различных видов информации. С. Гончаренко выделяет два вида информации [19, с. 4-5]: смысловую и эстетическую. По его мнению, смысловая информация – «это некая референтная ситуация, отражающаяся в сознании реципиента». Эстетическая информация представляет собой «не смысловой комплекс...»

Еще одной особенностью поэтического текста можно считать субъективность лирического повествования, когда мысли и чувства автора выходят на первый план в структурном аспекте текста. Кроме того, мысли и чувства имеют общечеловеческий характер. Поэтический текст также отражает образное восприятие мира в целом. «Совокупность этих и других особенностей обуславливает то, что поэтический текст требует от читателя более внимательного прочтения и глубокой мыслительной деятельности, чтобы понять сложную систему смыслов, заключенную в нем и реализующуюся как в контексте самого лирического произведения, так и культуры в целом», – утверждает Н.С. Касюк [29, с. 74].

Наиболее часто выделяют четыре основных признака поэтического текста [51]:

1. образ;
2. рифма и ритм;

3. эмоциональность;
4. синтаксическая целостность.

Однако авторы лингвокультурологического тезауруса «Гуманитарная Россия» считают, что такие признаки, как «упорядоченный ритм (метр), рифма, строфика, экспрессивная интонация, яркая образность» могут быть присущи и прозе, и только «графическое членение <...> на равномерные отрезки, образующее привычную для глаз форму «столбцов» <...> можно считать действительно устойчивым» признаком поэтического текста [67].

Опираясь на это утверждение, можно сделать вывод, что песня является разновидностью поэтического текста, поскольку она графически членима: в своей основе имеет строфы (куплеты) и рефрены (припевы). Следовательно, редактирование текстов песен будет происходить по тому же принципу, что и редактирование поэтического текста.

Тексты песен должны составляться в соответствии с требованиями культуры речи русского языка. Однако наблюдение показало, что одной из основных тенденций при создании песенных текстов является их безграмотное написание и отсутствие редактирования. Процесс правки должны проходить все тексты, которые готовятся к релизу.

Правка поэтического текста считается более трудоемкой и ответственной, чем правка прозы. Редактирование поэтических текстов объемно и требует совместной работы автора и редактора. В процессе редактирования поэзии в первую очередь анализируются композиция, стиль текста, логика построения стихотворного произведения, разбивание его на смысловые фрагменты. Одним из основных требований при работе с поэтическим текстом является исправление без потери главной мысли.

Лирика отличается от других жанров литературы тем, что в ней «на первом плане единичные состояния человеческого сознания: эмоционально окрашенные размышления, волевые импульсы, впечатления, внерациональные ощущения и устремления» [69]. Опираясь на данное

утверждение, можно считать, что поэтический текст с точки зрения содержания следует как можно меньше редактировать. Правка содержания, сделанная редактором, а не автором поэтического текста, может привести к искажению тех мыслей и чувств, которые последний стремился передать. К такому виду правки следует относиться с особой осторожностью.

В процессе работы с поэтическим текстом редактор должен обращать внимание на:

1. ошибки, нарушающие правила орфографии и пунктуации русского языка;
2. фактические, логические и речевые ошибки;
3. стиль автора (исправление стилистической ошибки может исказить авторский стиль или замысел);
4. размер текста (объем текста песни должен быть небольшим);
5. синтаксическую и семантическую целостность текста.

3.3. Специфика редактирования поэтических текстов Сергея Шнурова

В процессе лингвистического исследования было выявлено, что Сергей Шнуров при создании своих текстов использует большое количество различных языковых единиц, что приводит к созданию эпатажного произведения. При анализе было обнаружено, что Сергей Шнуров не прибегал к помощи редактора, поскольку в его поэтических текстах было обнаружено достаточно большое количество ошибок разного типа.

Поскольку тексты песен, взятые с сайта <https://teksty-pesenok.ru/rus-leningrad/> для анализа, были опубликованы не самим автором, а пользователями ресурса, орфографические, пунктуационные и речевые ошибки в данных песенных текстах учтены не будут. Данное решение принято

по той причине, что в данных материалах могут содержаться не авторские ошибки. Тексты, опубликованные Сергеем Шнуровым в социальной сети Instagram, будут проверены на наличие ошибок всех типов. Также нами не будут выделены стилистические ошибки, поскольку исправление подобных неточностей способно исказить стиль автора, смысл того или иного текста.

3.3.1. Типы ошибок

Основываясь на традиционной классификации ошибок, выявим те, которые встречаются в произведениях Шнурова.

Фактические ошибки

Фактические ошибки – разновидность неязыковых ошибок, заключающаяся в том, что пишущий приводит факты, противоречащие действительности, дает неправильную информацию о фактических обстоятельствах, как связанных, так и не связанных с анализируемым текстом (фоновые знания) [71]. В текстах Сергея Шнурова были найдены следующие фактические ошибки:

1. Искажение ФИО лица;

Например:

- «*Слушал радио, - не стало Джорджа Буша...*» (Помню, каждый был уверен) – фактическая ошибка в имени американского политика, 41 президента США Джорджа Буша.
- «*Синенький висит Садам...*» (В цирке общемировом) – искажено имя государственного и политического деятеля, президента Ирака Саддама Хусейна.

2. Незнание наименований лиц, объектов, произведений.

Например:

- *«Царь-Пушка не стреляла, и по факту...»* (Царь-Пушка не стреляла, и по факту) – ошибка в наименовании памятника русского литейного искусства Нового времени, приложение должно начинаться со строчной буквы (Царь-пушка).
- *«С Омоном и Росгвардией впридачу...»* (Ликуйте люди, к черту эти дачи) – аббревиатура наименования специальных полицейских подразделений должна состоять из прописных букв.

Логические ошибки

Логические ошибки связаны с нарушением логической правильности речи. Они возникают в результате нарушения законов логики, допущенных как в пределах одного предложения, так и на уровне целого текста [71].

В текстах Сергея Шнурова были найдены следующие логические ошибки:

1. Пропуск логического звена высказывания;

Например:

- *«Ритмом музыка всяка ведома,
И с пластинок сдувая пылинки,
Вечеринка у Децела дома,
Собрался народ на поминки...»* (Ритмом музыка всяка ведома) – происходит пропуск логического звена высказывания, резкий скачок смыслов.

2. Неоднородные понятия представлены, как однородные;

Например:

- *«Генералы, ордена, медали
Отвечают, - «Ты попутал, что-то дядя,
Отвали, пока тебе не дали...»* (Сон приснился);
- *«Мы болтаем очень много
Ртом, башкой и х*ем...»* (Мы болтаем очень много).

3. Нарушение соотношения части и целого.

Например:

- «*Миг откровения не будет долгим...*» (То пот течет или блестит слеза ли?);

Речевые лексические ошибки

Речевые лексические ошибки – это ошибки не в построении, не в структуре языковой единицы, а в ее использовании, <...> это нарушения лексических норм [71].

В текстах Сергея Шнурова были найдены следующие речевые лексические ошибки:

1. Нарушение лексической сочетаемости;

Например:

- «*Ощетинились все как ежи...*» (Симоньян предложила Собчак);
- «*Ждем конкурс гос-татуировок
И присуждения наград...*» (В Госдуме думают о рэпе).

2. Употребление лишних слов (плеоназмов);

Например:

- «*Он не последний, а видимо первый,
Кто задал модный и новенький тренд...*» (Анна Каренина под паровозом);
- «*Я скажу по секрету между нами:
Самое главное – мани, мани...*» (Money).

Следует отметить, что часто речевая ошибка в текстах Сергея Шнурова является стилистическим приемом, способом создания игры слов. Такого рода «ошибки» являются художественно значимыми, придают тексту характерность. Например:

3. Неоправданное употребление рядом однокоренных слов (тавтология);

- «*Все валят валом из Москвы...*» (В Москве, конечно, боле-мене);
- «*Жизнь сказочней, чем сказочник Навальный...*» (Жизнь сказочней, чем сказочник Навальный);
- «*В Екатеринбурге разыгралась драма*
- *У драматического театра в разных лицах...*» (В Екатеринбурге разыгралась драма).

4. Ошибка в употреблении фразеологизма.

- «*Я б спросил, разинув уши...*» (Газа у меня ведь нету) – правильное устойчивое выражение звучит так: «разинув рот».

Речевые грамматические ошибки

Грамматическая ошибка – это ошибка в структуре языковой единицы: в структуре слова, словосочетания или предложения; это нарушение какой-либо грамматической нормы: словообразовательной, морфологической, синтаксической [71].

В текстах Сергея Шнурова были найдены следующие речевые грамматические ошибки:

1. Неудачное употребление местоимения;

Например:

- «*Я у компьютера, а на заставке Люся. Работаю, - под этой фоткой написал, Тогда еще не знал что запалюся. И вот, в разгар развратного веселия, В шалман нагрнула она с ментом...*» (Я Люсе написал, что на работе весь) – последним существительным женского рода перед местоимением является слово «фоткой», следовательно, создается впечатление, что «она» относится именно к данной лексической единице.

2. Ошибка управления;

Например:

- «*То залезет внутрь батискафу...*» (Вот же человеку все по кайфу)
 - активные процессы в современном русском языке задают тенденцию актуализации окончания -а и постепенному исчезновению окончания -у в форах родительного падежа;
- «*Гася позывов рвотных волны...*» (Хочу спросить вас, телезритель) – винительный падеж (Кого? Что?) требует окончание -ы, а не окончание -ов.

Намеренные речевые грамматические ошибки также способны придать тексту характерность. Сергей Шнуров часто совершает данного рода ошибки для стилизации текста, для характеристики своих лирических героев (уровень образования, происхождение, образ жизни и другое). Например:

3. Ошибочное образование форм слов.

- «*Пусть погодят , это не к спеху...*» (На небе, как известно, Трое);
- «*Где ихний разум, непонятно сразу?*» (Шедевр не служит);
«*И получайте в ответ англичанине!*» (Слышишь? Общественность этим гудит вся).

Орфографические ошибки

Орфографическая ошибка – ошибка в написании различных частей речи [71].

В текстах Сергея Шнурова были найдены следующие орфографические ошибки:

1. Ошибка в написании существительных;

Например:

- «*В акурат* вокруг Кремля...» (Спору нет, они повинны) – данное слово требует удвоенного написания «к».

2. Ошибка в написании глаголов;

Например:

- «*Песни поют. Есть же повод гордится!*» (Слышишь? Общественность этим гудит вся) – написание -тся и -ться зависит от вопроса, в данном случае форма глагола требует написание «ться».

3. Ошибка в написании наречий;

Например:

- «*Жизнь по своему права...*» (Появилась, х*ли – велком) – данная часть речи с приставкой -по и суффиксом -ему, -ому пишется через дефис;
- «*Спасибо, что еще живой,
И чувствую себя не средне.
Нестрашно, несмешно, не грустно...*» (Помои льют. Мне не впервой) – в данном случае наречия нельзя заменить синонимами, приставка -не указывает на чистое отрицание, следовательно все слова с ней должны быть написаны отдельно.

4. Ошибка в написании частиц;

Например:

- «*Дайте ему что-ли мерседес...*» (Чем он хуже наших хоккеистов?) – частица -ли пишется отдельно со словами, к которым присоединяется;
- «*Толи дулом, толи телом...*» (Русская Космология) – в данном случае необходимо писать частицу -ли отдельно с союзом «то».

5. Ошибка в написании союзов;

Например:

- «*Сил чего-то не осталось*

Ни на что, как-будто плачу...» (Зиму всю мы просидели) – союз «как будто» должен быть написан отдельно.

Пунктуационные ошибки

Пунктуационные ошибки – ошибки в расстановке знаков препинания в тексте и в предложении [71].

В текстах Сергея Шнурова были найдены следующие пунктуационные ошибки:

1. Ошибки в расстановке знаков препинания при прямой речи и словах автора;

Например:

– *«Он - «где фотки, в Инсте, с*ка?»*

Где стихи? Их нету!

*Будет, бл*дь, тебе наука!»* (Подкатил ко мне подписчик) – после слов автора должно стоять двоеточие, а не тире.

Следует отметить, что в поэтических текстах Сергея Шнурова наибольшее количество ошибок совершено именно в расстановке знаков препинания при прямой речи и словах автора. В некоторых местах знаки расставлены неправильно, в некоторых местах их и вовсе нет.

2. Ошибки в расстановке знаков препинания в предложении с однородными членами предложения и обобщающим словом;

Например:

– *«Мы все, я, ты, мой сын и ваша дочка,*

Мы ни к чему вообще-то родились...» (То пот течет или блестит слеза ли?) – после обобщающего слова «все» должно стоять двоеточие, после слова «дочка» должно стоять тире, поскольку перечисление, относящееся к обобщающему слову закончено, а само предложение продолжается.

3. Ошибки в расстановке знаков препинания в простом предложении;

Например:

- «*Наблюдать, как Д. Билан,
В зюю пьяный вертит тазом...» (Дмитрий, брось, наплюй, да лан) – в данном случае между подлежащим и сказуемым запятая должна отсутствовать, однако можно обособить определение «в зюю пьяный».*
- «*Мимо строек и помоек,
Мчатся дни летят года...» (Мимо строек и помоек) – в данном простом предложении дополнение не следует отделять от основы предложения запятой.*

4. Ошибки в расстановке знаков препинания в сложноподчиненном предложении;

Например:

- «*Да и так то видно что мужчина,
Не обласкан властью...» (Вот, допустим, есть там Аль Пачино) – в данном случае необходимо поставить запятую перед подчинительным союзом «что»;*
- «*Тогда еще не знал что запажуся...» (Я Люсе написал, что на работе весь) – сложноподчиненное предложение требует разделение двух основ при подчинительном союзе «что».*

5. Ошибки в расстановке знаков препинания при однородных членах предложения;

Например:

- «*Чем поклоны бить, уж лучше радио послушать,
Или в клуб сходить, а может в планетарий...*» (Помню, каждый был уверен) – в данном случае однородные сказуемые, соединенные союзом «или» запятой разделять не следует;

- «*А ты смотришь, и что-то ждешь...*» (Симоньян предложила Собчак) – однородные сказуемые, соединенные единичным союзом «и» разделять запятой не нужно.

6. Ошибки в расстановке знаков препинания при обращении;

Например:

- «*А ты **Настена**, что язык полощешь?*» (Шедевр не служит) – в данном случае обращение «Настена» необходимо выделить запятыми с обеих сторон.

7. Ошибки в расстановке знаков препинания при вводных словах;

Например:

- «*Он не последний, а **видимо** первый,*
Кто задал модный и новенький тренд...» (Анна Каренина под паровозом) – вводное слово «видимо» в данном предложении необходимо выделить с двух сторон;
- «***Может** я конечно и тупой, но*
Дайте ему что-ли мерседес...» (Чем он хуже наших хоккеистов?) – вводное слово «может» необходимо выделить запятой, вводное слово «конечно» должно быть выделено запятыми с обеих сторон.

8. Ошибки в расстановке знаков препинания при деепричастии;

Например:

- «*Что избиратель замер и **фигея**,*
Он наблюдает...» (Нешуточно слугу распетушило) – в данном случае деепричастие «фигея» должно быть выделено запятыми с обеих сторон.

9. Ошибки в расстановке знаков препинания при сравнительном обороте;

Например:

- «*И порвать, как грелку Тузик...*» (В цирке общемировом) – в данном предложении сравнительный оборот не следует выделять запятыми, поскольку он входит в состав фразеологизма;
- «*Он, как шоумен велик...*» (В цирке общемировом) – в данном случае сравнительный оборот необходимо закрыть запятой.

Здесь мы видим ошибки в расстановке знаков препинания при союзе «как». В первом случае запяты не нужны, поскольку «как Тузик грелку» – фразеологизм. Во втором случае необходимо закрыть сравнительный оборот «как шоумен» запятой.

Следует отметить, что знаки при союзе «как» Сергей Шнуров не подвергает проверке. Очень часто они не соответствуют правилам русской пунктуации.

3.3.2. Рекомендации редактору

После анализа поэтических текстов Сергея Шнурова на предмет ошибок и качество содержания были сформулированы основные рекомендации редактору при работе с текстовым творчеством музыканта:

1. Редактор должен проводить требовательный отбор и рекомендовать к публикации только те тексты Сергея Шнурова, которые имеют художественную ценность.
2. При публикации стихов Сергея Шнурова, содержащих обscene выражения, необходимо выпускать издания только в запечатанной упаковке, с пометой «Содержит нецензурную лексику».
3. Найденные речевые ошибки необходимо обсудить с автором текстов, так как Сергей Шнуров часто прибегает к совершению лексических и грамматических ошибок для определенной стилизации текста. Обнаруженная Вами неточность способна оказаться именно одним из способов передачи замысла автора.

4. Тексты нуждаются в серьезной лингвистической обработке, поскольку содержат большое количество орфографических, пунктуационных, грамматически, фактических, логических ошибок.
5. Необходимо с осторожностью подходить к стилистическим ошибкам Сергея Шнурова, поскольку их исправление способно исказить замысел автора и способ подачи мысли (часто музыкант намеренно прибегает к отхождению от стилистических норм).
6. Следует сохранять авторское графическое оформление текста, поскольку оно имеет свои смысловые и ритмические закономерности. Однако необходимо привести к единообразию элементы верстки (например, пробелы, которые в некоторых случаях отсутствуют, в других же, наоборот, превышают допустимую норму верстки).

Выводы к Главе 3

В ходе лингвистического анализа было выявлено, что тексты Сергея Шнурова наполнены огромным количеством ошибок разного характера, поэтому все они должны быть отредактированы в соответствии с нормами русского языка.

В процессе исследования было выявлено, что тексты Сергея Шнурова являются поэтическими, а значит при работе с ними необходимо пользоваться особыми правилами. Однако в первую очередь при редактировании работ музыканта следует иметь в виду, что тексты Сергея Шнурова отличаются частым использованием инвективов. Споры об оправданном использовании матерной лексики велись с тех пор, как устная речь перешла в письменную. Обсценные выражения исследовали такие ученые, как Б.А. Успенский, И.Г. Яковенко, Г.Ф. Ковалев и другие. Несмотря на то, что употребление обсценных выражений запрещено законом, книги с нецензурной лексикой всегда выходили в свет. Мат в произведениях встречался у А.С. Пушкина, у С.А. Есенина, у В. Маяковского, у В. Ерофеева, у Э. Лимонова. Выпуск произведений с матерной лексикой происходит, если последняя служит для придания тексту характерности, эмоциональности, является частью речевой характеристики некоторых героев, художественно значима. Редактор должен произвести требовательный отбор текстов Сергея Шнурова и запретить выпуск текстов неприличных, вульгарных, аморальных, но разрешить выход тех, которые обладают перечисленными выше требованиями к публикации текстов с обсценными выражениями.

При анализе было обнаружено, что Сергей Шнуров не прибегал к помощи редактора, поскольку в его поэтических текстах было обнаружено достаточно большое количество ошибок разного типа, среди них фактические, логические, речевые лексические, речевые грамматические, орфографические и пунктуационные. Следует отметить, что часто речевая ошибка в текстах

Сергея Шнурова является стилистическим приемом, способом создания языковой игры, такого рода «ошибки» являются художественно значимыми, придают тексту характерность.

После исследования поэтических текстов музыканта на предмет ошибок и качество содержания были сформулированы основные рекомендации редактору при работе с текстовым творчеством Сергея Шнурова.

Заключение по Части I

Современная литература лексически многообразна, поскольку активные изменения в современном русском порождают тенденции, представляющие собой заметное нарушение норм современного литературного языка. Одной из таких тенденций является языковая эпатажность. Эпатаж – скандальное поведение, нарушающее общепринятые нормы и правила, которое в отличие от асоциального, деструктивного девиантного поведения, направленного на разрушение жизни, социума становится средством выхода из неопределенного и неустойчивого положения, обретения нового опыта идентификации, усвоения поведенческого кода и символики одежды, выработки лингвистической компетенции, освоения пространств, в которых происходит презентация избранной культурной формы. Эпатаж и эпатажное поведение довольно часто проявляется не только в действиях, но и в языке. Именно текст является источником языковой эпатажности. Особенности данного явления выступают смешение лексики разных слоев языка; употребление архаизмов, историзмов наравне с неологизмами, заимствованиями и окказионализмами; употребление сленга, вульгаризмов, мата в совокупности со средствами художественной выразительности; употребление в стилистически негативном контексте пословиц, поговорок, устойчивых выражений; наличие языковой игры; употребление цитат и прецедентного текста для стилистической окраски текста; частое употребление лексических единиц в переносном значении и другое.

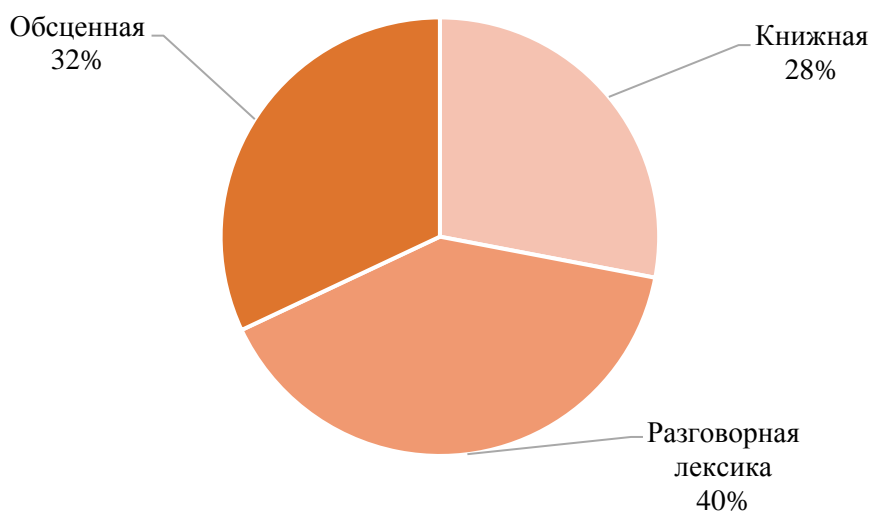
Ярким представителем эпатажного направления сейчас является Сергей Шнуров – лидер группировки «Ленинград». Провокация и призыв к протесту лежат в основе поднятых Сергеем Шнуровым восьми тем. Затронутые темы эпатажны не только за счет их смысловой наполненности, их посылы и преподнесения, но и за счет их лексической составляющей.

Язык Сергея Шнурова интересен с точки зрения лексической наполненности. Часто Шнуров употребляет эмоционально-экспрессивную лексику, которая служит для выражения чувства, настроения говорящего, а также его субъективного отношения к предмету речи. Стоит отметить, что подобная лексика является имиджем медиаперсоны. Для создания эмоционально-экспрессивного оттенка лексики Сергей Шнуров часто использует ненормативную лексику. Часто Сергей Шнуров употребляет разговорные слова и просторечия. Они используются музыкантом и писателем для добавления оттенка иронии и насмешки. Преимущественно его речь наполнена все же обценными лексическими единицами, приобретающими в контексте высказывания различные коннотации. Использование матерных слов в письменной речи запрещено законом, считается аморальным, однако музыкант не перестает использовать их. В его творчестве эти слова несут колоссальный эмоциональный заряд, часто придают текст стиль, являются художественно значимыми. Часто разговорная лексика и даже фразеология в контексте приобретают грубые и отчасти вульгарные эмоционально-экспрессивные оттенки. С одной стороны, это служит для намеренного создания грубой манеры подачи информации, а с другой – является средством провокации и протеста. Низкую и сниженную лексику музыкант активно смешивает с книжной. При поверхностном взгляде или прослушивании ее трудно заметить за большим количеством грубопросторечной лексики. Наравне со сниженной лексикой в текстах Сергея Шнурова присутствует множество скрытых цитат, прецедентных текстов, реминисценций, смыслов, художественно-выразительных средств. В его текстах происходит эклектика: обценная и разговорная лексики смешиваются с книжной – создается колоритный, неординарный, яркий, эпатажный текст, обладающий разрушительной силой, наполненный такими же лексическими единицами, такими же смыслами.

Лексическая составляющая текстов Шнурова отображает языковой менталитет русского человека, стремящегося к эмоциональности и стоящего у «бездны мрачной на краю». Сергей Шнуров применяет образ «рубихи-парня», «своего» человека, его субъект «я» в текстах превращается в субъект «мы». Тексты разбиваются на цитаты и афоризмы. Сергею Шнурову удалось нащупать тот язык, который большинство современных людей, говорящих по-русски, осознает, как «свой». В этом кроется главная причина популярности Сергея Шнурова.

В ходе общего анализа в творчестве Сергея Шнурова было выделено 8 основных тем творчества (политика и социум, любовь и секс, алкоголь, смысл жизни, работа, деньги, наркотики, смерть) и три пласта лексики: книжная, разговорная и обценная.

Лексика в творчестве Сергея Шнурова



К книжной лексике мы отнесли найденные в текстах Сергея Шнурова архаизмы, историзмы, фразеологизмы, прецедентный текст и художественно-выразительные средства. К части «Разговорная лексика» мы отнесли разговорную речь, вульгаризмы, жаргонизмы, просторечия и другое.

В ходе исследования было выявлено, что основные средства достижения эпатазирующего эффекта в текстах музыканта Сергея Шнурова – проблематика основных тем творчества Сергея Шнурова и равнозначное смешение слоев лексики.

При публикации произведений Сергея Шнурова редактору в первую очередь необходимо обращать внимание на наличие и характер обценных выражений, поскольку их употребление в письменной речи запрещено законом. Мы выделили основные рекомендации редактору при работе с текстами Сергея Шнурова: необходимо производить тщательный отбор текстов Сергея Шнурова для публикации (печататься могут лишь тексты с художественной ценностью); при публикации текстов, содержащих обценные выражения, необходимо рекомендовать выпуск издания в запечатанной упаковке и с пометкой «Содержит нецензурную лексику»; необходимо с осторожностью подходить к стилистическим ошибкам Сергея Шнурова, поскольку их исправление способно исказить замысел автора; найденные речевые ошибки необходимо обсудить с автором текстов, так как часто они намеренно используются для определенной стилизации текста; необходимо браться особое внимание на орфографические и пунктуационные ошибки, поскольку их количество в текстах Сергея Шнурова достаточно велико; необходимо особенно следить за фактическими ошибками; следует сохранять авторское графическое оформление текста, поскольку оно имеет свои смысловые и ритмические закономерности.

Творчество Сергея Шнурова нуждается в серьезном лингвистическом, литературоведческом и редакторском дополнительном анализе. В условиях активных изменений русского языка и современной литературы необходимо тщательнее изучать феномен человека массовой культуры, поскольку именно он задает тенденции, влияющие на развитие современной русской культуры в целом.

Часть II.

**Издательские проект
«Сборник афоризмов
Сергея Шнурова»**

Введение

Вторая часть выпускной квалификационной работы посвящена разработке проекта издания печатной книги «Сборник афоризмов Сергея Шнурова», а также подготовке плана реализации готового продукта.

Актуальность издания книги «Сборник афоризмов Сергея Шнурова» обусловлена высоким интересом к творчеству данного музыканта и поэта.

Объектом исследования стала печатная книга «Сборник афоризмов Сергея Шнурова».

Предметом исследования является изучение целевой аудитории издания, расчет себестоимости книги, определение способов сбыта готовой продукции.

Целью данной части работы является составление проекта по определению рентабельности издания книги.

Для достижения данной цели были поставлены и достигнуты следующие **задачи**:

- маркетинговые исследования процесса издания;
- выявление целевой аудитории;
- определение стратегии охвата целевого сегмента;
- формирование полиграфического представления книги;
- расчет себестоимости книги;
- создание плана продвижения и сбыта продукции;
- определение рентабельности проекта в целом.

Новизна экономического исследования заключается в том, что впервые будет разработан проект по созданию и продвижению уникального массового издания с афоризмами Сергея Шнурова.

Структура работы второй части выпускной квалификационной работы состоит из введения, двух глав и заключения ко второй части.

Глава 1. Маркетинговый анализ рынка

1.1. Общая характеристика издания

«Сборник афоризмов Сергея Шнурова» – это проект печатной книги. Данное издание предполагает объединение творческой биографии Сергея Шнурова и самых знаменитых афоризмов музыканта и поэта.

Проект будет наполнен текстовой и графической информацией.

Афоризмы будут разделены на несколько подразделов, отображающих главные направления творчества музыканта и поэта. Каждое высказывание будет сопровождаться карикатурой.

Проект будет отвечать следующим характеристикам:

- по объему – книга;
- по материальной конструкции – книжное издание;
- по периодичности – непериодическое издание;
- по составу основного текста – моноиздание;
- по знаковой природе информации – текстовое издание;
- по целевому назначению – издание для досуга;
- по читательскому адресу – массовое издание;
- по оригинальности содержания – оригинальное;
- по повторности выпуска – первое издание.

Причиной выбора данного проекта стала длительная популярность лидера группировки «Ленинград» и интерес к эпатажной подаче его мыслей и взглядов на определенную проблематику.

Кроме этого, малое количество печатных изданий, посвященных Сергею Шнурову, также повлияло на выбор данного проекта.

1.2. Анализ конкурентов

При разработке любого проекта необходимо произвести анализ конкурентов, поскольку именно они всегда влияют на формирование ассортимента, на разработку стратегии продвижения продукта, на выбор поставщиков, рекламную акцию и так далее.

По мнению Ю.Б. Рубина и О.Н. Потаповой, конкуренция в предпринимательстве – совокупность конкурентных действий, осуществляемых каждым субъектом предпринимательства по отношению к его соперникам [56, с. 109].

«Конкуренция между участниками рынка является неотъемлемой чертой системы предпринимательства» [56, с. 110], поэтому еще с давних времен «конкурентам приходится нападать и влиять на соперников, навязывая тем свои интересы, защищаться от их встречного влияния и отбиваться от навязывания ими собственных интересов», при этом необходимо находить с ними общий язык «и договариваться о совместном противостоянии общим противникам», если позволяет ситуация. При конкурентной борьбе субъекты предпринимательства в первую очередь «должны обеспечивать безопасность и устойчивое развитие своего бизнеса, создавать простор для успешной реализации своих законных профессиональных интересов» [56, с. 110].

Отраслевой доклад «Книжный рынок России» констатировал, что в 2018 году «российскими издательствами было выпущено 116 915 названий книг и брошюр совокупным тиражом 432,3 млн экз.» [30]. В сегменте художественной литературы в 2018 г. было выпущено 20 380 названий книг и брошюр, что на 6,3 % больше, чем в 2017 г.

Для анализа конкурентов печатного издания «Сборник афоризмов Сергея Шнурова» были собраны данные о печатных изданиях с ключевыми словами «Сергей Шнуров» с электронных каталогов интернет-магазинов «Озон» и «Лабиринт».

Таблица 1. «Общая характеристика печатных изданий конкурентов»

№	Автор и название	Год издания	Кол-во стр.	Переплет	Возраст. огранич.	Изд-во	Цена (руб.)
1.	Семеляк Максим. «Ленинград. Невероятная и правдивая история группы»	2017	288	Твердый	18 +	ЭКСМО	1136
2.	Авданин Алексей, Савлович Дмитрий, Приказчиков Сергей «СуперСтихи. Сергей Шнуров, Александр Степанов, Ах Астахова, Ольга Серябкина, Сергей Приказчиков, Сола Монова, Семен Слепаков»	2019	208	Твердый + суперобложка	18 +	ЭКСМО	458
3.	Сукачев Гарик, Никонов Алексей, Спирин Дмитрий, Шнуров Сергей, Иванов Александр «Поэты русского рока: Сукачев, Шнуров, Степанцов, Иванов, Спирин, Лаэртский, Никонов и др.»	2005	384	Твердый	–	Азбука-классика	656
4.	«Бронзовый рок»	2007	–	Твердый	–	Амфора	350

Для анализа конкурентов печатного издания «Сборник афоризмов Сергея Шнурова» нами были отобраны книги с упоминанием творчества Сергея Шнурова, изданные за последние 15 лет, поскольку именно они будут главными соперниками нашего проекта в процессе продвижения. Тем не менее, одним из самых сильных конкурентов для нашего издания можно считать и Интернет, поскольку в нем в свободном доступе размещены все поэтические тексты Сергея Шнурова, его песни и биография.

MP3-коллекции с песнями музыканта в качестве конкурентов нами учтены не будут, поскольку с появлением Интернета они утратили свою актуальность и популярность.

Из приведенной таблицы становится видно, что среднее количество страниц в книге – 293. Все книги в твердой обложке, но не в запечатанной упаковке (несмотря на то, что возрастное ограничение почти у всех книг 18+). Издания о Сергее Шнурове или о его творчестве при количестве страниц около 300 стоят от 350 рублей до 1136 рублей. Соответственно, средняя цена издания составляет 650 рублей. Интересно, что только одна книга (первая) из четырех посвящена творчеству Сергея Шнурова полностью. В остальных вариантах печатных изданий присутствуют лишь фрагменты его творчества.

Все из представленных книг имеются в наличии в интернет-магазинах «Озон» и «Лабиринт», тираж продукции не указан, количество отзывов не велико. Эти факты могут свидетельствовать о том, что продажи подобных изданий малы.

Важно отметить, что в отзывах люди высказывают свое недовольство: некоторые пишут о том, что при таком соотношении «цена/количество страниц» проще читать Сергея Шнурова в Интернете. Вероятно, именно данная причина является результатом низкой реализации печатной продукции о Сергее Шнурове.

Для наглядного видения сильных и слабых сторон конкурентов нашего проекта произведем SWOT-анализ.

«SWOT-анализ подходит для проектирования стратегии нового предприятия, фирмы, услуги, товара» [11]. Часто алгоритм SWOT-анализа применяют для самоанализа, и «его также используют для конкурентной разведки в нише».

Подобный анализ позволяет определить [11]: сильные стороны, слабые стороны, возможности и угрозы.

Таблица 2. «SWOT-анализ печатных изданий о Сергее Шнурове»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> • наличие опыта продаж у крупных издательств; • известность Сергея Шнурова; • достойное качество продукции и стильное оформление. 	<ul style="list-style-type: none"> • высокая стоимость изданий; • размещение текстов Сергея Шнурова в Интернете.
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> • расширение целевой аудитории; • прекращение концертной деятельности Сергея Шнурова. 	<ul style="list-style-type: none"> • конкуренция: выход подобных изданий с более низкой ценой и высоким качеством; • внесение поправок в Федеральный закон «О государственном языке Российской Федерации».

Таким образом, анализ конкурентов позволил узнать о недостатках и преимуществах выпуска печатной продукции о Сергее Шнурове на примере других издательств, понять, что издание «Сборник афоризмов Сергея Шнурова» способно обладать высокой конкурентоспособностью при учете ошибок конкурентов.

1.3. Анализ потребителей

Важной частью маркетингового исследования потребителей является изучение их потребностей и предпочтений. Проведение такого исследования

способно привести проект к росту покупательской способности. Зная потребителя, можно предоставить ему то, что в лучшей степени отражает его предпочтения.

Для анализа целевой аудитории печатного издания «Сборник афоризмов Сергея Шнурова» нами будут учтены определенные характеристики будущих потребителей. Нами будут рассмотрены основные «географические, демографические, психографические и поведенческие переменные, которыми пользуются при сегментировании потребительских рынков» [73].

Принципы (по Котлеру):

1. Географический:

- регион: Россия;
- город или стандартный метрополитенский ареал (по величине): города с населением более 10 тыс. человек.

2. Психографический:

- общественный класс: любой;
- образ жизни: традиционалисты;
- тип личности: увлекающаяся натура.

3. Поведенческий:

- повод для совершения покупки: обыденная покупка, особый случай;
- искомые выгоды: качество, экономия;
- статус пользователя: потенциальный пользователь;
- интенсивность потребителя: любая;
- степень готовности покупателя к восприятию товара: желающий;
- отношение к товару: восторженное, положительное.

4. Демографические:

- пол: мужской, женский;
- возраст: 18 +;

- уровень дохода: любой;
- род занятий: различный;
- увлечения: музыка, коллекционирование книг;
- образование: любое.

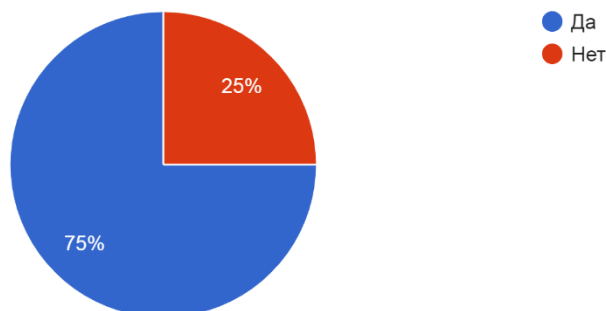
Основные потребители издания о Сергее Шнурове – это люди совершеннолетнего возраста (поскольку на изданиях о его творчестве должна стоять маркировка, характеризующая возрастное ограничение), имеющие разный род занятий, с любым уровнем дохода, любящие рок-музыку, творчество Сергея Шнурова, стремящиеся коллекционировать необычные издания.

Для того, чтобы понять, готова ли наша целевая аудитория приобрести «Сборник афоризмов Сергея Шнурова» по установленной цене, мы провели анкетирование в форме репрезентированной выборки. «Чтобы посредством опроса получить максимально точные данные о какой-либо группе людей <...>, было бы логично опросить эту группу целиком» [53], но часто бывает так, что данная группа очень велика. «Согласно теории выборочного метода, неоднократно подтвержденной практикой, опрашивать всех нет необходимости, а можно опросить лишь часть группы, которая может быть в тысячи раз меньше». Опрашиваемая группа будет называться выборкой, а вся группа, которую представляет малая часть, – генеральной совокупностью. «Если выборка сформирована правильно, выводы, полученные на основе изучения выборки, могут быть перенесены и на генеральную совокупность» [53].

Нами были опрошены 30 человек (1 % от тиража издания), которые знакомы с творчеством Сергея Шнурова. Им было задано 2 вопроса с двумя вариантами ответа. Результаты анкетирования позволили сделать следующие выводы:

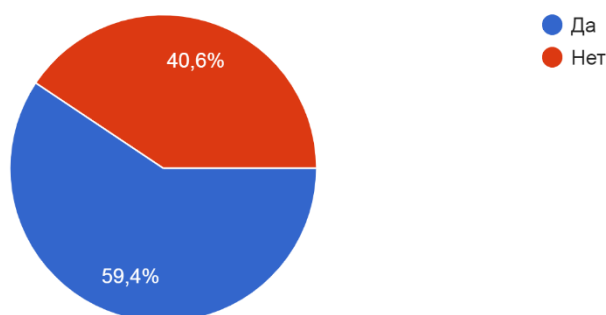
75 % опрошенных, знающих творчество Сергея Шнурова, было бы интересно читать тексты поэта и музыканта в печатном виде.

1. Интересно было бы Вам читать тексты Сергея Шнурова в печатном варианте?



Большее половины опрошенных (59,4 %) приобрели бы издание «Сборник афоризмов Сергея Шнурова» объемом 150 страниц за 250 рублей. Остальная часть от покупки по заданной цене отказалась.

2. Купили бы вы издание «Сборник афоризмов Сергея Шнурова» объемом 150 страниц за 250 рублей?



Для людей, ответивших на второй вопрос положительно (18 из 32), был предоставлен еще один вопрос: вы приобрели бы данное издание по более высокой цене? 61,1 % ответили отрицательно.

Данные результаты свидетельствуют о том, что люди, знакомые с творчеством Сергея Шнурова, заинтересованы в новом формате изучения его творчества, однако не готовы отдавать более 250 рублей за книгу, посвященную афоризмам музыканта и поэта, объемом 150 страниц.

1.4. Позиционирование печатного издания «Сборник афоризмов Сергея Шнурова»

Позиционирование занимает одно из ведущих мест среди всех инструментов маркетинга. «Позиционирование товара включает создание концепции товара, являющейся выражением преимуществ, которые клиент получит от него» [11]. В связи с этим определением, можно считать, что «при позиционировании того или иного продукта маркетолог должен четко представлять, какие рыночные ниши находятся в его распоряжении».

Основными элементами позиционирования являются [11]:

- ценообразование;
- качество;
- сервис;
- распределение;
- упаковка и доставка.

Основываясь на данные элементы, определим позиционирование печатного издания «Сборник афоризмов Сергея Шнурова»:

- 1) данный продукт будет принадлежать к средней ценовой категории (каждый желающий сможет приобрести данное издание), поскольку книги о Сергее Шнурове, выпущенные ранее, относятся к высокой ценовой категории, что снижает уровень их продаж;
- 2) качество нашей продукции будет выше среднего, что удовлетворит полиграфические требования покупателей;
- 3) послепродажное обслуживание не будет предусмотрено;
- 4) приобрести данное издание покупатели смогут в книжных магазинах и в интернет-магазинах;
- 5) из книжных магазинов и интернет-магазинов будет производиться доставка товара в пункт, необходимый покупателю, за плату, установленную данными сервисами.

Книга «Сборник афоризмов Сергея Шнурова» представляет собой издание, сочетающее в себе биографию известного музыканта и самые знаменитые афоризмы поэта о политике, обществе, любви, смысле жизни, алкоголе. Данный продукт предназначен для людей, увлекающихся рок-музыкой, любящих эпатажное творчество Сергея Шнурова, стремящихся коллекционировать издания, в основе которых лежит нестандартная информация. Потребитель наших книг – совершеннолетний человек с любым доходом. В отличие от других схожих с нашим изданий, «Сборник афоризмов Сергея Шнурова» – это не только интересные афоризмы, но и иллюстрирующие их карикатуры. Все материалы качественные, а цена на издание ниже всех остальных книг, существующих на заданную тематику. Данные особенности позволяют нам обладать преимуществом при конкурентов на книжном рынке (с изданиями, находящимися с нами в одной тематике), так как подобного наполнения не было представлено ни у одного издания.

Глава 2. Разработка проекта «Сборник афоризмов Сергея Шнурова»

2.1. Полиграфические характеристики издания «Сборник афоризмов Сергея Шнурова»

Книга «Сборник афоризмов Сергея Шнурова» будет выпущена в формате А5, так как он удобен для чтения и для хранения – не слишком большой и не слишком маленький. Дополнительно к этой причине выступает и тот факт, что больший или меньший формат повлечет дополнительные расходы.

Бумага для книги «Сборник афоризмов Сергея Шнурова» будет выбрана офсетная белая, ее плотность увеличит качество, а цвет удобен и полезен для восприятия. Газетная бумага дешевле, но она способна придать изданию статус некачественного, таким образом снизив ему репутацию.

Шрифт для творческой биографии будет 12 пунктов, афоризмы будут набираться 14 пунктом, дополнительная информация – 10 пунктом, заголовки – 16 пунктом, что позволит создать графическое структурирование информации. Шрифт гротеск «Century Gothic».

Переплет данного издания будет интегральный (голландский). Его главным отличием от переплета 7БЦ является использование для изготовления обложки одного листа картона, покрытого ламинирующей пленкой, а не двух. Данный переплет ускоряет производство изданий и требует меньших затрат. По линии сгиба создается бигование для более легкого открывания книги. Толщина крышки определяется типом картона, наша крышка будет сделана из картона средней плотности, поскольку он сможет выполнить защитную функцию издания, и не будет мешать раскрытию книги.

Тираж нашего проекта будет равен 3 000 экземпляров. При высоких продажах может быть выпущен дополнительный тираж.

Книга «Сборник афоризмов Сергея Шнурова» будет изготовлена в соответствии со следующими полиграфическими условиями:

- язык издания: русский;
- тираж: 3 000 экземпляров;
- формат: А5 (145х205 мм);
- переплет: интегральный (голландский), полноцветная иллюстрация;
- количество страниц: 150;
- бумага: офсетная (80 г/м³);
- печать: офсетная;
- иллюстрации: цветные;
- кегль основного текста: 14.

2.2. Определение стоимости издания

Одним из основных критериев конкурентоспособности нашего проекта будет являться механизм оптимального ценообразования издания, поскольку анализ конкурентов показал, что именно цена становится преградой в реализации продаж изданий о Сергее Шнурове.

При установлении цены на книгу «Сборник афоризмов Сергея Шнурова» будет использована стратегия конкурентного ценообразования, когда цена строится с учетом цен конкурентов.

Издания о Сергее Шнурове или о его творчестве при среднем количестве страниц около 300 стоит от 350 рублей до 1136 рублей. Соответственно, средняя цена издания составляет 650 рублей. Поскольку наш проект будет состоять из 150 страниц, мы пользуемся стратегией конкурентного

ценообразования, то стоимость книги «Сборник афоризмов Сергея Шнурова» мы установим в размере 250 рублей.

2.3. Программа продвижения и сбыта издания

В программу продвижения издания «Сборник афоризмов Сергея Шнурова» будет входить реклама, поскольку она является наиболее эффективным и выгодным средством продвижения разрабатываемого издания. Реклама нашего издания будет проводиться в социальных сетях «ВКонтакте» и в «Instagram» на страницах, посвященных творчеству Сергея Шнурова и чтению книг. К достоинствам подобного способа можно отнести охват большой аудитории и небольшие затраты на реализацию.

Осуществляться сбыт готовой продукции будет по косвенному каналу, когда в процессе дистрибуции участвует один или несколько посредников, в нашей ситуации книжные магазины «Читай-город», «Библио-Глобус», «Амиталь» и интернет-магазины «Озон», «Лабиринт», «ЛитРес», «Библио-Глобус». Косвенный канал позволит увеличить сбыт и довести продукцию до большего числа читателей и фанатов творчества Сергея Шнурова. Однако следует учитывать, что посредники создадут наценку.

Отметим, что коммерческие расходы будут не большими, поскольку они последуют только на размещение рекламы и перевозку, магазины возьмут книгу о Сергее Шнурове на реализацию бесплатно или по минимальной цене, поскольку она конкурентоспособна и должна принести им прибыль от наценки.

2.4. Расчет расходов на издание и эффективность ROI

Начнем анализ эффективности данного проекта с расчета объема издания в авторских листах. Один авторский лист включает в себя:

- 40 000 печатных знаков (вместе со знаками препинания и пробелами);
- 700 строк стихотворного текста;
- 3 000 см² воспроизведенного авторского иллюстрационного материала (рисунки, таблицы, графики).

Одна страница планируемого издания о Сергее Шнурове будет обладать примерно следующими характеристиками:

- размер шрифта: 14 кегль;
- объем: 150 страниц;
- количество знаков на странице: примерно 900;
- количество знаков во всем издании: 135 000;
- интервал: 1,5;
- количество иллюстраций: 55.

Таким образом вычислим объем изданий в авторских листах:

1. графический материал: 6 см х 4 см (40 шт.); 12 см х 5 см (15 шт.).
Соответственно: $(6*4*40 + 12*5*15) / 3\,000 = 0,62$ а. л.;
2. текстовый материал: $150*900 / 40\,000 = 3,37$ а.л.
Объем авторских листов: $0,62 + 3,37 = 3,99$ а.л.

Иллюстрации для нашего издания создаст художник, с которым мы будем сотрудничать на сайте kwork.ru. Количество иллюстраций – 55. Стоимость одной меньшей иллюстрации – 650 рублей. Стоимость одной большей – 1000 рублей. Стоимость иллюстраций в целом: 41 000 рублей. Обложка будет изготовлена художником с этого же сайта. Ее стоимость будет составлять 10 000 рублей. Таким образом, художественные работы обойдутся нам в 51 000 рублей.

Далее мы рассчитаем редакционные расходы – расходы на обработку и оформление оригинал-макетов, их подготовку к изданию. Для реализации проекта «Сборник афоризмов Сергея Шнурова» мы заключим договор с издательством «Перо», которое предоставляет спектр отдельных услуг по

подготовке изданий к печати, дизайну, работы с текстом и иллюстративным материалом.

Авторы, подписавшие договор с издательством «Перо» на допечатную подготовку своей книги, получают номера ISBN, УДК, ББК и авторский знак бесплатно.

При подготовке макета издания задействованы виды услуг:

Услуга	Стоимость услуги	Итого
Редактирование текста	60 рублей за 1000 знаков	8 100 рублей
Корректурa текста	40 рублей за 1000 знаков	5 400 рублей
Верстка текста	75 рублей за страницу	11 250 рублей
		Всего: 24 750 рублей

Печать тиража будет осуществляться в типографии «Перо». Расходы на полиграфические работы включают в себя полный выпуск тиража количеством 3 000 экземпляров.

1. Количество страниц: 150.
2. Формат: А5.
3. Бумага: офсетная (80 г/м²).
4. Печать: офсетная.
5. Переплет: интегральный (голландский), цветной.
6. Обложка: мелованная 250 г/м² (стандартная).
7. Тираж: 3 000 экземпляров.

Издательство «Перо» установило примерную стоимость печати тиража в размере 420 185 рублей.

Статья расходов	Сумма, руб.
Расходы на редакторские услуги	24 750 рублей
Расходы на художественные услуги	51 000 рублей
Расходы на полиграфические работы	420 185 рублей
Себестоимость тиража = 495 935 рублей	

Коммерческие расходы для реализации нашего проекта будут включать в себя процессы, связанные с хранением, отгрузкой, перевозкой и реализацией продукции. На все эти расходы мы позволим потратить 15 % от себестоимости тиража:

495 935 рублей – 100 %

? – 15 %

Коммерческие расходы: $495\,935 \cdot 15 / 100 = 74\,390$ рублей

Кроме этого, в коммерческие расходы войдут затраты на рекламу книги в социальных сетях. Мы планируем запустить длительную рекламную кампанию во «ВКонтакте» и в «Instagram». Для этого мы потратим 50 000 рублей.

Таким образом, сумма коммерческих расходов составила около 125 000 рублей.

Получается, что **полная себестоимость проекта «Сборник афоризмов Сергея Шнурова»** составит:

$495\,935 + 125\,000 = 620\,935$ рублей.

Округлим полученную цифру до 621 000 рублей и получим **стоимость одного экземпляра**:

$621\,000 / 3\,000 = 207$ рублей.

Установив цену в размере 250 рублей, мы удовлетворим потребность покупателей в издании о Сергее Шнурове по более низкой цене, чем у уже существующих книг о нем, и получим **прибыль от проекта**.

$\Pi = P \times Q - Z$ (цену умножим на тираж, вычтем затраты)

$\Pi = 250 \times 3\,000 - 621\,000 = 750\,000 - 621\,000 = 129\,000$ рублей.

Эффективность ROI составит:

чистая прибыль / полная себестоимости $\times 100\%$

$129\,000 / 621\,000 \times 100\% =$ примерно 21 %

Исходя из данных расчетов, мы можем сделать вывод, что проект станет коммерчески выгодным.

Заключение по Части II

«Сборник афоризмов Сергея Шнурова» – это проект печатной книги. Издание будет сочетать в себе биографию известного музыканта и самые знаменитые афоризмы поэта о политике, обществе, любви, смысле жизни, алкоголе, проиллюстрированные карикатурами. Причиной выбора данного проекта стала длительная популярность лидера группировки «Ленинград» и интерес масс к эпатажной подаче его мыслей и взглядов. Кроме этого, малое количество печатных изданий (их всего 4), посвященных Сергею Шнурову, также повлияло на выбор данного проекта.

Анализ конкурентов позволил сделать следующие выводы: средняя цена издания о Сергее Шнурове составляет 650 рублей, в ходе SWOT-анализа выявились сильные и слабые стороны, возможности и угрозы конкурентов, издание «Сборник афоризмов Сергея Шнурова» способно обладать высокой конкурентоспособностью при учете ошибок конкурентов.

Анализ потребителей и анкетирование показали, что люди, интересующиеся творчеством Сергея Шнурова, готовы покупать печатную книгу о афоризмах музыканта и поэта по установленной нами цене.

Данный продукт предназначен для людей, увлекающихся рок-музыкой, любящих эпатажное творчество Сергея Шнурова, стремящихся коллекционировать издания, в основе которых лежит нестандартная информация. Потребитель наших книг – совершеннолетний человек с любым доходом. Все материалы издания качественные, а цена на него ниже всех остальных книг, существующих на заданную тематику.

Поскольку наш проект будет состоять из 150 страниц, мы пользуемся стратегией конкурентного ценообразования, то цену для книги «Сборник афоризмов Сергея Шнурова» мы установим в размере 250 рублей.

В программу продвижения издания «Сборник афоризмов Сергея Шнурова» будет входить реклама в социальных сетях «ВКонтакте» и в «Instagram». Осуществляться сбыт готовой продукции будет по косвенному каналу, через книжные магазины «Читай-город», «Библио-Глобус», «Амиталь» и интернет-магазины «Озон», «Лабиринт», «ЛитРес», «Библио-Глобус».

При расчетах было выявлено, что полная себестоимость проекта «Сборник афоризмов Сергея Шнурова» составит 620 000 рублей. Так как тираж нашего проекта составляет 3 000 экземпляров, получается, что цена одного экземпляра будет 207 рублей.

Установив цену в размере 250 рублей, мы удовлетворим потребность покупателей в издании о Сергее Шнурове с более низкой ценой, и получим прибыль от проекта – 129 000 рублей. Эффективность ROI – 21 %, следовательно проект «Сборник афоризмов Сергея Шнурова» коммерчески выгодным.

Список литературы

1. О внесении изменений в Федеральный закон «О государственном языке Российской Федерации» и отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового регулирования в сфере использования русского языка: Федеральный закон : от 05.05.2014 N 101-ФЗ (последняя редакция). – URL : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_162558/ (дата обращения: 19.11.2019). – Текст : электронный.
2. Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления: ГОСТ Р 7.0.100-2018 : Национальный стандарт Российской Федерации : дата введения 2019-07-01. – URL : https://www.rsl.ru/photo/!_ORS/5-PROFESSIONALAM/7_sibid/ГОСТ_P_7_0_100_2018_1204.pdf (дата обращения: 21.05.2020). – Текст : электронный.
3. Абельмас, Н.В. Универсальный справочник по Паблик Рилейшнз / Н.В. Абельмас. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2008. – 240 с. – Текст : непосредственный.
4. Анненкова, И.В. Медиакартина мира как инвариант языковой картины мира / И.В. Анненкова. – Текст : непосредственный // Русская речевая культура и текст : материалы VIII Международной научной конференции. – Томск : Издательство Томского ЦНТИ, 2014. – С. 81-86.
5. Арнаудов, М.П. Психология литературного творчества / М.П. Арнаудов ; перевод с болгарского. – Москва : Прогресс, 1970. – 653 с. – Текст : непосредственный.
6. Афоризмы. – URL : <http://fraze.ru/index.php/aforizm> (дата обращения: 20.05.2020). – Текст : электронный.

7. Белянин, В.П. Основы психолингвистической диагностики (Модели мира в литературе) / В.П. Белянин. – Москва : Тривола, 2000. – 248 с. – Текст : непосредственный.
8. Большая советская энциклопедия. – URL : <https://gufo.me/search?term=%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%82%D0%B0> (дата обращения: 07.12.2019). – Текст : электронный.
9. Большой словарь мата. Том 1. Алексей Плущер-Сарно. – URL : <https://www.litmir.me/br/?b=21993&p=1> (дата обращения: 15.06.2020). – Текст : электронный.
10. Большой энциклопедический словарь. – URL : <https://gufo.me/search?term=%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%B0%D0%B7> (дата обращения: 07.12.2019). – Текст : электронный.
11. Брэндинг и позиционирование товара и компании на региональном рынке. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/brending-i-pozitsionirovanie-tovara-i-kompanii-na-regionalnom-rynke> (дата обращения: 27.03.2020). – Текст : электронный.
12. Валгина, Н.С. Современный русский язык : учебник / Н.С. Валгина, Д.Э. Розенталь, М.И. Фомина ; под редакцией Н.С. Валгиной. – 6-е издание, дополненное и переработанное. – Москва : Логос, 2002. – 601 с. – Текст : непосредственный.
13. Варакина, Г.В. Китч как норма современной культуры / Г.В. Варакина. – Текст : непосредственный // Культура и цивилизация. – Ногинск : Аналитика Родис. – 2014. – № 5. – С. 10-19.
14. Власов, В.Г. Авангардизм. Модернизм. Постмодернизм: Терминологический словарь / В. Г. Власов, Н. Ю. Лукина. – Санкт-Петербург : Азбука-классика, 2005. – 320 с. – Текст : непосредственный.
15. Вовчаренко, И.К. Эпатаж как эстетическая характеристика авангарда / И.К. Вовчаренко. – Текст : непосредственный // Вестник ВГУ. Филология. Журналистика. – Воронеж : Издательский дом ВГУ. – 2010. – № 2. – С. 25-28.

16. Воронежский филолог Геннадий Ковалев: «Церковь помогла выжить мату». Интервью. – URL : <http://36on.ru/news/interview/50346-voronezhskiy-filolog-gennadiy-kovalyov-tserkov-pomogla-vyzhit-matu> (дата обращения: 03.05.2020). – Текст : электронный.
17. Герд, А.С. Жаргон и социальная группа / А.С. Герд. – Текст : непосредственный // Вопросы психолингвистики. – Москва : Канцлер, 2016. – № 28. – С. 106-111.
18. Голубкова, А.А. О некоторых особенностях творчества группы «Ленинград» / А.А. Голубкова. – Текст : непосредственный // Русская рок-поэзия: текст и контекст. – Екатеринбург : Издательство УрГПУ, 2007. – № 9. – С. 201-207.
19. Гончаренко, С.Ф. Поэтический перевод и перевод поэзии: константы и вариативность / С.Ф. Гончаренко. – Текст : непосредственный // Мосты. Журнал переводчиков. – Москва : Издательство Р. Валент, 2018. – № 1. – С. 3-14.
20. Даниэль, С. Статьи разных лет / С. Даниэль. – Санкт-Петербург : Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 1998. – 256 с. – Текст : непосредственный.
21. Дмитриев, А.В. Скандал. Социофилософские очерки : монография / А.В. Дмитриев, А.А. Сычев. – Москва: ЦСП, 2014. – 323 с. – Текст : непосредственный.
22. Елена Тюгаева. В защиту прав русского мата. – URL : <https://proza.ru/2007/08/16-452> (дата обращения: 22.05.2020). – Текст : электронный.
23. Журавлев, А.Ф. Русское общее и профессиональное просторечие в сопоставлении с жаргонами / А.Ф. Журавлев. – Текст : непосредственный // Русский язык за рубежом. – Москва : Концепция связи XXI век, 2013. – № 3. – С. 50-55.

24. Заимствование. – URL : <https://rus-big-enc-dict.slovaronline.com/> (дата обращения: 04.12.2019). – Текст : электронный.
25. Ионин, Л.Г. Социология культуры: учебное пособие для ВУЗов / Л.Г. Ионин. – 4-е издание, дополненное и переработанное. – Москва : Издательский дом ГУ ВШЭ, 2004. – 427 с. – Текст : непосредственный.
26. Казарин, Ю.В. Поэтический текст как система / Ю.В. Казарин. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 1999. – 260 с. – Текст : непосредственный.
27. Камю, А. Бунтующий человек. Философия. Политика. Искусство / А. Камю; перевод с французского. – Москва : Издательство политической литературы, 1990. – 415 с. – Текст : непосредственный.
28. Караулов, Ю.Н. Русский язык и языковая личность / Ю.Н. Караулов. – 7-е издание. – Москва : Издательство ЛКИ, 2010. – 264 с. – Текст : непосредственный.
29. Касюк, Н.С. Филологический анализ поэтического текста: специфика работы / Н.С. Касюк. – Текст : непосредственный // Русский язык: система и функционирование (к 70-летию филологического факультета) : сборник статей IV Международной научной конференции. – Минск : Государственное учреждение образования «Республиканский институт высшей школы», 2009. – С. 73-76.
30. Книжный рынок России. – URL : http://www.fapmc.ru/mobile/activities/reports/2019/pechat2/main/custom/0/text_files/file/Bookmarket-2019=itog.pdf (дата обращения: 27.03.2020). – Текст : электронный.
31. Кончакова, С.В. Прагматические функции неологизмов в современных / С.В. Кончакова, Е. Линь. – Текст : непосредственный // Вестник ТГУ. – Томск : Издательский дом ТГУ, 2015. – № 11. – С. 193-197.

32. Краткий словарь лингвистических терминов. – URL : https://superinf.ru/view_helpstud.php?id=279 (дата обращения: 04.12.2019). – Текст : электронный.
33. Кунин, А.В. Курс фразеологии современного английского языка / А.В. Кунин. – 2-е издание, переработанное и дополненное. – Москва : Издательский центр «Феникс», 1996. – 381 с. – Текст : непосредственный.
34. Лотман, Ю.М. Воспитание души: Воспоминания. Интервью. Беседы о русской культуре. – URL : http://yanko.lib.ru/books/cultur/lotman/lotman-vospit_dushi-an.htm (дата обращения: 22.05.2020). – Текст : электронный.
35. Лысевская, А.В. Имидж медийного персонажа / А.В. Лысевская. – Текст : непосредственный // «Magister Dixit». – Иркутск : Евразийский лингвистический институт в г. Иркутске – филиал ФГБОУ ВО «МГЛУ», 2015. – № 3. – С. 49-53.
36. Макурина, О.А. Имидж «звезды» и «звездное» интервью / О.А. Макурина. – Текст : непосредственный // Ярославский педагогический вестник. – Ярославль : Издательство ЯГПУ им. К.Д. Ушинского, 2006. – № 2. – С. 27-29.
37. Мат несет мощный заряд культурной деградации. А.В. Карпов. – URL: <https://pravoslavie.ru/110511.html> (дата обращения: 22.05.2020). – Текст : электронный.
38. Мифологический аспект русской экспрессивной фразеологии. Б.А. Успенский. – URL : <http://ec-dejavu.ru/m-2/Mat-3.html> (дата обращения: 22.05.2020). – Текст : электронный.
39. Морозова, В.А. Редактирование. Общий курс: учебное пособие для специальности «Издательское дело и редактирование» / В.А. Морозова. – Ульяновск : УЛГТУ, 2012. – 250 с. – Текст : непосредственный.
40. Ненормативная лексика. – URL : https://pages.fandom.com/ru/wiki/Ненормативная_лексика (дата обращения: 22.05.2020). – Текст : электронный.

41. Ненормативная лексика в художественной литературе, или кому и зачем она нужна. В. Каплан. – URL : <http://hram-troicy.prihod.ru/articles/view/id/1183338> (дата обращения: 22.05.2020). – Текст : электронный.
42. Новые правила маркировки книг с нецензурной бранью. – URL : <https://bookmix.ru/news/index.phtml?id=12433> (дата обращения: 22.05.2020). – Текст : электронный.
43. Об обценных выражениях русского языка. Ю.И. Левин. – URL : <http://philology.ru/linguistics2/levin-98.htm> (дата обращения: 10.12.2019). – Текст : электронный.
44. Окказионализмы новейшего времени. – URL : <http://cheloveknauka.com/okkazionalizmu-noveyshego-vremeni> (дата обращения: 04.12.2019). – Текст : электронный.
45. Олицетворение. – URL : <https://www.anews.com/p/110467944-chto-takoe-olicetvorenie-primery-metafora-olicetvorenie-i-ehpitet/> (дата обращения: 07.12.2019). – Текст : электронный.
46. Палагина, И.В. Эпатаж и скандал как инструмент формирования общественного мнения в СМИ. – URL : <http://hses-online.ru/2018/01/15.pdf> (дата обращения: 24.04.2020). – Текст : электронный.
47. Парадокс. – URL : <http://что-такое.net/что-такое-парадокс/> (дата обращения: 05.12.2019). – Текст : электронный.
48. Пашутин, С.Б. Физиология ажиотажа. Маркетинговые приемы привлечения потребителей к торговой марке / С.Б. Пашутин. – Москва : КноРус, 2016. – 502 с. – Текст : непосредственный.
49. Поле брани: научное осмысление феномена русского мата. С. Зотов. – URL : <https://theoryandpractice.ru/posts/12078-russkiy-mat> (дата обращения: 22.05.2020). – Текст : электронный.
50. Правда о русском мате. Митрополит Мурманский и Мончегорский Митрофан (Баданин). – URL : <http://letnevo.cerkov.ru/pravda-o-russkom-mate/> (дата обращения: 22.05.2020). – Текст : электронный.

51. Признаки и структурные характеристики поэзии. – URL : https://spravochnick.ru/literatura/priznaki_i_strukturnye_harakteristiki_poezii/ (дата обращения: 23.02. 2020). – Текст : электронный.
52. Репина, Е.А. Политический текст: психолингвистический анализ воздействия на электорат: монография / Е.А. Репина. – Москва : ИНФРА-М, 2012. – 91 с. – Текст : непосредственный.
53. Репрезентативность выборки. – URL : <https://scanmarket.ru/blog/reprezentativnost-vyborki> (дата обращения: 29.03.2020). – Текст : электронный.
54. Рогалева, Е.А. Эпатаж в XX веке: теория игры в анализе эпатажа / Е.А. Рогалева. – Текст : непосредственный // Вестник Самарского государственного университета. Социология. – Самара : СамГУ, 2001. – № 3. – С. 37-39.
55. Розенталь, Д.Э. Словарь-справочник лингвистических терминов: пособие для учителя / Д.Э. Розенталь, М.А. Теленкова. – 3-е издание, исправленное и дополненное. – Москва : Просвещение, 1985. – 399 с. – Текст : непосредственный.
56. Рубин, Ю.Б. Конкуренция в экономике / Ю.Б. Рубин, О.Н. Потапова. – Текст : непосредственный // Современная конкуренция. – Москва : Университет «Синергия», 2016. – № 6. – С. 107-140.
57. Русская бранная лексика: цензурное и нецензурное. В.М. Мокиенко. – URL : <http://philology.ru/linguistics2/mokiyenko-94.htm> (дата обращения: 22.05.2020). – Текст : электронный.
58. Русские писатели о русском мате. Г.Ф. Ковалев. – URL : <http://philology.ru/linguistics2/kovalyov-04.htm> (дата обращения: 15.06.2020). – Текст : электронный.
59. Рут, М.Э. О великом русском языке и мате / М.Э. Рут. – Текст : непосредственный // Филологический класс. – Екатеринбург : Издательство УрГПУ, 2012. – № 2. – С. 61-65.

60. Самотик, Л.Г. Лексика современного русского языка : учебное пособие для вузов / Л.Г. Самотик. – 2-е издание. – Москва : Флинта, 2012. – 510 с. – Текст : непосредственный.
61. Словарь лингвистических терминов Т.В. Жеребило. – URL : <http://uchitel-slovesnosti.ru/slovari/5.pdf> (дата обращения: 04.12.2019). – Текст : электронный.
62. Словарь литературоведческих терминов. – URL : <http://www.textologia.ru/slovari/literaturovedcheskie-terminy/?q=456> (дата обращения: 19.05.2020). – Текст : электронный.
63. Словарь социолингвистических терминов. – URL : https://iling-ran.ru/library/sociolingva/slovar/sociolinguistics_dictionary.pdf (дата обращения: 04.12.2019). – Текст : электронный.
64. Слышкин, Г.Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе : монография / Г.Г. Слышкин. – Москва: Academia, 2000. – 128 с. – Текст : непосредственный.
65. Солганик, Г.Я. Современная языковая ситуация и тенденции развития русского литературного языка / Г.Я. Солганик. – Текст : непосредственный // Вестник Московского университета. Журналистика. – Москва : Издательский дом МГУ, 2010. – № 5. – С. 123-134.
66. Стернин, И.А. Проблема сквернословия / И.А. Стернин. – 5-е издание, дополненное и переработанное. – Воронеж : Истоки, 2011. – 21 с. – Текст : непосредственный.
67. Стих и проза. Вопрос об отличительных признаках стиха. – URL : <http://www.philol.msu.ru/~tezaurus/docs/4/articles/1/2> (дата обращения: 26.03.2020). – Текст : электронный.
68. Стихотворения Сергея Шнурова, опубликованные в социальной сети Instagram. – URL : <https://www.instagram.com/shnurovs/> (дата обращения: 20.10.2019). – Текст : электронный.

69. Теория литературы. В. Хализев. – URL : http://modernlib.net/books/halizev_v/teoriya_literaturi/read_23/ (дата обращения: 27.03.2020). – Текст : электронный.
70. Тексты песен группы «Ленинград». – URL : <https://teksty-pesenok.ru/rus-leningrad/> (дата обращения: 23.10.2019). – Текст : электронный.
71. Типы ошибок. – URL : <https://bingoschool.ru/blog/95/> (дата обращения: 20.05.2020). – Текст : электронный.
72. Толковый словарь русского языка С.И. Ожегова. – URL : <https://www.endic.ru/ozhegov/Prostorechie-27831.html> (дата обращения: 19.11.2019). – Текст : электронный.
73. Филип Котлер: Основы маркетинга. Глава 7. Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара. – URL : <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/5091/5098> (дата обращения: 26.03.2020). – Текст : электронный.
74. Чижова, Г.О. Современные подходы к определению понятия PR (Public relations) / Г.О. Чижова, О.М. Калиева. – Текст : непосредственный // АCADEMY. – Иваново : Олимп, 2016. – №11. – С. 21-24.
75. Чудинов, А.П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991–2001) / А.П. Чудинов. – Екатеринбург : Издательство УрГПУ, 2001. – 238 с. – Текст : непосредственный.
76. Шапир, М.И. Что такое авангард? / М.И. Шапир. – Текст : непосредственный // Даугава. – Рига : Издательство Даугава, 1990. – № 10. – С. 3-6.
77. Шапошников, В.Н. Тенденции современной прозы в языковом аспекте / В.Н. Шапошников. – Текст : непосредственный // XXI. Итоги литературного десятилетия: язык – культура – общество: материалы Международной научно-практической конференции. – Ульяновск : УлГТУ, 2011. – С. 35-48.
78. Шкуратов, В.А. Историческая психология / В.А. Шкуратов. – 3-е издание, расширенное. – Москва : КРЕДО, 2015. – 244 с. – Текст : непосредственный.

79. Эпатаж как инструмент PR. – URL : <https://psycho.ru/library/184> (дата обращения: 23.11.2019). – Текст : электронный.
80. Эпатаж на музыкальном радио. – URL : <https://guzei.com/radio/journal/article/enmr.php> (дата обращения: 23.11.2019). – Текст : электронный.

Приложение