

Тамара Анатольевна Пивоварчик

канд. филол. наук, доц., доц. каф. журналистики

Гродненского государственного университета имени Янки Купалы

Tamara Pivavarchyk

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,

Associate Professor of the Department of Journalism

of Yanka Kupala State University of Grodno

e-mail: t.pivavarchyk@grsu.by

МОДНЫЕ СЛОВА ИЗ ПРЕДМЕТНОЙ ОБЛАСТИ «ПСИХОЛОГИЯ» В ТЕКСТАХ БЕЛОРУССКИХ СМИ

Обсуждается феномен языковой моды как одного из механизмов развития дискурсивной и речевой культуры медиaprостранства. В контексте проблемы модных слов и модных дискурсов на материале белорусско- и русскоязычных текстов в СМИ Беларуси рассматриваются популярные в речи журналистов слова из предметной области «Психология» и устойчивые речевые конструкции из психологического дискурса. Устанавливается ряд закономерностей в проникновении психологического дискурса и психологической лексики в лингвокогнитивное пространство СМИ. Показано, что психологическое знание оказывается ценностно значимым в медиакартине действительности, а «психологический конструкцион» становится привычным в речевых практиках журналистов.

Ключевые слова: медиалингвистика, медиатекст, языковая мода, языковые инновации, модное слово, модный дискурс, русский язык, белорусский язык.

Buzzwords from the Subject Area «Psychology» in the Texts of Belarusian Media

The article discusses the phenomenon of language fashion as one of the mechanisms in the development of discursive and speech culture of the media space. In the context of the problem of fashionable words and fashionable discourses, words from the subject area «Psychology» and stable speech constructions from psychological discourse that are popular in the speech of journalists are considered using the material of Belarusian- and Russian-language texts of the media of Belarus. The author establishes a number of patterns in the penetration psychological vocabulary into the linguocognitive space of the media. It is shown that psychological knowledge turns out to be valuable in the media picture of reality, and the «psychological constructicon» becomes habitual in the speech practices of journalists.

Key words: mediallynguistics, media text, fashion in the language, language fashion, language innovation, buzzword, vogue word, fashionable word, fashionable discourse, Russian language, Belarusian language.

Введение

Как известно, «нормальные темпы языковой динамики» [1, с. 6] резко повышаются в переломные исторические периоды (*язык революции*), во время кризисных событий (*язык пандемии*), на этапах серьезных общественно-политических перемен (*язык перестройки*). Сегодня к указанным факторам добавляются «терминологический бум» в социально-гуманитарных науках, медиатизация институциональных дискурсов, восприимчивость современной аудитории к модным речевым и дискурсивным практикам, приводящая к «вирусности» их распространения, и др., при этом глобальное медиaprостранство становится благоприятной почвой для инноваций как дискурсивного, так и собственно речевого, языкового характера.

Расширение границ медиаречи происходит благодаря престижным сферам профессиональной деятельности и их дискурсивным практикам. К числу таковых относятся дискурсы психологии и психиатрии [2], медицинский дискурс, маркетинговый дискурс, «дискурс менеджера», дискурс инноваций. Каждый из них демонстрирует «особое использование языка... активизацию некоторых черт языка... особую грамматику и особые правила лексики» [3, с. 38].

Цель статьи – выделить слова из предметной области «Психология», активно распространяющиеся в белорусско- и русскоязычных текстах СМИ Беларуси, охарактеризовать их дискурсивные особенности.

Материалом исследования выступают медиатексты, размещенные в сетевых версиях белорусских СМИ.

Основная часть

Модное слово как обусловленный движением социального времени феномен речевой коммуникации стал предметом изучения лингвистов с 1990-х гг. (В. Г. Костомаров, М. А. Кронгауз, Л. П. Крысин, Н. Г. Журавлева, А. Корнуолл, И. Т. Вепрева, Н. Г. Бабенко, З. Л. Новоженова, Р. Клулей, Е. Н. Малюга, В. Риммер и др.).

Модные слова отражают текущие речевые предпочтения говорящих и обладают следующими свойствами: эффект новизны и «интеллектуальности», количественный всплеск употреблений, расплывчатость семантики, смысловая подвижность, легкость проникновения в разные сферы далеко за пределы дискурса-источника, вирусность распространения, особый жизненный цикл.

Как отмечает А. Корнуолл, модные слова то входят в моду, то выходят из нее: одни продолжают оставаться популярными десятилетиями, другие появляются кратковременно и затем исчезают на годы, пока не будут вновь «подняты на поверхность» [4, с. 472]. Ученые связывают модные слова с лингвистическими технологиями конструирования действительности и формирования повестки дня [5], отмечают их способность «упаковывать» смыслы в привлекательную для аудитории форму [6], придавать говорящему авторитетность и таким образом помогать ему управлять реакцией аудитории [7]. Вероятно, главным отличием модных слов от иных типов лексических инноваций (например, ключевых слов эпохи) следует признать то, что первые изначально возникают внутри определенной профессиональной сферы [8]. Поэтому анализ модных слов надо проводить с одновременным рассмотрением порождающих их модных дискурсивных практик.

Можно с уверенностью констатировать моду на психологическое консультирование (хотя еще в конце XX в. обращение к психологу было чем-то постыдным), моду на разные формы психологического образования «для жизни» и «для зарабатывания денег» и, как следствие, моду на психологический дискурс.

В белорусских СМИ звучат такие оценки: «Мы сейчас с вами вступили в новую эру тысячелетия психологии» [9].

Исследователи уже обратили внимание на явление модного психологического (далеко не всегда профессионального, а нередко и квази- или псевдопсихологического) дискурса, распространяемого в т. ч. с помощью традиционных и новых медиа (работы Л. Р. Ахмеровой, Е. В. Шелестюк, Е. А. Москвиной, И. С. Булановой, А. М. Серегина, Т. А. Здриковской, Ю. А. Моховой). Вхождение в повседневную речь носителей русского языка терминов, терминов, профессиональных жаргонизмов из психологического лексикона не может не влиять на когнитивные и аксиологические установки говорящих.

Например, М. С. Милованова отмечает, что некоторые модные слова и выражения из психологического дискурса «порождают и тиражируют прагматический подход к межличностным отношениям» [10, с. 133]. Конечно же, понятийно-терминологический аппарат психологии используется в медиадискурсе избирательно, что связано с закономерностями популяризации научного психологического знания, с тем, какие психологические теории сейчас в тренде. В то же время наблюдения за медиатекстами позволяют видеть динамику и в самой «психологической моде»: так, в первой четверти века отчетливо движение медиаопосредованной популярной психологии от идей позитивного мышления, поисков социального успеха и «достигательства» к ценностям личного комфорта, «жизни в кайф», что отражается в репертуаре лексики и речевых конструкций. Проведенный нами анализ медиатекстов, отобранных по тематике рубрик и по ключевым словам, позволяет говорить о некоторых тенденциях в распространении модного психологического дискурса и его лексики в пространстве СМИ.

Во-первых, происходит активная интеграция психологического дискурса и психологического знания в массовый медиадискурс. Это не только стихийный процесс, такая интеграция осуществляется создателями медиаконтента и целенаправленно – как отклик на запросы и потребности целевой аудитории. Например, создаются специализированные теле- и радиопередачи: документальные драмы «Семейные истории» и «Семья. Перегрузка» («Беларусь 2»), телепрограмма «В поисках истины» (СТВ), радиопрограмма «Психология головного мозга» (МВ-радио).

Страницы сетевых изданий пестрят инструкциями: *Вось некалькі падыходаў, якія дапамогуць вам захаваць спакой і засяроджанасць у трывожнай сітуацыі* (zviazda.by, 30.03.2025); *Как настроиться на позитив и создать благоприятную атмосферу вокруг себя?* (grodnonews.by, 18.04.2025); *Шесть способов не впасть в спячку зимой – советы психолога* (sputnik.by, 16.01.2022).

Во-вторых, психологи, чье экспертное мнение становится востребованным в СМИ, привносят в их речевое пространство свою терминологию целыми лексическими кластерами и синтагмами, сдвигающими на периферию другие слова и сочетания с такой же или близкой семантикой: *дэпрэсія, дэпрэсіўны, падлеткавая дэпрэсія, юнацкая дэпрэсія, дэпрэсіраваць; нарцыс, нарцысізм, НЗА, нарцысічнае расстройтва асобы, нарцысічнае засмучэнне, нарцысічныя патэрны, бацька-нарцыс, нарцысічныя адносіны; комфорт, зона комфорта, выйці из (за рамкі) зоны комфорта, парушыць зону комфорта, зацціць свой псіхалагічны камфорт* и др.

Поскольку многие из терминов психологии имеют метафорический характер, они легко осваиваются в стремящемся к выразительности медиадискурсе. Так, в современной психологии одним из наиболее популярных направлений является ресурсный подход, привнесший сначала в профессиональную терминологию, а потом и в повседневный дискурс современного человека номинации *ресурс* («интегральная характеристика, обеспечивающая личности возможность эффективно преодолевать трудности, разрешать возникающие в процессе жизнедеятельности проблемы и противоречия» [11]) и *ресурсное мышление* («характеризуется умением находить оптимальные способы творческого разрешения проблем, возникающих в различных сферах деятельности» [12, с. 137]). Медиатексты демонстрируют активное использование дериватов слова в данном значении (*ресурсный, ресурсность, нересурсный*), коллокаций *ресурсное/нересурсное состояние, ресурсные/нересурсные отношения, ресурсное слово, ресурсная практика, быть в ресурсе / не в ресурсе, оставаться в ресурсе, находиться в ресурсе, искать ресурс в себе, чувствовать себя в ресурсе, быть в ресурсном / нересурсном состоянии* и др. Примеры контекстов: *Как почув-*

ствовать себя в ресурсе после бессонной ночи (sb.by, 12.11.2024); *В чем ресурсность состояния «здесь и сейчас» и что может ему препятствовать?* (sb.by, 12.06.2024).

Модную психологическую лексику в медиатексте сопровождают метатекстовые операторы, свидетельствующие о ее новизне, популярности и престиже: *При этом хотелось бы, чтобы взрослые тоже с пользой для себя проводили время, чтобы, как сейчас модно говорить, оставаться в ресурсе, восполняли силы для того, чтобы отдавать их своей большой семье* (sb.by, 11.11.2024); *На работе для меня важно, как сейчас модно говорить, быть в ресурсе* (sb.by, 05.11.2023); *Я в ресурсе, как принято сейчас говорить, по-новому раскрываюсь на любимой работе, и мне это очень по душе* (sb.by, 09.03.2023); *Недавно услышала модную фразу: «Я не в ресурсе». Она идеально описывает человека, который постоянно куда-то бежит* (sb.by, 10.07.2021). В районных СМИ (в отличие от общереспубликанских) анализируемые слова маркируются как непривычные и в некотором смысле чуждые дискурсу «районки» и ее аудитории, что отражается в использовании семантических кавычек: *Мы пацікавіліся ў праходжых, з якіх кампанентаў складаецца жаночае іччасце і што дазваляе жанчынам быць «у рэсурсе»?* (budni.by, 05.03.2023).

В-третьих, психологическая терминология «обживается» в медиадискурсе, «расползается» по текстам с разной тематикой и стилистикой. Сквозь призму психологии авторы медиатекстов смотрят на политические, экономические, правовые процессы. Едва ли не в каждой аналитической статье или в информационно-аналитической телепрограмме присутствует мнение психолога, и это становится своеобразной нормой массмедийного дискурса. Метафоры из сферы-источника «Психология» регулярны в выступлениях экспертов-политологов: *Україна таксічная для НАТА* (zviazda.by, 14.02.2025); *Потому что во время саммита звучали очень серьезные заявления, которые у некоторых наших коллег на Западе вызвали чуть ли не панические атаки* (sb.by, 24.10.2024); *Это связано с комплексом исторических фобий, присуищих польской политической элите* (sb.by, 10.03.2025).

Можно говорить о том, что в наше время формируется особый изобразительно-выразительный фонд медиадискурса, где понятия из сферы психологии становятся основой для новой, модной метафоричности, например: *эмацыйныя арэлі, ментальныя цяжжасці, быць у балансе, псіхасаматка, засмучэнні харчовых паводзін, сепарацыя, сепаріраваныя, псіхалагічная западня, моральное выгорание, трывожнасць* и др.

Психологическая проблематика и оформляющая ее лексика фиксируются в текстах разной тематики в речи не только журналистов и экспертов, но и героев публикаций – людей из разных социальных и профессиональных сфер: *Ваша задача – не паддавацца на правакацыі, захоўваць эмацыйную дыстанцыю і памятаць: вы не абавязаны цягнуць таксічныя паводзіны дзеля чужога камфорту* (zviazda.by, 25.05.2025); *Спецыяліст дапаможа разабрацца ў пачуццях, адпрацаваць траўму і знайсці рэсурсы* (zviazda.by, 15.06.2025); *Студатрады – гэта магчымасць паспрабаваць нешта новае, выйсці з зоны камфорту і набыць навыкі, якія не атрымаеш ва ўніверсітэце* (zviazda.by, 19.06.2025); *Самая вялікая праблема любога чалавека – гэта выйсці з зоны камфорту, у якой ён знаходзіцца. Тэрміновая служба прадугледжвае пэўныя абмежаванні, фізічныя і маральныя нагрузкі* (zviazda.by, 01.05.2025); *Калі стала займацца творчасцю прафесійна, удзельнічала і двойчы займала ў фіналах на нацыянальных адборах на «Славянскі базар» другое месца. У гэтым годзе зноў вярнулася да думкі, што хачу спаборнічаць, цікава выходзіць з зоны камфорту* (zviazda.by, 08.03.2025).

В-четвертых, медиадискурс становится той лингвокреативной средой, в которой создаются новые или трансформируются уже существующие речевые единицы, связанные с психологической тематикой: *«психология чайных»* (sb.by, 24.01.2024); *травмированный партнер* (тот, кому изменили) (sb.by, 20.06.2025); *больше «не тянет»* (sb.by, 27.11.2023); *не вытягиваю нагрузки* (sb.by, 06.01.2024); *странные (или, как сейчас модно говорить, токсичные) коллеги* (sb.by, 27.11.2023); *техники заземления* (sb.by, 10.06.2025). Особый интерес для лингвистов представляет своеобразный конструктив медиопосредованного психологического дискурса: *выйти из зоны комфорта, выйти из кризиса, выйти из программ* (отказаться от зависимых отношений), *выйти из привычных шаблонов, выйти из детской позиции, выйти из дня сурка, выйти из толпы* (начать жить осознанно).

Заклучение

Проанализированный речевой материал свидетельствует о разнообразной рецепции психологической терминологии современным белорусским медиадискурсом, в результате чего расширяется его лексический и грамматический репертуар и появляются новые возможности для формирования медийной картины мира.

Перспективным может быть исследование тех случаев, когда психологическая терминология становится в медиадискурсе источником языковой игры и смеховых практик.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Костомаров, В. Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа / В. Г. Костомаров. – СПб. : Златоуст, 1997. – 319 с.
2. Долинский, В. А. Психиатрическая терминология во внутреннем лексиконе носителей языка (на материале ассоциативного эксперимента) / В. А. Долинский // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 6, Языкознание. – 2024. – № 1. – С. 14–38.
3. Степанов, Ю. С. Альтернативный мир, дискурс, факт и принцип причинности / Ю. С. Степанов // Язык и наука конца 20 века : сб. ст. / Под ред. Ю. С. Степанова. – М. : Ин-т языкознания РАН, 1995. – С. 35–73.
4. Cornwall, A. Buzzwords and fuzzwords: deconstructing development discourse / A. Cornwall // Development in Practice. – 2007. – Vol. 17, nr 4–5. – P. 471–484.
5. Bensaude-Vincent, B. The politics of buzzwords at the interface of technoscience, market and society. The case of ‘public engagement in science’ / B. Bensaude-Vincent // Public Understanding of Science. – 2014. – Vol. 23, nr 3. – P. 238–253.

6. Cluley, R. What makes a management buzzword buzz? / R. Cluley // *Organization Studies*. – 2013. – Vol. 34, nr 1. – P. 33–43.
7. Malyuga, E. N. Making sense of «buzzword» as a term through co-occurrences analysis / E. N. Malyuga, W. Rimmer // *Heliyon*. – 2021. – Vol. 7, nr 6. – DOI: 10.1016/j.heliyon.2021.e07208.
8. Baker, W. Transcultural communication: language, communication and culture through English as a lingua franca in a social network community / W. Baker, C. Sangiamchit // *Language and Intercultural Communication*. – 2019. – Vol. 19, nr 6. – P. 471–487.
9. Недоволен жизнью – задай себе вопрос, что ты даешь этому миру? Психолог учит чувству благодарности // СТВ. – URL: <https://ctv.by/news/obshchestvo/nedovolen-zhiznyu-zadaj-sebe-vopros-cto-ty-daesh-etomu-miru-psihiolog-uchit-chuvstvu-blagodarnosti> (дата обращения: 15.06.2025).
10. Милованова, М. С. Фрагмент актуальной языковой картины мира: о новых синтаксических связях экс-словоформ отглагольных существительных / М. С. Милованова // *Язык и ментальность в диахронии* : сб. науч. тр. – Владимир, 2024. – С. 130–135.
11. Иваницкий, А. В. Психологический ресурс как интегральная характеристика личности / А. В. Иваницкий // *Современные проблемы науки и образования*. – 2015. – № 2–3. – URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=23894> (дата обращения: 10.04.2025).
12. Сурина, Н. В. Ресурсы в структуре индивидуальности и ресурсность мышления / Н. В. Сурина // *Человеческий фактор. Серия «Социальный психолог»*. – 2020. – № 1 (39). – С. 133–145.

REFERENCES

1. Kostomarov, V. G. Yazykovoј vkus epokhi. Iz nablyudenij nad rechevoj praktikoj mass-media / V. G. Kostomarov. – SPb. : Zlatoust, 1997. – 319 s.
2. Dolinskij, V. A. Psikiatricheskaya terminologiya vo vnutrennem leksikone nositelej yazyka (na materiale asociativnogo eksperimenta) / V. A. Dolinskij // *Social'nye i gumanitarnye nauki. Otechestvennaya i zarubezhnaya literatura. Seriya 6, Yazykoznanie*. – 2024. – № 1. – S. 14–38.
3. Stepanov, Yu. S. Al'ternativnyj mir, diskurs, fakt i princip prichinnosti / Yu. S. Stepanov // *Yazyk i nauka konca 20 veka : sb. st. / Pod red. Yu. S. Stepanova*. – M. : In-t yazykoznanija RAN, 1995. – S. 35–73.
4. Cornwall, A. Buzzwords and fuzzwords: deconstructing development discourse / A. Cornwall // *Development in Practice*. – 2007. – Vol. 17, nr 4–5. – P. 471–484.
5. Bensaude-Vincent, B. The politics of buzzwords at the interface of technoscience, market and society. The case of 'public engagement in science' / B. Bensaude-Vincent // *Public Understanding of Science*. – 2014. – Vol. 23, nr 3. – P. 238–253.
6. Cluley, R. What makes a management buzzword buzz? / R. Cluley // *Organization Studies*. – 2013. – Vol. 34, nr 1. – P. 33–43.
7. Malyuga, E. N. Making sense of «buzzword» as a term through co-occurrences analysis / E. N. Malyuga, W. Rimmer // *Heliyon*. – 2021. – Vol. 7, nr 6. – DOI: 10.1016/j.heliyon.2021.e07208.
8. Baker, W. Transcultural communication: language, communication and culture through English as a lingua franca in a social network community / W. Baker, C. Sangiamchit // *Language and Intercultural Communication*. – 2019. – Vol. 19, nr 6. – P. 471–487.
9. Nedovolen zhizn'yu – zadaj sebe vopros, chto ty daesh' etomu miru? Psihiolog uchit chuvstvu blagodarnosti // СТВ. – URL: <https://ctv.by/news/obshchestvo/nedovolen-zhiznyu-zadaj-sebe-vopros-cto-ty-daesh-etomu-miru-psihiolog-uchit-chuvstvu-blagodarnosti> (дата обращения: 15.06.2025).
10. Milovanova, M. S. Fragment aktual'noj yazykovoј kartiny mira: o novyh sintaksicheskikh svyazyakh eks-slovoform otglagol'nykh sushchestvitel'nykh / M. S. Milovanova // *Yazyk i mental'nost' v diakhronii* : sb. науч. тр. – Владимир, 2024. – С. 130–135.
11. Ivanickij, A. V. Psihiologicheskij resurs kak integral'naya kharakteristika lichnosti / A. V. Ivanickij // *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya*. – 2015. – № 2–3. – URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=23894> (дата обращения: 10.04.2025).
12. Surina, N. V. Resursy v strukture individual'nosti i resursnost' myshleniya / N. V. Surina // *Chelovecheskij factor. Seriya «Social'nyj psiholog»*. – 2020. – № 1 (39). – С. 133–145.