



оригинальная статья

<https://elibrary.ru/lxyfca>

Фразеологизация сочетаний с семантикой *дефекты внешности* в современном сетевом бьюти-дискурсе

Непомнящих Екатерина Александровна

Байкальский государственный университет, Россия, Иркутск

eLibrary Author SPIN: 7903-4623

<https://orcid.org/0000-0002-7713-8601>

trunova.k_86@mail.ru

Аннотация: В работе представлены результаты исследования фразеологических единиц со значением *дефекты внешности*, выявленных в цифровом бьюти-дискурсе. Хэштегирование на сегодняшний день является новым механизмом фразеологизации словосочетаний. Цель – обосновывать идею о том, что само появление фразеологических новшеств с данной семантикой свидетельствует о трансформации языковой картины мира, объективирующей ценностные установки современного общества. На основании проведенного анализа устанавливается, что высокая частотность представленных фразеологических единиц указывает на большую значимость смыслового кода *внешность*, а также культивацию дефектов внешности с целью мотивации к достижению идеального бьюти-образа. Проведенный анализ позволяет обнаружить специфику трансформации языковой картины мира посредством фразеологических новшеств, отражающих ценностные ориентиры современного общества. В работе анализируются научные понятия современной фразеологии (неофразеологизмы, неофраземы, фразеологические неологизмы, фразеотрансформы). В результате установлено, что значительные трансформации фразеологической системы языка отражают общую тенденцию стремительного языкового развития, вызванную появлением сетевого дискурса. Массовая лингвокреативность, с одной стороны, и глобальная прецедентность – с другой, являются причинами многих процессов, происходящих сегодня в современном русском языке.

Ключевые слова: неофразеологизм, неофразема, фразеологический неологизм, фразеотрансформ, фразеологизм, бьюти-индустрия, бьюти-дискурс, социальные сети, хэштег, фразеологизация,okkaционализм

Цитирование: Непомнящих Е. А. Фразеологизация сочетаний с семантикой *дефекты внешности* в современном сетевом бьюти-дискурсе. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2024. Т. 3. № 2. С. 184–190. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2024-3-2-184-190>

Поступила в редакцию 24.03.2024. Принята после рецензирования 17.05.2024. Принята в печать 20.05.2024.

full article

Idioms with Appearance Defect Semantics in Online Beauty Discourse

Ekaterina A. Nepomnyashchikh

Baikal State University, Russia, Irkutsk

eLibrary Author SPIN: 7903-4623

<https://orcid.org/0000-0002-7713-8601>

trunova.k_86@mail.ru

Abstract: The author studied idioms with the meaning of appearance defects in digital beauty discourse using hashtagging is a new phraseologizing tool. New idioms with this semantics reflect the transformation of the linguistic worldview as they objectify the modern value attitudes. The high frequency of these idioms indicates that the semantic code of appearance is of great importance: the induced cultivation of appearance defects motivates users to achieve an ideal beauty image. The analysis revealed the transformation of the linguistic worldview through phraseological innovations that reflect the current value orientations. The paper also defines such terms as neophraseologisms, neophrasemes, phraseological neologisms, and phraseotransforms. The phraseological system follows the general

trend of the rapid linguistic development caused by online discourse. Mass linguistic creativity, on the one hand, and global precedence, on the other, trigger many current processes in Russian society.

Keywords: neophraseologism, neophrase, phraseological neologism, phraseotransform, phraseologism, beauty industry, beauty discourse, social networks, hashtag, phraseologization, occasional expression

Citation: Nepomnyashchikh E. A. Idioms with Appearance Defect Semantics in Online Beauty Discourse. *Virtual Communication and Social Networks*, 2024, 3(2): 184–190. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2024-3-2-184-190>

Received 24 Mar 2024. Accepted after review 17 May 2024. Accepted for publication 20 May 2024.

Введение

На сегодняшний день язык наиболее активно развивается в интернет-пространстве. Это происходит в силу того, что пользователем сети может стать практически каждый, и тем самым каждый получает возможность выражать себя вербально посредством интернет-коммуникации. Следствием данного процесса становится сетевой массовый лингвокреатив, вызванный желанием коммуникантов не просто высказаться, а сделать это максимально эпатажно, эффектно, обратить на себя внимание через нестандартные способы языкового выражения, *лингвистически обольстить* массового адресата. Однако можно проследить и обратную сторону такого языкового явления. Одной из особенностей сетевого общения является дублирование – откровенная компиляция созданных кем-то ярких, удачных речевых новшеств. Это приводит к тому, что наиболее креативные вербализации начинают активно функционировать в речи большого количества носителей и тем самым фразеологизируются, закрепляясь в определенном дискурсе.

Известно, что фразеологизмы – это стереотипные речевые реализации, семантизирующие национальные особенности мышления и тем самым объективирующие фоновые знания. При этом важно отметить, что фразеологический фонд не является статичным, а «достаточно живо реагирует на те изменения, которые происходят в обществе, и весьма специфичен в каждую эпоху, в каждой стране и у каждого народа» [Маркевич 2014: 136]. То есть фразеологизмы «продолжают появляться» и «все чаще употребляются в речи современного человека» [Родина 2016: 335]. Однако важно понимать, что в языковом портрете конкретного временного периода функционируют конкретные фразеологические

единицы, этим периодом порожденные и семантизирующие наиболее актуальные ценностные смыслы. Мы имеем в виду те фразеологические новшества, которые в определенный момент времени появляются в нашем языке и тем самым пополняют его фразеологический фонд. Как пишут В. М. Мокиенко и Т. Г. Никитина: «Медиадискурс первого десятилетия XXI в. обогатил аксиологический фонд фразеологии» [Мокиенко, Никитина 2022: 90].

В данной статье рассматривается фразеологизация словосочетаний, семантизирующих внешность, которые наиболее активно функционируют не только в речи бьюти-специалистов (косметологов, пластических хирургов, фитнес-инструкторов), но и большинства современных женщин, уделяющих большое внимание своей внешности. Представляются результаты анализа особенностей фразеологизации указанных словосочетаний в цифровом контенте бьюти-блогеров, культивирующих в своих блогах определенные стандарты красоты. При этом вполне очевидно, что авторы таких текстов чаще всего описывают не сами бьюти-стандарты, а указывают на конкретные недостатки внешности, которые в эти стандарты, по их мнению, не вписываются. Таким образом, актуализация дефектов внешности становится отправной точкой на пути к трансформации собственного тела и приближению к идеальному бьюти-образу.

Методы и материалы

Языковым материалом данного исследования послужили наиболее употребительные в речи бьюти-блогеров словосочетания с семантикой *дефекты внешности*, отобранные в сети Instagram¹. Всего было проанализировано 9 единиц. Способом

¹ Компания Meta Platforms, владеющая социальными сетями Facebook и Instagram, признана экстремистской организацией, ее деятельность запрещена на территории РФ. *Meta Platforms, the parent company of Facebook and Instagram, is banned in the Russian Federation as an extremist organization.*

выявления указанных словосочетаний послужил поисковый запрос соответствующих хэштегов, исчисляемых десятками тысяч употреблений. Это позволяет установить статистику упоминания конкретного словосочетания в социальной сети, что, на наш взгляд, является подтверждением критериев устойчивости и воспроизводимости этих словосочетаний.

Использованные методы исследования: метод идентификации (установление тождественности слов и синтаксических конструкций, образующих фразеологизмы с их аналогами), метод аппликации (установление отличительных структурно-семантических особенностей фразеологизма по сравнению с сочетаниями, образуемыми в соответствии с регулярными закономерностями выбора словосочетаний) [Маслова 2004: 70].

Результаты

Задействованные в работе фразеологические сочетания с семантикой *дефекты внешности* были отобраны посредством хэштегов, которые созданы для того, чтобы пользователь мог из обилия всей сетевой информации найти необходимое. Хэштеги (англ. hashtag от hash – символ *решетка* + tag – тэг) – это «слова или фразы, начинающиеся с символа # (решетка), за которым следует любое сочетание разрешенных непробельных символов» [Щурина 2015: 101]. Хэштеги являются как бы ключевыми словами, отсылающими к материалам, в которых размещена информация данной темы, т.е. они помогают группировать однотипную информацию: «Ограниченность в текстовом пространстве привела к выработке знака, с помощью которого можно передавать слова или словосочетания, обозначающие актуальную ситуацию, место и тему поста» [Митягина, Сидорова 2016: 107]. В итоге, если блогер хочет, чтобы его материал поднимался в рейтинге и просматривался большим количеством пользователей, он, как правило, ставит наиболее популярный хэштег или же создает свой собственный, чтобы, наоборот, выделиться из массы пользователей.

Исследователи отмечают, что в настоящее время хэштег как новая категория «вышел за рамки простого существования в Сети» и стал «неким семантическим полем» [Ильина 2016: 43]. Словосочетание, ставшее хэштегом, автоматически становится наиболее употребительным, попадает в список словосочетаний, доступных большому количеству пользователей, т.к. при создании хэштега (наборе первых букв) или поисковом запросе Сеть сама

предлагает варианты из уже существующих хэштегов. Таким образом, на сегодняшний день в интернет-коммуникации хэштегирование представляет собой наиболее действенный способ создания новых фразеологических единиц, т.е. можно констатировать, что социальные сети, по сути, способствовали созданию нового механизма фразеологизации словосочетаний посредством хэштегирования.

В. П. Жуков и А. В. Жуков под фразеологизмом понимают «свободно воспроизводимый в речи оборот, построенный по образцу сочинительных и подчинительных словосочетаний и обладающий целостным значением» [Жуков, Жуков 2006: 22]. В. Н. Телия называет фразеологизмами устойчиво воспроизводимые сверхсловные наименования [Телия 1996: 18]. Н. М. Шанский считает фразеологизм «воспроизводимой единицей языка из двух или более ударных компонентов словного характера, целостной по своему значению и устойчивой в своем составе и структуре» [Шанский 2015: 169]. Как видно из определений, фразеологизмы имеют ряд категориальных признаков, к которым относятся устойчивость, воспроизводимость (употребительность), непроницаемость компонентного состава при его раздельнооформленности и семантической целостности [Ермолаева 2008: 32].

Ученые подчеркивают, что для современного русского языка характерен процесс неологизации: «Разработка неоединиц стала возможной, на наш взгляд, во многом из-за "раскрепощенности" носителей языка, ослабления "внутреннего цензора" и, как следствие, обилия всевозможных новообразований» [Скнарев 2014]. Новые фразеологические единицы в современном русском языке обозначаются различными терминами. Например, неофразеологизм – это «новая номинативная единица языка, функционирующая в условиях к.-л. современной коммуникации, обладающая признаками фразеологизма <...> и формирующая образное представление о предмете коммуникации» [Скнарев 2014]. Неофразеологизмы могут появляться посредством трансформации базовых фразеологических единиц, т.е. путем оригинального авторского переосмысления [Голуб 2010: 121]. Они нередко содержат в себе неологизмы современного русского языка [Ковалева 2021]. Также возникновение неофразеологизмов может быть связано с образными окказионализмами, которые пока не получили многократного повторения и вследствие этого не стали достоянием языка [Скнарев 2014], однако обладают «устойчивой

воспроизводимостью, что выступает одним из ведущих признаков фразеологической единицы» [Скуратов 2022: 197]. Наиболее точно фразеологические новаторства определяют В. М. Мокиенко и Т. Г. Никитина, которые используют два понятия:

- фразеологические неологизмы (неофраземы) – «созданные заново или заимствованные из других языков фразеологизмы, не зарегистрированные толковыми словарями» [Мокиенко, Никитина 2022: 83];
- фразеотрансформы – «фразеологизмы, модифицированные структурно и / или семантически в новых социокультурных условиях» [Мокиенко, Никитина 2022: 83].

К фразеологическим неологизмам ученые также относят новые крылатые выражения [Чернова и др. 2020: 115]. Обилие терминов, которыми исследователи обозначают новые фразеологические явления, и неоднозначность их трактовок свидетельствуют об активных процессах, происходящих сегодня в языке, который посредством виртуальных сетей получил возможность мгновенно распространять наиболее удачные речевые модели и внедрять их в реальную речевую практику коммуникантов.

Таким образом, любые фразеологические новаторства в языке изначально являются окказионализмами, наиболее удачные из которых запоминаются и начинают передаваться коммуникантами, постепенно переходя в разряд все более употребительных словосочетаний, иначе говоря – фразеологизируясь. Итак, фразеотворчество как непрерывающийся процесс динамического развития языка способствует появлению фразеологических новообразований, которые, по мнению ученых, составляют периферию словарного состава языка.

Чтобы авторские окказионализмы фразеологизировались, необходимо закрепление за ними вышперечисленных специфических признаков, которые отличают фразеологические единицы от слов и свободных словосочетаний. Мы придерживаемся широкого понимания фразеологизмов, согласно которому к ним относятся все типы устойчивых сочетаний, обладающих воспроизводимостью в готовом виде [Чернова и др. 2021: 143]. Проанализируем с этой позиции отобранные нами примеры фразеологических сочетаний с семантикой *дефекты внешности* и докажем тем самым высокую степень их фразеологичности.

Многие социологи обнаруживают высокую значимость внешности человека в современном мире:

«Сегодня привлекательная внешность отождествляется с успешностью, жизненной состоятельностью, счастьем и уверенностью в себе» [Варлашкина 2014]. Однако культивация общественноодобряемых образов красоты и несоответствие своего реального образа идеальному зачастую порождают неудовлетворенность собственной внешностью, которая «в современном обществе достигла размеров эпидемии» [Варлашкина 2014]. На фоне этой проблемы исследователи отмечают изменения восприятия образа тела [Татаурова 2009], возрастание значимости образа физического Я [Варлашкина 2014], физический перфекционизм [Тарханова, Холмогорова 2011]. Существует даже понятие *лукизм*, которое определяется как «дискриминация по внешности» [Варлашкина 2014].

Поскольку фразеологические единицы являются «наиболее насыщенными культурными смыслами единицами языка, способными играть роль знаков "языка" культуры» [Телия 1996: 5], все эти социальные изменения в восприятии внешности в современном обществе не могли не найти отражение в языке.

Нами были отобраны следующие фразеологические хэштегированные словосочетания, указывающие на недостатки внешности (в скобках отмечена частотность употребления данных словосочетаний посредством хэштегов в исследуемой нами социальной сети): *второй подбородок* (82,5 тыс. публикаций), *гусиные лапки* (66,2 тыс. публикаций), *мешки под глазами* (63 тыс. публикаций), *кольца Венеры* (37,2 тыс. публикаций), *нависшее веко* (22,4 тыс. публикаций), *апельсиновая корка* (19,5 тыс. публикаций), *жирный блеск* (12,7 тыс. публикаций), *ушки на бедрах* (более 1000 публикаций), *жировые ловушки* (более 1000 публикаций). Опишем семантику приведенных фразеологических выражений:

- *Второй подбородок* – жировые и кожные складки под нижней челюстью, а также в области шеи.
- *Гусиные лапки* – морщины в области внешнего угла глаза, имеющие веерообразную форму.
- *Мешки под глазами* (грыжа нижнего века) – скопление жировых отложений в области нижнего века вследствие ослабленной кожи.
- *Кольца Венеры* – поперечные морщины на шее. Известно, что Венера – это греческая богиня любви и красоты. Вероятно, такая анатомическая особенность, иногда проявляющаяся даже в молодом возрасте, получила свое название на основе знаменитой скульптуры

Венеры Милосской, на шее которой отчетливо заметны несколько складок – *колец*.

- *Нависшее веко* (птоз) – особенность, при которой верхнее веко опускается и частично перекрывает глаз.
- *Апельсиновая корка* (целлюлит, липодистрофия) – изменение подкожно-жировой клетчатки, вследствие которого кожа теряет упругость и становится неровной.
- *Жирный блеск* – избыток кожного сала, который скапливается на поверхности кожи.
- *Ушки на бедрах* – локальные жировые отложения на внешней поверхности бедер и боках ягодиц.
- *Жировые ловушки* – локальные скопления подкожного жира, нарушающие пропорции лица и тела.

Некоторые из указанных фразеологических единиц зафиксированы в Большом академическом словаре русского языка:

- *Второй подбородок* – «жировая кожная складка между подбородком и шеей у тучных людей»².
- *Гусиные лапки* – «о мелких морщинках, веерообразно расходящихся от наружных уголков глаз»³.
- *Мешки под глазами* – «отеки под глазами»⁴.

Вышеперечисленные фразеологические вербализации представляют собой подчинительные словосочетания, обладающие признаками фразеологических единиц:

1. Устойчивость указанных языковых реализаций не представляет сомнения: их структурное оформление завершено и грамматически полноценно. Устойчивость позволяет данным фразеологическим сочетаниям функционировать в речи на уровне сверхсловности: *Упражнения от мешков под глазами можно выполнять каждый день, но и это не поможет избавиться от них (@face_studio_you)*.

2. Воспроизводимость понимается как употребительность данных словосочетаний в готовом виде, не допускающем изменений, отсутствии необходимости продуцировать с помощью языковых средств конкретный смысл с нуля, а использование уже готовых структурно-семантических единств. Например, фразеологическое сочетание *ушки на бедрах* указывает на *наличие избыточной жировой массы в области бедер*, что довольно

сложно сходу сформулировать, не используя при этом невербальную (жестовую) поддержку, что в сетевом общении невозможно по определению.

3. Воспроизводимость делает фразеологическое сочетание эквивалентным слову и обеспечивает фиксацию семантической целостности – целостного образного значения.

4. Раздельнооформленность указанных фразеологических сочетаний проявляется в постоянстве компонентного состава при структурной расчлененности: формально каждый компонент фразеологического сочетания является словом, но в составе данного закрепленного единства эти слова не реализуют своих прямых лексических значений, а создают новую образную семантику: *гусиные лапки* – веерообразные морщины в области внешнего угла глаза.

Появление и активное функционирование (количество, исчисляемое тысячами употреблений) в социальной сети словосочетаний с семантикой *дефекты внешности* свидетельствует о том, что в современной лингвокультуре культивируется ценностный код *внешность / внешний облик*, трансформируясь в новый ценностно-смысловой концепт.

В бьюти-дискурсе встречаются и фразеологические сочетания с семантикой *достоинства внешности*, например: *бразильские ягодицы* (более 1000 публикаций), *пышная грудь* (более 1000 публикаций). Чаще всего они преподносятся как элементы идеального бьюти-образа, но таких примеров значительно меньше в сравнении с теми, которые объективируют значение *дефекты внешности*, что еще больше сближает исследуемые нами фразеологические сочетания с фразеологическими единицами в их классическом понимании, поскольку для фразеологического фонда русского языка характерно обилие фразеологических единиц с явно выраженной пейоративной семантикой, что обусловлено особенностями нашего национального восприятия: все хорошее воспринимается традиционно как норма, а все плохое вызывает негативную оценку или резкую критику. Вследствие этого фразеологических единиц с положительной аксиологической валентностью в русском языке значительно меньше.

² Большой академический словарь русского языка, ред. Л. И. Балахонова. М.-СПб.: Наука, 2004. Т. 17. С. 443.

³ Большой академический словарь русского языка... Т. 4. С. 473.

⁴ Большой академический словарь русского языка... Т. 10. С. 156.

Заключение

Реконструкция языковой картины мира, отражающая ценностные ориентиры современного общества, определяется посредством анализа новых фразеологических явлений. Необходимость описания и лингвистического анализа новых фразеологических явлений в современном русском языке позволяет выявить основные тенденции развития языковой системы в целом и фразеологической системы в частности в условиях, когда язык развивается стремительными темпами благодаря новым информационным технологиям, в общение посредством которых вовлечено огромное количество людей. Массовая лингвокреативность, с одной стороны, и глобальная прецедентность – с другой, являются причинами многих происходящих сегодня процессов в современном русском языке. Описанные нами фразеологические сочетания с семантикой *дефекты внешности* обладают всеми

категориальными признаками фразеологизмов. При этом активно используются большим количеством носителей языка. Высокая частотность употребления данных фразеологических единиц свидетельствует о том, что в современном обществе высокую значимость имеет идеальный образ внешности (лица и тела), который объективируется через указание на дефекты, не соответствующие идеальному бьюти-образу.

Конфликт интересов: Автор заявил об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.

Conflict of interests: The author stated that there are no potential conflicts of interest regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

Литература / References

- Варлашкина Е. А. Значимость образа физического «Я» в структуре самосознания пациенток эстетической хирургии. *Современные проблемы науки и образования*. 2014. № 4. [Varlashkina E. A. Meaningful of physical "I" in the structure of identity of patients of aesthetic surgery. *Modern problems of science and education*, 2014, (4). (In Russ.)] URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=14068> (дата обращения: 17.03.2024). <https://elibrary.ru/strtin>
- Голуб И. Б. Стилистика русского языка. М.: Айрис-Пресс, 2010. 441 с. [Golub I. B. *Stylistics of the Russian language*. Moscow: Ayris-Press, 2010, 441. (In Russ.)]
- Ермолаева М. В. Фразеологические новообразования, реализующие прагматические установки гендера. *Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств*. 2008. № 3. С. 32–37. [Ermolaeva M. V. New idioms realizing gender 's pragmatic aims. *Herald of the Chelyabinsk State Academy of Culture and Arts*, 2008, (3): 32–37. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/item.asp?id=11529355>
- Жуков В. П., Жуков А. В. Русская фразеология. 2-е изд., испр. и доп. М.: Высш. шк., 2006. 408 с. [Zhukov V. P., Zhukov A. V. *Russian phraseology*. 2nd ed. Moscow: Vyssh. sh., 2006, 408. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/jshsph>
- Ильина И. А. Хэштег как лингвистический феномен. *Ученые записки Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики*. 2016. № 3. С. 41–44. [Il'ina I. A. Hashtag as linguistic phenomenon. *Uchenye zapiski St. Petersburg University of Management Technologies and Economics*, 2016, (3): 41–44. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/xwrqfv>
- Ковалева А. В. Современные бытовые реалии в неофразеологизмах. *Litera*. 2021. № 11. С. 196–202. [Kovaleva A. V. Modern everyday realities in neo-phraseological locutions. *Litera*, 2021, (11): 196–202. (In Russ.)] <https://doi.org/10.25136/2409-8698.2021.11.34340>
- Маркевич В. И. Национально-культурная специфика фразеологизмов с компонентом-антропонимом в русском, белорусском и немецком языках. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2014. № 7-2. С. 136–139. [Markevich V. I. The national-cultural identity of phraseological units with a component-anthroponym in the Russian, Belarusian and German languages. *Philology. Theory & Practice*, 2014, (7-2): 136–139. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/sekptd>
- Маслова В. А. Культурно-национальная специфика русской фразеологии. *Культурные слои во фразеологизмах и дискурсивных практиках*, ред. В. Н. Телия. М.: ЯСК, 2004. С. 69–76. [Maslova V. A. Cultural and national specificity of Russian phraseology. *Cultural layers in phraseological units and discursive practices*, ed. Teliya V. N. Moscow: YaSK, 2004, 69–76. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/xhgoqd>

- Митягина В. А., Сидорова И. Г. Жанры персонального интернет-дискурса: коммуникативные экспликации личности. *Жанры речи*. 2016. № 2. С. 106–115. [Mityagina V. A., Sidorova I. G. The genres of personal internet discourse: Communicative explications of a person. *Speech Genres*, 2016, (2): 106–115. (In Russ.)] <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2016-2-14-106-115>
- Мокиенко В. М., Никитина Т. Г. Аксиология неофразем и фразеотрансформаций в лексикографической интерпретации. *Вопросы лексикографии*. 2022. № 25. С. 81–107. [Mokienko V. M., Nikitina T. G. Axiology of neophrasemes and phraseotransformations in lexicographic interpretation. *Voprosy Leksikografii*, 2022, (25): 81–107. (In Russ.)] <https://doi.org/10.17223/22274200/25/4>
- Родина А. А. Имена собственные в составе фразеологических единиц. *Наука XXI века: проблемы, поиски, решения: XL науч.-практ. конф. (Миасс, 22 апреля 2016 г.)* Миасс: Геотур, 2016. С. 334–340. [Rodina A. A. Proper names as part of phraseological units. *Science of the XXI century: problems, searches, and solutions: Proc. XL Sci.-Prac. Conf.*, Miass, 22 Apr 2016. Miass: Geotur, 2016, 334–340. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/wgvoqf>
- Скнарев Д. С. Неофразеологизм как средство создания образа в рекламном дискурсе. *Современные проблемы науки и образования*. 2014. № 4. [Sknarev D. S. Neophraseologism as a means of creating the image in advertising discourse. *Modern problems of science and education*, 2014, (4). (In Russ.)] URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=14127> (дата обращения: 17.03.2024). <https://elibrary.ru/strrtj>
- Скуратов И. В. Разграничение фразеологических неологизмов и индивидуально-авторских образований в современных русском и французском языках. *Верхневолжский филологический вестник*. 2022. № 2. С. 195–201. [Skuratov I. V. Delimitation of phraseological neologisms and unique authors' formations in modern Russian and French languages. *Verhnevolzhski philological bulletin*, 2022, (2): 195–201. (In Russ.)] <https://doi.org/10.20323/2499-9679-2022-2-29-195-201>
- Тарханова П. М., Холмогорова А. Б. Социальные и психологические факторы физического перфекционизма и неудовлетворенности своим телом. *Психологическая наука и образование*. 2011. Т. 16. № 5. С. 52–60. [Tarhanova P. M., Kholmogorova A. B. Social and psychological factors of physical perfectionism and body dissatisfaction. *Psychological science and education*, 2011, 16(5): 52–60. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/oybgib>
- Татаурова С. С. Актуальные проблемы исследования образа тела. *Психологический вестник Уральского государственного университета*. 2009. № 8. С. 142–154. [Tataurova S. S. Current problems in body image research. *Psychological Bulletin of the Ural State University*. 2009, (8): 142–154. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/vjtoyh>
- Телия В. Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. М.: Яз. рус. культуры, 1996. 288 с. [Teliya V. N. *Russian phraseology. Semantic, pragmatic, and linguacultural aspects*. Moscow: Yaz. rus. kultury, 1996, 288. (In Russ.)]
- Чернова О. Е., Осипова А. А., Франчук О. В. Макарошки стоят всегда одинаково (новые крылатые выражения и их источники в современном русском языке). *Филология и культура*. 2020. № 2. С. 115–121. [Chernova O. E., Osipova A. A., Franchuk O. V. Pasta always costs the same (new winged units their sources in the modern Russian language). *Philology and culture*, 2020, (2): 115–121. (In Russ.)] <https://doi.org/10.26907/2074-0239-2020-60-2-115-121>
- Чернова О. Е., Осипова А. А., Позднякова Н. В. «Мир никогда не будет прежним»: актуальные фразеологизмы в период пандемии коронавируса. *Научный диалог*. 2021. № 5. С. 140–153. [Chernova O. E., Osipova A. A., Pozdnyakova N. V. "World will never be same": Phraseologisms during coronavirus pandemic. *Dauchnyi dialog*, 2021, (5): 140–153. (In Russ.)] <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2021-5-140-153>
- Шанский Н. М. Фразеология современного русского языка. М.: ЛЕНАНД, 2015. 272 с. [Shansky N. M. *Phraseology of the modern Russian language*. Moscow: LENAND, 2015, 272. (In Russ.)]
- Щурина Ю. В. Коммуникативно-игровой потенциал хэштегов. *Вестник Череповецкого государственного университета*. 2015. № 8. С. 100–104. [Shchurina Y. V. Communication and gaming potential of hashtags. *Cherepovets State University Bulletin*, 2015, (8): 100–104. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/vavmmd>