



**«СЛОЖНО И ГЛУПО» VS «ПРОФЕССИОНАЛЬНО» И «ВЕЖЛИВО»:  
ОТНОШЕНИЕ НОСИТЕЛЕЙ РУССКОГО ЯЗЫКА  
К КАНЦЕЛЯРИТУ В ОБЪЯВЛЕНИЯХ**

**Виктория Борисовна Гулида**

Санкт-Петербургский государственный университет  
11 Университетская наб., Санкт-Петербург, Россия  
Институт лингвистических исследований РАН  
9 Тучков пер., Санкт-Петербург, Россия  
v.gulida@spbu.ru

**Екатерина Алексеевна Руднева**

Институт лингвистических исследований РАН  
9 Тучков пер., Санкт-Петербург, Россия  
Санкт-Петербургский государственный университет  
11 Университетская наб., Санкт-Петербург, Россия  
katja1985mt@yandex.ru

**Аннотация:** Под канцеляритом понимается функциональный вариант официально-административного стиля, используемый для создания документов в регулярных, а также социально сниженных ситуациях. В статье рассматриваются реакции рядовых носителей языка на проявления канцелярита в административных объявлениях, которые размещаются в транспорте или на дверях учреждений, а также транслируются в общественных местах (например, «Просьба закрывать двери комнат на ключ для предотвращения хищения имущества»; «Переведите мобильные средства связи в беззвучный режим приема сигнала»). В центре исследовательского внимания — категория отношения к языку в ее основных аспектах. Материал составили полуструктурированные интервью, результаты онлайн-опроса, публикации в социальной сети. В рамках интервью и онлайн-опроса респондентам было предложено оценить объявления. Сильнее всего респонденты возражают против длинных фраз и синтаксической усложненности текста. Более короткие объявления, менее официальные, но маркированные стилистически, получили как негативную, так и позитивную оценку: их стиль критиковали за «тяжеловесность» и «замысловатость», а кто-то посчитал его «более вежливым», «грамотным», «профессиональным». Кроме того, респонденты оценивают объявление как коммуникативное и социальное событие, более или менее статусное, за которым выстраивается следующий уровень — власти. В целом относительно обсуждаемого кода сформировалась нередкая ситуация, когда функционально значимая, лингвистически сложная разновидность языка получает неоднозначную оценку пользователей.

**Ключевые слова:** канцелярит, отношение к языку, административные объявления, официальный стиль, интервью.

**Благодарности:** Исследование проведено при поддержке гранта РНФ № 19-18-00525 «Понятность официально-русского языка: юридическая и лингвистическая проблематика».

**Для ссылок:** Гулида В., Руднева Е. «Сложно и глупо» vs «профессионально» и «вежливо»: отношение носителей русского языка к канцеляриту в объявлениях // Антропологический форум. 2021. № 50. С. 200–224.

doi: 10.31250/1815-8870-2021-17-50-200-224

URL: [https://anthropologie.kunstkamera.ru/files/pdf/050/gulida\\_rudneva.pdf](https://anthropologie.kunstkamera.ru/files/pdf/050/gulida_rudneva.pdf)

**“COMPLEX AND SILLY” VS “PROFESSIONAL” AND “POLITE”: RUSSIAN  
SPEAKERS’ ATTITUDES TOWARDS BUREAUCRATESE IN ADVERTISEMENTS**

**Victoria Gulida**

St Petersburg State University  
11 Universitetskaya Emb., St Petersburg, Russia  
Institute for Linguistic Studies, Russian Academy of Sciences  
9 Tuchkov Lane, St Petersburg, Russia  
v.gulida@spbu.ru

**Ekaterina Rudneva**

Institute for Linguistic Studies, Russian Academy of Sciences  
9 Tuchkov Lane, St Petersburg, Russia  
St Petersburg State University  
11 Universitetskaya Emb., St Petersburg, Russia  
katja1985mt@yandex.ru

**Abstract:** The term bureaucratese refers to a kind of official style used regularly in official and less official contexts. The article considers reactions of ordinary Russian speakers to features of the bureaucratic style in administrative adver-



tisements placed in transport or institutions, as well as in those broadcasted in public places. The research focuses on the category of language attitudes. The data combine interviews, results of the online survey, and publications on the internet. In the interviews and online survey people were asked to evaluate and discuss advertisements (4 photos and 2 cited oral advertisements). Respondents expressed the strongest disapproval of long phrases and syntactic complexity. Shorter texts, written in a less formal, but still marked style, received both positive and negative evaluations, criticised for being “ponderous” and “intricate”, but were sometimes called “more polite”, “proper”, and “professional”. Moreover, people have turned out to evaluate advertisements as a communication and social event of higher or lower status, with power relations behind it. As happens with functionally important and complex language varieties, the discussed code is differently evaluated by its users (who pay attention to various aspects including style, meaning, and social context).

**Keywords:** bureaucratise, language attitude, administrative advertisements, official style, interview.

**Acknowledgements:** The study has been supported by the RSF grant no. 19-18-00525 “Understanding official Russian: the legal and linguistic issues”.

**To cite:** Gulida V., Rudneva E., “‘Slozhno i glupo’ vs ‘professionalno’ i ‘vezhlivo’: otnoshenie nositeley russkogo yazyka k kantselyaritu v obyavleniyakh’ [“Complex and Silly” vs “Professional” and “Polite”: Russian Speakers’ Attitudes towards Bureaucratise in Advertisements], *Antropologicheskij forum*, 2021, no. 50, pp. 200–224.

**doi:** 10.31250/1815-8870-2021-17-50-200-224

**URL:** [https://anthropologie.kunstkamera.ru/files/pdf/050/gulida\\_rudneva.pdf](https://anthropologie.kunstkamera.ru/files/pdf/050/gulida_rudneva.pdf)

Виктория Гулида, Екатерина Руднева

## «Сложно и глупо» vs «профессионально» и «вежливо»: отношение носителей русского языка к канцеляриту в объявлениях

Под *канцеляритом* понимается функциональный вариант официально-административного стиля, используемый для создания документов в регулярных, а также социально сниженных ситуациях. В статье рассматриваются реакции рядовых носителей языка на проявления канцелярита в административных объявлениях, которые размещаются в транспорте или на дверях учреждений, а также транслируются в общественных местах (например, «Просьба закрывать двери комнат на ключ для предотвращения хищения имущества»; «Переведите мобильные средства связи в беззвучный режим приема сигнала»). В центре исследовательского внимания — категория отношения к языку в ее основных аспектах. Материал составили полуструктурированные интервью, результаты онлайн-опроса, публикации в социальной сети. В рамках интервью и онлайн-опроса респондентам было предложено оценить объявления. Сильнее всего респонденты возражают против длинных фраз и синтаксической усложненности текста. Более короткие объявления, менее официальные, но маркированные стилистически, получили как негативную, так и позитивную оценку: их стиль критиковали за «тяжеловесность» и «замысловатость», а кто-то посчитал его «более вежливым», «грамотным», «профессиональным». Кроме того, респонденты оценивают объявление как коммуникативное и социальное событие, более или менее статусное, за которым выстраивается следующий уровень — власти. В целом относительно обсуждаемого кода сформировалась нередкая ситуация, когда функционально значимая, лингвистически сложная разновидность языка получает неоднозначную оценку пользователей.

Ключевые слова: канцелярит, отношение к языку, административные объявления, официальный стиль, интервью.

### Введение

**Виктория Борисовна Гулида**

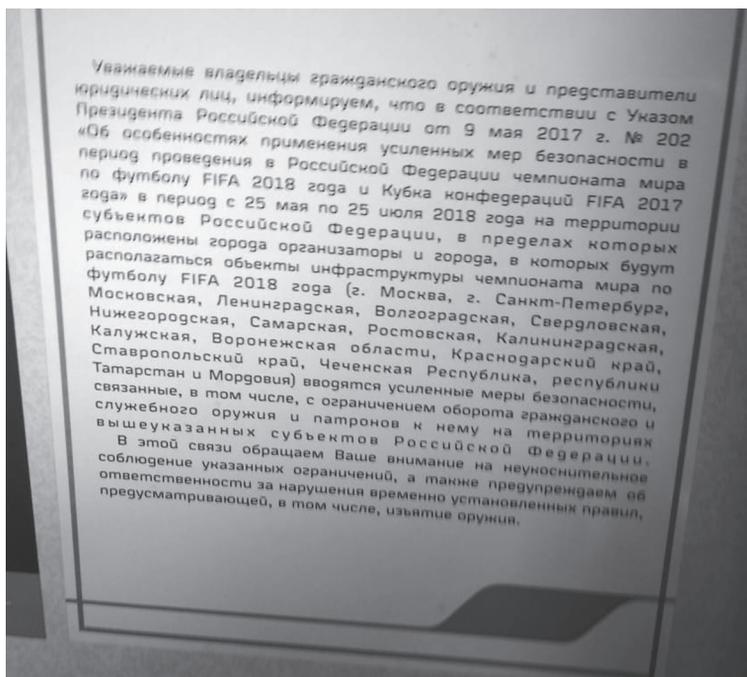
Санкт-Петербургский  
государственный университет /  
Институт лингвистических  
исследований РАН,  
Санкт-Петербург, Россия  
v.gulida@spbu.ru

**Екатерина Алексеевна Руднева**

Институт лингвистических  
исследований РАН /  
Санкт-Петербургский  
государственный университет,  
Санкт-Петербург, Россия  
katja1985mt@yandex.ru

Во время чемпионата мира по футболу в петербургских электричках появилось объявление, содержащее два предложения из 133 и 27 слов<sup>1</sup> (ил. 1). В качестве эксперимента одна из авторов статьи написала жалобу в ОАО «РЖД», представившись гражданином, испытывавшим трудности при чтении и понимании текста. В ответ сообщили в том же официальном стиле, что «размещение указанного материала было организовано на основании поступившего в ОАО «РЖД»

<sup>1</sup> Полный текст объявления: «Уважаемые владельцы гражданского оружия и представители юридических лиц, информируем, что в соответствии с Указом Президента Российской Федерации от 9 мая 2017 г. № 202 “Об особенностях применения усиленных мер безопасности в период проведения в Российской Федерации чемпионата мира по футболу FIFA 2018 года и Кубка конфедераций FIFA 2018 года” в период с 25 мая по 25 июля 2018 года на территории субъектов Российской Федерации, в пределах которых расположены города-организаторы и города, в которых будут располагаться объекты инфраструктуры чемпионата мира по футболу FIFA 2018 года (г. Москва, г. Санкт-Петербург, Московская, Ленинградская, Волгоградская, Свердловская, Нижегородская, Самарская, Ростовская, Калининградская, Калужская, Воронежская области, Краснодарский край, Ставропольский край, Чеченская Республика, республики Татарстан и Мордовия) вводятся усиленные меры безопасности, связанные в том числе с ограничением оборота гражданского и служебного оружия и патронов к нему на территории вышеуказанных субъектов Российской Федерации. В этой связи обращаем Ваше внимание на неукоснительное соблюдение указанных ограничений, а также предупреждаем об ответственности за нарушение временно установленных правил, предусматривающей в том числе изъятие оружия». Добавим, что в пригородных поездах были зафиксированы и другие подобные тексты, сложные для восприятия, но приведенный пример стал «рекордсменом».



Ил. 1

письма от <...> с целью информирования граждан — владельцев оружия о вводимых Указом Президента Российской Федерации от <...> ограничений на оборот оружия» (ил. 2). Такое объявление и ответ, воспроизводящий исходный вариант текста, представляют собой наглядный пример, как государственные органы, игнорируя содержательный компонент коммуникации, соблюдают только формальные требования. Люди прекрасно чувствуют этот посыл: по словам одного из респондентов, «нет цели, чтобы было понятно и понять, просто положено, чтобы висело, чтобы в случае чего — сказать, что висело».

Кроме того, многие административные объявления, размещенные в транспорте или на дверях учреждений, будучи существенно короче, содержат выраженные признаки стиливого и структурного маркирования, например предупреждение о возможном «падении снежных масс», запрете на «посещение территорий зеленых насаждений общего городского значения», «просьба закрывать двери комнат на ключ, для предотвращения хищения имущества» (ил. 3, 4, 5).

В статье обсуждаются реакции обычных носителей языка на объявления, размещенные в публичных местах. Таким образом, разговор пойдет о *канцелярите*, под которым понимается функциональный вариант официально-административного стиля,

	
<b>ОАО «РЖД» ДЕПАРТАМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕС-БЛОКОМ «ПАССАЖИРСКИЕ ПЕРЕВОЗКИ»</b>	Е. Руднсовой katja1985mt@yandex.ru
Новая Басманная ул. 2, г. Москва, 107174, Тел.: (499) 262-52-09, факс: (499) 262-76-82, E-mail: rzd@rzd.ru, www.rzd.ru	шифр: 420060
«21» августа 2018 г. № <u>ИСК-11842/181</u>	
На № <u>Р-41213</u> от <u>20.08.2018</u>	
Уважаемая Екатерина!	
<p>Ваше обращение о размещении на объектах транспортной инфраструктуры ОАО «РЖД» и в подвижном составе информационного материала о вводе ограничений на оборот оружия в период проведения в Российской Федерации чемпионата мира по футболу FIFA 2018 года рассмотрено в Департаменте управления бизнес-блоком «Пассажирские перевозки».</p> <p>Сообщаем, что размещение указанного информационного материала было организовано на основании поступившего в ОАО «РЖД» письма Госжелдорнадзора от 28 апреля 2018 г. № 2.1.7-735 с целью информирования граждан-владельцев оружия о вводимых Указом Президента Российской Федерации от 9 мая 2017 г. № 202 ограничений на оборот оружия.</p>	
Заместитель начальника Департамента	 А.Н. Потанов
Исп. Сальников А.С., ШЛ (499) 262-24-61	

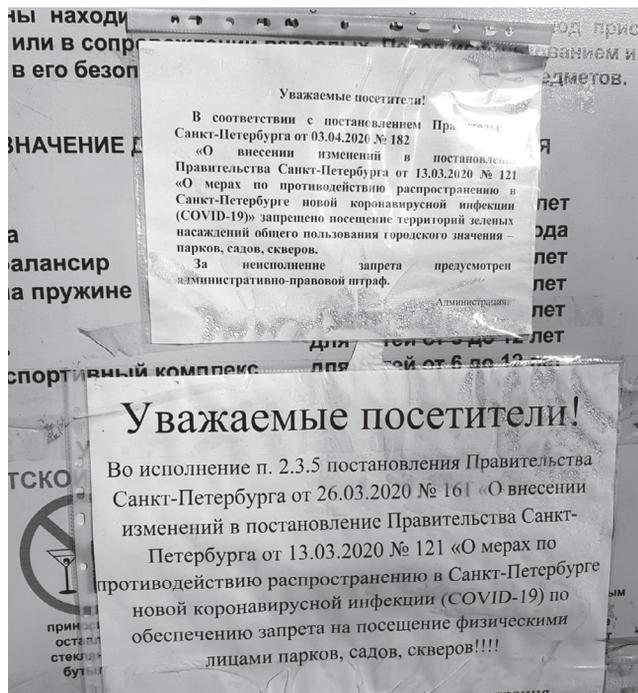
Ил. 2

используемый как в регулярных ситуациях, так и сниженного социального статуса.

В первом и втором разделах рассматривается история этого термина и уточняется исследовательская категория *отношение к языку*. Затем следуют примеры канцелярита в объявлениях и анализируются их оценки носителями языка, полученные в ходе интервью и онлайн-опроса.



Ил. 3



Ил. 4



Ил. 5

### Содержание понятия *канцелярит*: историческая справка и современные трактовки

Термин *канцелярит* был введен К.И. Чуковским для обозначения неоправданного употребления канцелярских оборотов в разговорной и литературной речи и покрывал ограниченное количество анекдотических случаев, например: «В нашем зеленом массиве так много грибов и ягод», «обрыбление пруда карасями» [Чуковский 1962]. Термин забавен своей соотносительностью с названиями заболеваний с суффиксом «-ит». С точки зрения Чуковского, *канцеляритом* была «заражена» значительная часть городского населения СССР<sup>1</sup>, овладевавшая новым для нее административным (канцелярским в дореволюционной терминологии) кодом в добавление к своему разговорному варианту [Алпатов 2018]. Здесь значение слова *канцелярский* восходит к историческому предшественнику, *языку канцелярий*, давно вышедшему из употребления. Функционально он был вариантом *официально-делового стиля*, полностью обеспечивавшего официальные ситуации использования национального языка, которым государственные учреждения регулировали отношения с населением страны и осуществляли управление ею от локального до федерального уровня<sup>2</sup>.

Впрочем, как отмечает М.В. Панов, «масштаб данного явления значительно шире: то, что Чуковский называл канцеляритом, есть неизбежное следствие государственной идеологии в Советском Союзе и — шире — в любом тоталитарном обществе» [Панов 1990: 276–277] (про публичный язык и дискурс советского времени см.: [Вахтин, Фирсов 2017]). Для многих представителей интеллигенции, писавших о русском языке, «деловой стиль занимал очень низкое место в иерархии, тогда как бытовой стиль сам по себе не вызывал отрицательного отношения» [Алпатов 2018: 256].

В наше время *канцелярит* обозначает одну из официально-административных разновидностей национального языка<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Отметим, что это явление появилось много раньше. Так, еще в первой половине XX в. Е.Д. Поливанов пишет о «славянском языке революции», «уродливой дисциплинированности речи», под которой он имеет в виду «трафаретные выражения» и «фразеологическую рутину», приводя следующие примеры: «если посмотреть с точки зрения» (без указания — каковой), «установить контакт» [Поливанов 1931] (ср. также западную традицию критики советского канцелярского языка, например «деревянный язык» П. Серю [Серю 2008]). Цитаты из произведений В.И. Ленина, обличающего «казенно русский» и «канцелярский» язык царской России, которые приводит в своей книге Чуковский, указывают на дореволюционное происхождение канцелярита [Чуковский 1962: 56].

<sup>2</sup> Сфера использования официального стиля и разнообразие его пользователей неизбежно приводят к тому, что в рамках функциональной стилистики [Виноградов 1955] вводятся новые термины для описания этого языкового кода (как, например, *официально-канцелярский* или *канцелярско-деловой* подстили).

<sup>3</sup> На соотношение понятий *канцелярит* и *официально-деловой стиль* существуют две основные точки зрения. Согласно первой, канцелярит является оценочным термином, обозначающим

Потребность в функциональных вариантах для публичных ситуаций остается актуальной, и *канцелярит* используется, в частности, в административных объявлениях, размещенных в транспорте или на дверях учреждений, а кроме того, транслируемых устно в общественных местах. Хотя языку городских объявлений посвящен ряд исследований<sup>1</sup>, нам неизвестны работы, где бы рассматривалось отношение рядовых пользователей к особенностям языка административных объявлений.

### Отношение к языку: расширение исследовательской категории

В название статьи вынесено более общее понятие *отношение к языку* [Giles, Powesland 1975; Вахтин, Головки 2004: 86–110; Coupland, Bishop 2007], которое теоретически оформилось в последние тридцать лет, добавив функцию языкового варианта в качестве идеологического понятия. Эта категория включает прежде всего «ценностный аспект» языка и связанные с ним верования и представления данной речевой общности о своем и чужих языках; «определенные идеологические ценности» языков [Coupland, Bishop 2007: 93]; мнения о том, что одни языки звучат красиво, а другие — нет, одни выше по статусу, а другие — ниже, что некоторые языки более «моральные», т.е. в каком-то отношении лучше или хуже, чем другие [Bell 2014: 255]. При том что отношение к языку проявляется в конкретном случае и на индивидуальном уровне, его происхождение обусловлено социально-психологическим источником группового уровня, т.е. речевой общностью, а также межгрупповыми и межличностными отношениями [Вахтин, Головки 2004: 86–109].

Категорию *отношение к языку* стоит дополнить самостоятельным понятием языковых (лингвистических) идеологий по М. Сильверстину: это «любые наборы представлений о языке, сформулированные пользователями в качестве рационализации

---

неуместное употребление единиц официально-делового стиля [Алпатов 2018]. Согласно другой точке зрения, канцелярит рассматривается как «псевдостиль», который «лишь поверхностно напоминает официально-деловой, отличаясь от него по существу», и который, «будучи маргинальным, неорганичным для деловой речи, стремится выйти за ее пределы — в научную (а чаще — в псевдонаучную), разговорную, рекламную речь, СМИ и художественную (вернее — псевдохудожественную) литературу» [Флоря, Егорова 2009: 286]. В толковом словаре Т.Ф. Ефремовой дается такое определение *канцелярита*: «Слово или оборот речи, употребление которых в литературном языке закреплено за официально-деловым стилем; канцеляризм» [Ефремова 2000].

<sup>1</sup> Руководствуясь опытом зарубежных коллег, отечественные социолингвисты трудятся над созданием карт языкового ландшафта, показывая многоязычие внутри мегаполиса [Баранова, Федорова 2017]. Есть исследования жанровых и языковых особенностей административных и уличных объявлений [Исламова 2009; Карпова 2009; Брагина 2018]. Сравнивая формулировки двух периодов, Ренате Ратмайр отмечает «повышение вежливости публичных объявлений», обращая внимание прежде всего на этикетные выражения типа «Приносим извинения за неудобства в связи с...» [Ратмайр 2013: 198].

или обоснования воспринимаемых языковых структур и пользования языком» [Silverstein 1979: 193]. Языковые идеологии представляют собой один из аспектов отношения к языку.

В статье обсуждается отношение рядовых носителей языка к одной из его разновидностей, ее структурным и стилистическим особенностям. Кроме того, широкий контекст, прежде всего информация о местах размещения конкретных объявлений и личный опыт респондентов, добавляют другие оценочные сюжеты.

### **Образцы текстов и их стилистические особенности**

В данном разделе представлены «канцеляритные» тексты, которые были зафиксированы и затем использованы как стимулы для интервью. Объявление РЖД (ил. 1) из двух предложений в 160 слов представляет собой классический образец стиля официального документа с набором стандартных лексических единиц и распространенных словосочетаний, шаблонов, связок и союзов.

Объявления «Просьба закрывать двери комнат на ключ для предотвращения хищения имущества» (ил. 5) и «Уважаемые проживающие! На вахте находится журнал контроля качества уборки общежития № 1. Если Вы имеете претензии к качеству уборки, Вы можете внести свои замечания. Администрация» (ил. 6)<sup>1</sup> сходны в структурном отношении: содержат номинации в родительном падеже как определения — последовательности соответственно из трех и четырех генитивов. Во втором случае также употреблено выражение «иметь претензии», отмеченное высоким стилем. При этом фраза про «журнал» в целом стилистически нейтральна, в то время как «просьба закрывать...» маркирована за счет слова «имущества», которое является юридическим термином, и фонетической особенности — согласного [щ'] в трех словах подряд.

В объявлении «Осторожно! Возможно падение снежных масс!» (ил. 3) используется синтаксическая конструкция с отглагольным существительным («падение») и более формальный вариант «снежные массы» (вместо «снег»).

В объявлении «Внимание! Внутриобъектовый и пропускной режим на объекте обеспечивается ООО ОП «Бастион». Обращаться с... по...» (ил. 7) слово «объект», а также его дублирование придают ситуации оттенок шифрования, которое поддержано прилагательным «пропускной». Буквальное повторение номинаций — прием официально-делового стиля, позволяющий сохранить смысл неизменным.

---

<sup>1</sup> Фотографии 5, 6, 7 были сделаны студентами В.Б. Гулиды в рамках практики в 2018 г.

В целом в этом наборе можно выделить два типа текстов: во-первых, объявления наподобие «РЖД», которые написаны по канонам официально-делового стиля, а во-вторых, тексты, гораздо менее строгие по признаку официальности и более разнообразные по длительности, тематике и зависимости от контекста. При этом, несмотря на увеличение вариантов оформления, характерным признаком остается их стиливая маркированность. Особую группу составляют нераспространенные, но лексически осложненные объявления, такие как тексты про «Бастион» и «снежные массы».

Кроме того, подобная стилистика используется и в устных объявлениях, например «Обращаем особое внимание пассажиров с тележками: запрещается использовать для транспортировки багажа колесные средства, кроме хозяйственных сумок-тележек, которые не соответствуют требованию: ширина обода колеса должна быть не менее двадцати двух миллиметров»<sup>1</sup> (на эскалаторе метро). Данный текст, не столь развернутый, но достаточно громоздкий, содержит логическую ошибку.

Второе устное объявление было прислано одним из респондентов как вопиющий случай канцелярита: «Переведите мобильные средства связи в беззвучный режим приема сигнала» (в театре). Здесь при нейтральном синтаксисе идут подряд две терминологические цепочки: *мобильные средства связи и беззвучный режим приема сигнала*.

## Отношение к языку объявлений

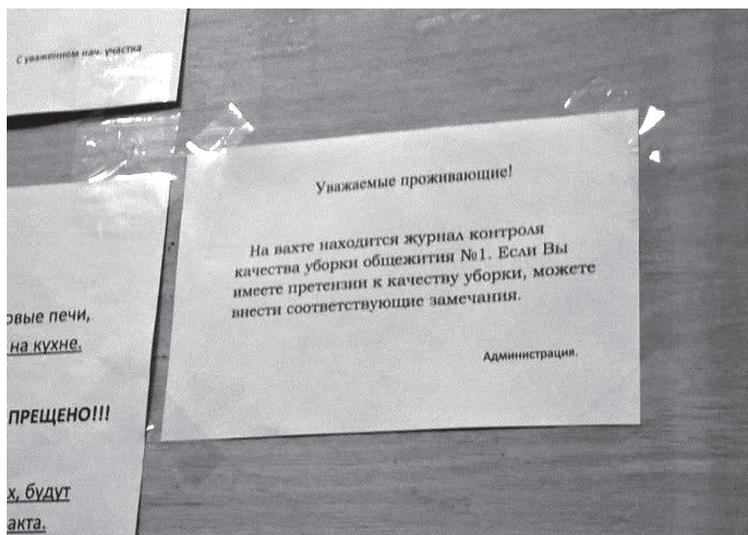
### Методики сбора материала

Материал исследования составили интервью с носителями русского языка, публикации в социальной сети, результаты онлайн-опроса, проведенного через социальную сеть «ВКонтакте».

В качестве стимулов для интервью<sup>2</sup> были отобраны шесть объявлений, чей канцелярский язык типичен и достаточно

<sup>1</sup> Формулировка процитирована с сайта <<http://voices.metro.ru/spb1.html>>. Сейчас в петербургском метро осуществляется трансляция другого текста: «Во избежание травмирования пассажиров и аварийных остановок эскалаторов и троллейбусов просим вас поднимать сумки-тележки при входе на эскалатор или троллейбус и спуске с них». Данный текст прислали из ГУП «Петербургский метрополитен» в ответ на наше обращение.

<sup>2</sup> Метод интервью в данном случае имеет следующие ограничения. Во-первых, многие люди не рефлексируют по поводу языка: кому-то он вообще неважен, а кто-то не считает, что вправе оценивать текст, тем более написанный официальными лицами. Во-вторых, респонденты оценивают текст по разным критериям (вежливость, понятность, правильность и т.д.), исследователь в ряде случаев может направлять их своими вопросами, что делает ответы частично спровоцированными. Кроме того, важно учитывать особенности организации группового опроса, который создает возможности для дискуссии. Впрочем, в этом случае на ответы респондентов могут оказать влияние высказывания других участников, особенно авторитетных.



Ил. 6



Ил. 7

разнообразен. На интервью респондентам было предложено оценить четыре фотографии объявлений, сделанных в государственных учреждениях и общественном транспорте: ил. 1, 5, 6, 7, а также два процитированных устных объявления про «тележки» и «мобильные средства связи». Задачей интервью было получить не только впечатления респондентов о текстах, но и более общие суждения о канцелярите. Использование фотографий приближало формат к ситуации реального вос-

приятия объявлений и стимулировало респондентов к более точной характеристике своего отношения. Было проведено 26 полуструктурированных интервью с мужчинами и женщинами от 20 до 83 лет с высшим и средним (специальным и общим) образованием.

Число участников онлайн опроса — 141. Преобладающее число отвечавших — образованные молодые и взрослые жители Санкт-Петербурга.

### *Обсуждение стиля в интервью*

Приведем цитаты, характеризующие язык объявления «Просьба закрывать двери...» (ил. 5): «Но просто если это просьба, вот на двери написана, человек даже не будет вчитываться, такое длинное предложение, акценты здесь не расставлены, на мой взгляд. <...> Почему просьба? Ты же не просишь. Да ради бога — твое ж имущество!» (Анна, следователь, 37 лет, высшее гуманитарное образование). Здесь респондентка дает свои оценки каждой части сообщения: обстановки, которая снижает статус надписи («дверь» не отвечает престижу, «человек даже не будет вчитываться»), организации фразы («такое длинное предложение, акценты не расставлены»). При этом выражение не квалифицируется как просьба: «Ты же не просишь». Рассуждения со столь яркими оценками по форме напоминают реплики диалога.

Громоздкая синтаксически и яркая фонетически конструкция «для предотвращения хищения имущества» резко не понравилась многим респондентам: «Предотвращение хищения звучит ужасно, конструкция сложная и тяжеловесная слишком» (Марина, 40 лет, по образованию — художник-декоратор, руководитель отдела в фармацевтической компании). Впечатление «тяжеловесности» вызвано фонетическим усилением долгого шумного согласного [щ'], который встречается трижды, а также многосложностью слов. «Как-то уж больно завернули они... Нет, понятно. Я просто думаю, как сказать проще. Нагромождение какое-то» (Арина, 41 год, преподаватель вуза). Предлагались и варианты замены в виде упрощения языка, например «Жильцы, во избежание кражи — закрывайте свои двери. А почему на ключ? Да хоть на амбарный замок!» (Анна<sup>1</sup>); «Можно написать просто “для сохранности вещей” или даже “чтобы сберечь личные вещи”» (Марина). Одной из немногих, кто эксплицитно отметил наличие юридического термина, оказалась

<sup>1</sup> При цитировании одних и тех же респондентов социальные характеристики приводятся только в первом случае, далее используются лишь имена, часть из которых реальные, а часть — вымышленные.

Анна, следовательно: «Про хищение имущества — это статья уголовного кодекса. Ну, ты же не кодекс пишешь!»

Как видно из цитат, респонденты реагируют на следующие стилевые маркеры: относительную протяженность фразы, многосложность слов, последовательность родительных падежей в определении, использование юридического термина, фонетические особенности.

Елена (60 лет, пенсионерка, высшее техническое образование) дает противоречивую оценку:

**Инф.:** *Ну, не нравится и не **не** нравится, оно достаточно вежливое, не начинается с оклика, как это часто бывает. Поэтому не знаю, мне кажется, это как-то. Люди разного поколения, они к разному привыкли <...> все более вежливые формы уходят, то поэтому им может быть даже и режет слух.*

**Соб.:** *А вам какие кажутся более вежливыми?*

**Инф.:** *Ну, данное, например [выделенное слово информантка выделила интонацией].*

Галина Ивановна (72 года, пенсионерка) дала скорее положительную оценку: «правильнее, чем *избежать кражи*». Интересно, что оборот, который вызвал отторжение у части респондентов, другими был оценен как более «вежливый» и «правильный».

Мужчины не столь эмоционально реагируют на текст, звучат спокойнее: «в принципе, все по делу сказано» (Павел, 20 лет, отслужил в армии), — либо реагируют минимальным комментарием: «нормально» (Вячеслав, 62 года, преподаватель вуза). Интересно, что для мужских комментариев более характерна стратегия интерпретации содержания высказывания, чем его формы.

Другая аналогичная в структурном отношении фраза «журнал контроля качества уборки» (ил. 6) получила в общем нейтральные оценки (как мужчин, так и женщин): «Слишком длинно, но в принципе, нормально, мне кажется» (Леонид, 33 года, программист); «Привыкли, что есть такие вот объявления, про контроль качества, книгу жалоб, это привычная форма, можно даже не дочитывать» (Сергей, 33 года, дизайнер); «В принципе, смысл понятен и глаз не режет» (Лаура, 33 года, юрист); «На такие объявления обычно не третишь свои силы, мне похер, кто там что писал» (Екатерина, 33 года, мастер по маникюру, неоконченное высшее). Одной респондентке текст понравился: «Прекрасно!» (Марина). Тем не менее некоторые респонденты предлагали так или иначе упростить последнее предложение, разбив его на несколько частей, а также стремились к большей нейтральности.

Теперь обратимся к объявлению, которое транслировалось в одном из петербургских театров про «мобильные средства связи»: «Ну, это же театр: там стараются более изящно. Выпендриваются... Туда же более утонченные люди приходят» (Екатерина). Здесь можно отметить различие официальной и «светской» стилистики. Оценки терминологического словосочетания «мобильные средства связи» таковы: «Ну, конечно, это может быть более профессионально, но на бытовом уровне... Ну, вообще-то неплохо сказано. Если по связи, грамотно» (Галина Ивановна). Сергей выделяет термин и в целом дает нейтральную оценку: «Это чересчур заумно, но, на мой взгляд, нормально». Кроме того, это объявление было охарактеризовано с помощью таких эпитетов, как «запутанно», «замысловато», «более формально».

Некоторыми представителями старшего поколения прямой речевой акт был воспринят как невежливый: Елена предложила добавить слово «пожалуйста». Таким образом, правила межличностного общения являются системной основой их речевого поведения. Кроме того, выражение «мобильные средства связи» было непонятно возрастным респондентам, которые в качестве референциального значения знакомы только с «мобильниками», в то время как молодые обосновывали употребление типового термина тем, что «есть еще планшеты и другие устройства». При этом стоит отметить принципиальный момент: для тех, кто понял смысл, стилистической проблемы не возникало.

Одной из форм интервью естественным образом стало групповое обсуждение. Приведем фрагмент диалога с молодыми людьми (Павел (инф. 1), Борис (инф. 2) и Александр (инф. 3), 20–21 года), который демонстрирует разнообразие и многоаспектность оценок:

**Инф. 1:** *Но то не только в театре, но еще и в кинотеатре, наверное, но не все его, наверное, соблюдают <...> Иногда на экзаменах...*

**Инф. 2:** *Лучше на двух языках, потому что у нас много иностранцев в Санкт-Петербурге...*

**Инф. 1:** *Кстати, вот да!*

**Соб.:** *А почему нельзя просто: «выключите звук на телефонах»?*

**Инф. 1:** *Выключите звук на телефонах — это такое идет обращение неуважительное. Это не просто так все, магия слова. <...> Тебе дают приказ — выключите и все. Выключите и все — и человек плохо себе все это воспринимает.*

**Соб.:** *А почему «приема сигнала»?*

**Инф. 1:** *Приема сигнала? Ну, не знаю, что они там принимают. Но можно и так. Чем проще команда человеку дается и лучше, тем человек лучше это все воспринимает. Может, убрать «приема сигнала»?*

**Инф. 3:** *Аналогично.*

**Инф. 2:** *Нет, можно и оставить. Прием сигнала. Я бы оставил, именно тут. Потому что меньше слов, вот именно тут, так будет коротко, но не понятнее.*

В групповом обсуждении обнаруживается необходимость интерпретации значения, снятия трудности языковой формы. Павел и Борис чувствуют нарушение принципов стиля. Смысл фразы им понятен, при этом они ищут, как можно было бы ее упростить. Кроме того, прямой речевой акт ощущается как приказ, а не просьба. Здесь предметом обсуждения становится и соблюдение этикета, и удобство языковой формы — оба соображения релевантны для респондентов. Нужно отметить, что это единственный пример в материале, когда к категории уважительности обращаются молодые респонденты, при этом их устраивает форма, которая показалась невежливой возрастной респондентке.

Виктор, пенсионер 84 лет, по профессии инженер, работавший начальником на заводе, выразил свое отношение к объявлению в метро: «Это сложно и глупо. <...> Тем более в метро, когда идет поток большой. Тележка попадет — небезопасно, нужно как-то лаконично сказать: “Осторожно...” или вообще запретить с тележками?.. Нельзя такие вещи, это хорошо продумывать надо. Это в свое время говорили, когда писали устав в армии, что он должен быть лаконичен и понятен для каждого. Так нельзя. <...> Это никто не запомнит, и никто не успеет даже осмыслить. <...> Очень у нас не привыкли к лаконичности, не привыкли мы к этому — четкости. <...> Раньше это было, более серьезно к этому относились». Выход на политическое объяснение неудач в современных актуальных вопросах выводит пожилых респондентов на социальные обобщения. Респондент указывает на громоздкость формулировки, но не может придумать, как ее упростить. О трудностях восприятия говорят и другие респонденты: «Не стала бы слушать, даже если бы слышала, не услышала бы» (Елена).

Нужно отметить, что формулировка этого объявления содержит синтактико-логическую ошибку, однако большинство опрошенных (как устно, так и онлайн) не заметили ее, не пытаясь вникнуть в суть. К этому тексту относятся как к готовому шаблону, который слышали много раз: «Это обычное объявление. Нельзя багаж, кроме тележек. Я всегда заостряюсь на то, что я про-

вожу»; «Объявление нормальное, но формулировка сложная, особенно для восприятия на слух»; «Понятен. Но длинно. Можно не дослушать до конца, а суть потерять». «Понятно все. Я, может быть, настолько привыкла к этой фразе... Я думала, а как лыжи?.. А вот эти сумки-тележки — это просто классика, — задумчиво рассуждает Марина. — Я всегда думала, вот еду, слушаю и всегда вот так вот думала: “Интересно, это ж какое должно быть колесо?” <...> То есть оно не должно быть совсем узеньким, чтобы не попало в эти в эскалаторы, вот в эти полосочки, получается». Владимир, 58 лет, сварщик-пенсионер, общее среднее образование: «А это правильно. <...> Про транспортировку — конечно, понятно: что транспортировка, что перевозка. *Торжественно* (имеет в виду «тождественно». — В.Г., Е.Р.) слово. Один черт наплевать».

### *Суждения о стиле и обоснование организации текста*

Некоторые опрошенные напрямую выражали негативное отношение к использованию канцелярита, например: «Мне так становится грустно, так скучно, я не люблю буковки читать, мне так не нравится. Потому что на такое количество информации слишком много заумных, слишком заумная формулировка, скажем так. Даже с точки зрения русского языка что-нибудь такое, но главное, что психологически тяжело звучит. Все это можно сказать проще, понятнее, донести» (Наташа, 41, астрофизик). «Тягомотина!» — восклицает Алексей, пенсионер, физик, с трудом продираясь сквозь слова. Екатерина с неоконченным высшим психологическим образованием, мастер по маникюру: «Чем проще, тем лучше для восприятия мозга... Мозг напрягается, но в плохом смысле. В хорошем — это книжки умные читать, а в плохом смысле — когда ты читаешь и, знаешь, как будто ты спотыкаешься на ступеньках. Ну зачем это? Это же твое сознание рушит. <...> Люди сами с глубокими проблемами. У них язык... Либо они книжки не читают, либо они не умеют писать... Пытаются составить соответственно своему внутреннему восприятию. И пишут какую-то херню. И многие не перечитывают еще. Попытки написать что-то умное».

Еще один вариант характерного отношения к данному языковому коду — принятие кода с оттенком равнодушия. Это свидетельствует о том, что черты канцелярита в объявлениях для многих привычны и потому считаются нормой. Такое отношение необязательно означает, что текст понятен читателям: зачастую нет необходимости в него вникать, но сам факт привычности формы имеет значение для функционирования языковой единицы. Кроме того, часть опрошенных не считают себя вправе критиковать написанные тексты, даже если их просят

высказать оценочное мнение. Владислав (40 лет, среднее специальное образование, работает на заводе): «Все логично, все устраивает, согласен, краткость — сестра таланта». Евгения (59 лет, программист): «Все понятно, все нормально. Вычурность в них присутствует. Я человек покладистый, мне насрать на них. Сама бы написала попроще что-то». Сергей: «Если кратко, то не раздражает. Их не читают<sup>1</sup>. Когда много — некрасиво. Договор не имеет смысла читать, если ты не юрист. Не, ну я просматриваю, но я не вдумчиво, не сверяю с законами». Отметим, что Сергей высказывает весьма квалифицированное суждение, и это, скорее, не равнодушие, а рациональное поведение в создавшейся ситуации.

К разнообразию впечатлений следует добавить критические обоснования организации текста: «Ну как в армии короче, если вот технику безопасности — не зачитали, солдат руку себе сломал, там да, то офицер виноват. Если он зачитал, сломал себе руку — сам виноват, чего, сломал и сломал, никакие компенсации». «Здесь людям нет необходимости обращать внимание на то, что написано. В итоге и тем, кто пишет, и якобы адресату это не нужно. Нет цели, чтобы было понятно и понять, просто положено, чтобы висело, чтобы в случае чего — сказать, что висело» (Павел). То есть цель объявлений — не информирование граждан, а соблюдение формальности, отписки. Подчеркнем активность социальной критики в реакциях: «Изменились люди, кто стал писать объявления. Их канцелярский язык не позволяет им написать. Они в плену своих каких-то расхожих фраз... выражений. <...> Текст не должен быть понятен. Напихать всего того, чтобы себя обезопасить. <...> Они привыкли писать в договоре, вот они здесь и пишут точно так же. А цель-то другая <...> У составителя другая цель. Составляя объявление, значит, он хотел себя обезопасить, вот, проверяющие, пожалуйста, у меня написано данное объявление. Но при этом оно составлено таким образом, что человек пройдет мимо, просто не поймет!» (Анна). На вопрос, почему же так составляются объявления, респонденты выдвигают следующие версии. Кто-то объясняет стилевым обязательством: «Наверное, это как-то более официально выглядит» (Ксения, 20 лет, студентка). Внимание к стилевому оформлению документа — привычка значительной части респондентов, что соответствует их стилевой чувствительности.

Некоторые респонденты оказались склонными подыскивать рациональное объяснение стилевому маркированию, даже

---

<sup>1</sup> Ср.: К.С. Федорова отмечает, что «официальный язык, мало изменившийся по сравнению с советскими временами, с его шаблонными формулами и замысловатым синтаксисом <...> это не средство коммуникации, а ритуальный инструмент, лишенный, с точки зрения рядового носителя языка, какого-либо содержания» [Федорова 2017: 273].

малоприятному, например Павел так оправдывает синтаксическую сложность текста РЖД: «Для таких бумажек это всегда нормально. Они вот приводят: “В связи с указом президента...” — Указ президента, и потом ты не имеешь права его в какой-то форме сокращать. По идее, должны записать его полностью. <...> И этот указ ты должен в полной мере записать, то, что кавычки открываются и закрываются, это все идет указ. <...> Ну, а что? Они не имеют (права), они просто не могут это все сократить вот так вот, они должны полностью все записать. Если они его сократят, скажут — не все по правилам там идет. Поэтому они должны его полностью написать...» Примечательно, что так рассуждает тот самый Павел, который только что отметил, что «чем проще команда человеку дается и лучше, тем человек лучше это все воспринимает». Цитата свидетельствует о присутствии в социально-коммуникативном сознании говорящих установки следовать принципам организации публичных событий.

Кроме того, имеют место смешанные, сложные варианты отношения к примерам канцелярита. Разные высказывания одного респондента могут противоречить друг другу, указывая на то, что оценки не полностью осознаются носителями языка: «Когда более сложно написано предложение. Мне просто оно нравится. Вот не знаю, но мне нравится. Да типаж какой-то. А когда набор простых слов, мне не нравится. Прочитал — как топором рубанули <...> Меня бесит, когда неправильно. Как пунктик. Ну, в общем и целом, конечно, нужно к простоте стремиться» (Марина).

В целом, как видно, разброс суждений о текстах объявлений в интервью достаточно велик: от «всё понятно» до сложных и неоднозначных эстетических позиций. Представляя эмоциональную оценку в простых терминах, можно сделать следующие выводы:

1. Респонденты относятся к этому варианту языка в целом негативно, хотели бы видеть более простые и ясные формулировки. Так, были получены следующие спонтанные реакции: «чересчур заумно», «вычурно», «запутанно», «замысловато», «как-то мерзко», «звучит ужасно, конструкция сложная и тяжеловесная слишком», «нагромождение какое-то», «тягомотина», «это сложно и глупо».
2. В то же время часть опрошенных оправдывают тексты, оценивают проявления канцелярита скорее положительно: «более вежливые формы», «более официально выглядит», «правильно», «грамотно», «более профессионально».
3. Для части носителей языка характерно «принятие» этого языка.

Нужно отметить, что определенное отношение к данному регистру, наличие рефлексии по поводу канцелярита скорее исключение, чем правило. Часто респонденты размышляют на эту тему только в процессе интервью.

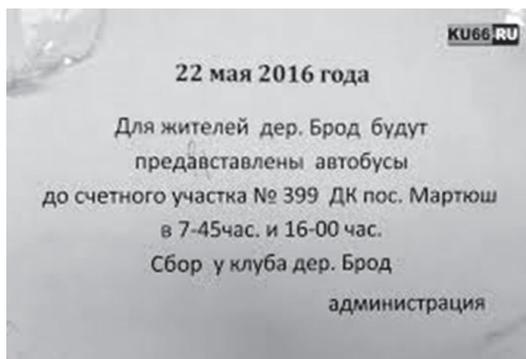
### **Результаты онлайн-опроса и пример публикации в интернете**

Оценка канцелярита носителями русского языка широко представлена в интернете<sup>1</sup>. Для примера категорически негативного отношения к употреблению единиц официально-делового стиля в публичной сфере процитируем пост в социальной сети (Максим, техническое образование): «У меня есть мечта. Чтобы в России мобильные средства связи превратились в телефоны, остановочные пункты в остановки, а туалетные комнаты в туалеты. Чтобы ни один человек не полагал, что канцелярит — это важнее, солиднее, понятнее, убедительнее. Ведь никто в обычной жизни не говорит, что он “сходил в туалетную комнату”! Ни пассажир самолета, которому читают объявление, ни стюардесса, которая его читает. Ни тот, кто это объявление сочинял. Эти метастазы должны быть уничтожены». Таким образом, Максим указывает на несовместимость неформальной бытовой ситуации с официальным кодом. В комментариях к этому посту представлены высказывания в защиту стиля: «Этот канцелярит позволяет избежать неоднозначностей»; «Я хочу, чтобы отключили все свистелки-перделки, издающие звуки в театре. И это сильно не только “телефоны”. Как ты их назовешь адекватно и без канцелярита? “Мы сделали новую остановку” для меня хуже, чем “мы сделали новый остановочный пункт”». Таким образом, термин *канцелярит* известен части пользователей, которые вкладывают в него определенные смыслы — языковые, социальные, эмоциональные.

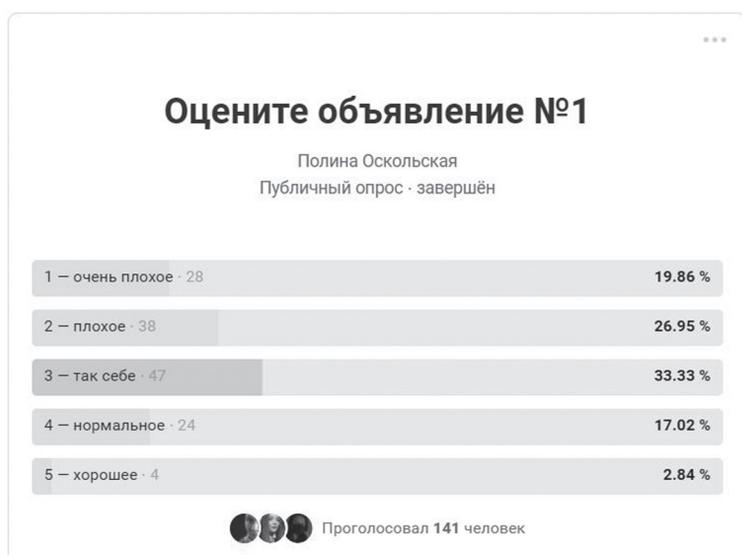
В качестве стимулов для онлайн-опроса было отобрано шесть объявлений: две цитаты устных («мобильные», «тележки»), а также фотографии объявлений («хищение», «оружие», «журнал»). Кроме того, в качестве *филлера* было добавлено объявление из деревни Брод, не содержащее специфических признаков канцелярита, но с орфографической ошибкой (ил. 8). Формулировка, обращенная к пользователям социальной сети,

---

<sup>1</sup> Негативное отношение к злоупотреблению чертами официального стиля высказывают блогеры, в частности про «заумь»: <<https://bureau.ru/bb/soviet/20161002/>>. Публикации СМИ также подтверждают актуальность проблемы: ср., например, новость о том, что «объявление на станции “Кузнецкий мост” предупреждает о ремонте эскалатора и написано простым человеческим языком, а не обычным для таких случаев канцеляритом» и что «фотография “простого человеческого” объявления была сделана одним из пассажиров и размещена в Instagram (ил. 10), где собрала немало лайков и одобрительных комментариев» [В московском метро 2018].



Ил. 8



Сначала новые ▾



**Евгений Ермолов**

Плохое, запятая лишняя. В канцелярите не вижу проблемы, пусть пишут как умеют, так даже понятнее, потому что видишь то, что и ожидаешь. Неясно, зачем вешать такие объявления, но это совсем другой вопрос, не языковой.

12 авг 2018 Ответить



**Николай Лаптев** ответила Дарье

«Ну, моих вещей там нет, всё нормик!» — подумал читатель объявления. На следующий день крупнейший в России склад макбуков и айфонов обокрали.

12 авг 2018 Ответить



**Дарья Гриц**

«Закрывайте двери на ключ, иначе ваши вещи могут украсть!»

12 авг 2018 Ответить

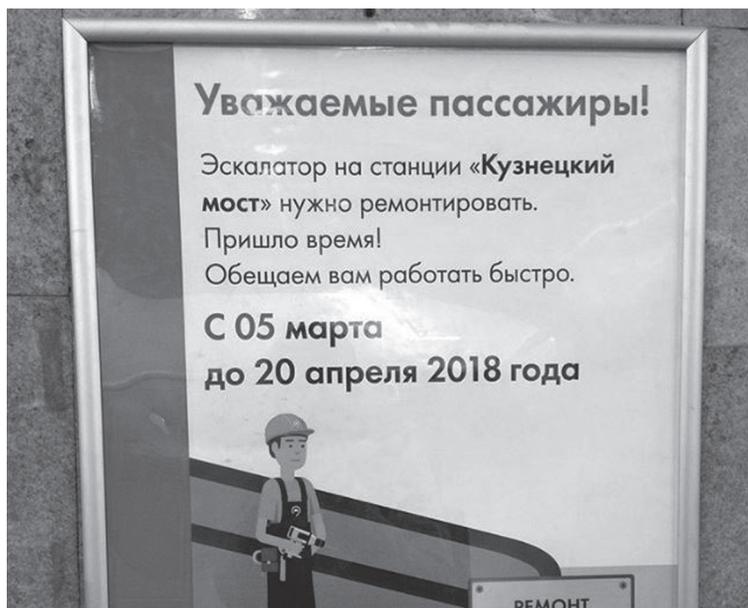


**Дмитрий Витушкин**

Я бы написал так: "Внимание! Закрывайте двери в комнаты на ключ — в общежитии воры!". А в объяве на фото много лишних слов, оно сформулировано коряво и не без канцелярита и смешных рифм)

Кроме того, даже этот текст лучше было бы расположить горизонтально. И уж точно не разносить "...двери в комнаты на ключ..." на разные строчки.

Ил. 9



Ил. 10

была следующей: «Добрый вечер всем. Мы с Катей предлагаем вам поучаствовать еще в одном лингвистическом опросе. Он будет состоять из шести идентичных по форме постов-опросов. <...> В каждом посте будет фото или текст объявления. Вам необходимо оценить объявления по 5-балльной шкале (1 — очень плохое, 5 — хорошее), т.е. решить, нравятся ли они вам с точки зрения 1) формы (язык, грамотность, стиль), 2) содержания (ясен ли смысл текста, понятно ли, о чем идет речь)». Респондентам предоставлялась возможность оставлять любые комментарии (скриншот представлен на ил. 9). При такой постановке вопроса люди оценивали объявление в целом и могли обратить внимание на любые особенности: стилистические, орфографические или содержательные.

Результаты онлайн-опроса приведены в таблице<sup>1</sup>, где представлено суммирование результатов по общим оценкам: во втором столбце — «плохое» + «очень плохое», а в четвертом — «нормальное» + «хорошее»).

Самую негативную оценку получили объявления о «тележках» и «оружии РЖД»: «плохими» их посчитало соответственно 83 и 47 % опрошенных, положительной оценки не дал ни один респондент. Короткое объявление «журнал» получило в целом положительную оценку («нормальное» + «хорошее») 68 %.

<sup>1</sup> Опрос был создан таким образом, что люди могли ответить на любое количество вопросов, поэтому разные объявления оценило различное количество человек.

Таблица 1

## Результаты онлайн-опроса

Объявление	Плохое, %	«Так себе», %	Нормальное, %
1 («хищение»)	47	33	20
2 («тележки»)	83	13	4
3 («оружие» РЖД)	75	14	11
4 («Брод»)	47	28	25
5 («мобильные»)	47	28	25
6 («журнал»)	13	19	68

«Хищение имущества» не понравилось большему количеству людей, но при этом 33 % дали ему оценку «так себе» и 17 % «нормально», а 3 % «хорошо». Примерно такой же разброс представлен в оценках объявления про «мобильные средства связи». Объявление-*филлер* не понравилось достаточно большому количеству людей (30+17 %), но и положительную оценку ему дала четверть опрошенных. Эта реакция на относительно простой текст, содержащий орфографическую ошибку, указывает на силу нормативной установки участников опроса.

В целом результаты опроса показали, что оценки объявлений второго типа, более кратких и содержащих признаки официального стиля, различаются в пределах более однородного социального среза: образованных молодых и взрослых жителей мегаполиса, пользователей социальной сети. Респонденты продемонстрировали больше единства лишь в оценках более длинных и усложненных текстов из транспорта («оружие» РЖД, «тележки»), что подтверждалось и в свободных комментариях. За исключением этих двух примеров, было получено более или менее равное распределение хорошего и плохого отношения к *канцелярским* единицам и практически полное отсутствие претензий к тексту про «журнал».

### Заключение

На сегодняшний день сохраняется функциональная значимость варианта официально-административного языка под названием *канцелярит*. Результаты исследования свидетельствуют в целом о «принятии» канцелярита, если стилистическая составляющая резко не выражена. Сильнее всего участники как интервью, так и онлайн-опроса возражают против длинных фраз и синтаксической усложненности текста. На более короткие объявления, менее официальные, но маркированные стилистически, были получены разнообразные реакции, отражающие весь спектр отношения к языку.

Респонденты с высшим образованием проявили сложное, многогранное отношение к канцеляриту. На ответы опрошенных накладывает отпечаток их образование, профессиональная деятельность, жизненный опыт: дизайнер оценивает с точки зрения визуального оформления, начальник — с точки зрения эффективности или безопасности, юрист видит, что может стоять за различными трактовками текста. На интервью, в условиях свободного выражения мнений, проявилось как негативное отношение к канцеляриту с критикой всего усложненного, «тяжеловесного» и «замысловатого», так и более мягкое отношение, восприятие этого языка как нормального, иногда удобного, «вежливого» и «профессионального». Кроме того, респонденты оценивают объявление как коммуникативное и социальное событие, более или менее статусное, за которым выстраивается следующий уровень — власти. Таким образом, благодаря организации беседы с представителями речевого сообщества и разнообразию описания вводимого материала, исследовательская концепция отношения к языку претерпевает значительное расширение.

Интересный сюжет вырисовывается из противопоставления оценок выражения «мобильные средства связи», которое оказалось непонятным для возрастных респондентов, но было привлекательным для части молодой аудитории благодаря компактному типу передаваемой им семантики. В то время как старшее поколение больше реагирует на межличностные отношения, в частности формулы вежливости, для молодых важнее информативность языкового выражения. Эти различия между группами с разными социальными характеристиками могут указывать на возможный процесс языкового изменения.

### **Благодарности**

Исследование проведено при поддержке гранта РНФ № 19-18-00525 «Понятность официального русского языка: юридическая и лингвистическая проблематика». Авторы выражают благодарность за помощь в подготовке и проведении опроса Полине Оскольской.

### **Источники**

В московском метро повесили объявление, написанное простым языком. Москвичи в шоке // Meduza. 2018, 5 марта. <<https://meduza.io/shapito/2018/03/05/v-moskovskom-metro-povesili-ob-yavlenie-napisannoe-prostym-yazykom-moskvichi-v-shoke>>.

### **Библиография**

Алпатов В.М. В защиту канцелярита // Жанры речи. 2018. № 4 (20). С. 254–260.

- Баранова В., Федорова К. (Не)видимость и (вне)находимость: трудовые мигранты и языковой ландшафт Санкт-Петербурга // Городские исследования и практики. 2017. № 2 (1). С. 103–121. doi: 10.17323/usp212017103-121.
- Брагина Н.Г. Прагматика канцелярита: особенности городской речевой коммуникации // VI Международная конференция «Культура русской речи» (Готовские чтения) в Институте русского языка им. В.В. Виноградова РАН, 2018: Тезисы. <[https://drive.google.com/file/d/12Fqqr3i8zDN4\\_7FfATAtHsuLJc0Nbsg0/view](https://drive.google.com/file/d/12Fqqr3i8zDN4_7FfATAtHsuLJc0Nbsg0/view)>.
- Вахтин Н.Б., Головкин Е.В. Социоллингвистика и социология языка: учебное пособие. СПб.: Гуманитарная Академия; Изд-во Европ. ун-та в Санкт-Петербурге, 2004. 336 с.
- Вахтин Н.Б., Фирсов Б.М. (ред.). «Синдром публичной немоты»: история и современные практики публичных дебатов в России. М.: НЛЮ, 2017. 423 с.
- Виноградов В.В. Итоги обсуждения вопросов стилистики // Вопросы языкознания. 1955. № 1. С. 60–87.
- Ефремова Т.Ф. Толковый словарь Ефремовой. 2000. <<https://dic.academic.ru/dic.nsf/efremova/275559>>.
- Исламова И.Ф. Уличное объявление как речевой жанр: на примере уличных объявлений города Уфы: Дис. ... канд. филол. наук. Уфа, 2009. 211 с.
- Карпова Н.А. Характеристика речевого жанра административного объявления // Фокина О.В. (ред.). Активные процессы в различных типах дискурсов: функционирование единиц языка, социолекты, современные речевые жанры: Мат-лы междунар. конф. 19–21 июня 2009 г. Ярославль: Ремдер, 2009. С. 209–215.
- Панов М.В. История русского литературного произношения XVIII–XX вв. М.: Наука, 1990. 453 с.
- Поливанов Е.Д. За марксистское языкознание. М.: Федерация, 1931. С. 161–172. <<http://www.ruthenia.ru/apr/textes/polivan/poliv8.htm>>.
- Ратмайр Р. Вежливость в русском языке и культуре // Русская речь и рынок: традиции и инновации в деловом и повседневном общении. М.: Языки славянской культуры, 2013. С. 140–220.
- Серио П. Деревянный язык, язык другого и свой язык. Поиски настоящей речи в социалистической Европе 1980-х годов // Политическая лингвистика. 2008. Вып. 5 (25). С. 160–167.
- Федорова К.С. «Дистанция огромного размера...»: официальный vs. публичный язык: на материале заседаний оргкомитетов митингов и массовых мероприятий в январе — феврале 2012 года // Вахтин Н.Б., Фирсов Б.М. (ред.). «Синдром публичной немоты»: история и современные практики публичных дебатов в России. М.: НЛЮ, 2017. С. 272–290.
- Флоря А.В., Егорова Н.В. Языковые особенности официально-делового стиля // Вестник Челябинского государственного педагогического университета. 2009. № 5. С. 278–287.
- Чуковский К.И. Живой как жизнь: о русском языке. М.: Молодая гвардия, 1962. 173 с.
- Bell A. Valuing Language // The Guidebook to Sociolinguistics. Wiley: Blackwell, 2014. P. 255–292.

*Coupland N., Bishop H.* Ideologised Values for British Accents // *Journal of Sociolinguistics*. 2007. Vol. 11. No. 1. P. 74–93. doi: 10.1111/j.1467-9841.2007.00311.x.

*Giles H., Powesland P.* *Speech Style and Social Evaluation*. L.; N.Y.; San Francisco: Academic Press, 1975. XIV+218 p.

*Silverstein M.* *Language Structure and Linguistic Ideology* // *Clyne P., Hanks W.F., Hofbauer C.L. (eds.) The Elements: A Parasection on Linguistic Units and Levels*. Chicago: Chicago Linguistic Society, 1979. P. 193–247.

---

## **“Complex and Silly” vs “Professional” and “Polite”: Russian Speakers’ Attitudes towards Bureaucratese in Advertisements**

**Victoria Gulida**

St Petersburg State University  
11 Universitetskaya Emb., St Petersburg, Russia  
Institute for Linguistic Studies, Russian Academy of Sciences  
9 Tuchkov Lane, St Petersburg, Russia  
v.gulida@spbu.ru

**Ekaterina Rudneva**

Institute for Linguistic Studies, Russian Academy of Sciences  
9 Tuchkov Lane, St Petersburg, Russia  
St Petersburg State University  
11 Universitetskaya Emb., St Petersburg, Russia  
katja1985mt@yandex.ru

The term bureaucratese refers to a kind of official style used regularly in official and less official contexts. The article considers reactions of ordinary Russian speakers to features of the bureaucratic style in administrative advertisements placed in transport or institutions, as well as in those broadcasted in public places. The research focuses on the category of language attitudes. The data combine interviews, results of the online survey, and publications on the internet. In the interviews and online survey people were asked to evaluate and discuss advertisements (4 photos and 2 cited oral advertisements). Respondents expressed the strongest disapproval of long phrases and syntactic complexity. Shorter texts, written in a less formal, but still marked style, received both positive and negative evaluations, criticised for being “ponderous” and “intricate”, but were sometimes called “more polite”, “proper”, and “professional”. Moreover, people have turned out to evaluate advertisements as a communication and

social event of higher or lower status, with power relations behind it. As happens with functionally important and complex language varieties, the discussed code is differently evaluated by its users (who pay attention to various aspects including style, meaning, and social context).

Keywords: bureaucratise, language attitude, administrative advertisements, official style, interview.

### Acknowledgments

The study has been supported by the RSF grant no. 19-18-00525 “Understanding official Russian: the legal and linguistic issues”. The authors would like to thank Polina Oskolskaya for her help in preparing and conducting the on-line survey.

### References

- Alpatov V. M., ‘V zashchitu kantselyarita’ [In Defense of Bureaucratise], *Zhanny rechy*, 2018, no. 4 (20), pp. 254–260. (In Russian).
- Baranova V., Fedorova K. ‘(Ne)vidimost i (vne)nakhodimost: trudovye migranty i yazykovoy landshaft Sankt-Peterburga’ [(In)Visibility and (Non) Existence: Labor Migrants and the St Petersburg Linguistic Landscape], *Urban Studies and Practices*, 2017, no. 2 (1), pp. 103–121. doi: 10.17323/usp212017103-121. (In Russian).
- Bell A., ‘Valuing Language’, *The Guidebook to Sociolinguistics*. Wiley: Blackwell, 2014, pp. 255–292.
- Bragina N. G., ‘Pragmatika kantselyarita: osobennosti gorodskoy recevoy kommunikatsii’ [Pragmatics of Bureaucratise: Specialities of City Communication], *VI International Conference “Culture of Russian Speech” (Grotov’s Readings) in Vinogradov Russian Language Institute, Russian Academy of Sciences, 2018: Abstracts*. <<https://sites.google.com/site/grotconf/тезисы-vi-международной-научной-конференции-культура-русской-речи>>. (In Russian).
- Chukovskiy K. I., *Zhivoy kak zhizn: o russkom yazyke* [Lively as Life: About the Russian Language]. Moscow: Molodaya gvardiya, 1962, 173 pp. (In Russian).
- Coupland N., Bishop H., ‘Ideologised Values for British Accents’, *Journal of Sociolinguistics*, 2007, vol. 11, no. 1, pp. 74–93.
- Efremova T. V., *Efremova’s Explanatory Dictionary*. 2000. <<https://dic.academic.ru/dic.nsf/efremova/275559>>.
- Fedorova K. S., “‘Dstantsiya ogromnogo razmera...’: ofitsialnyy vs. publichnyy yazyk: na materiale zasedaniy orgkomitetov mitingov i massovykh meropriyatiy v yanvare — fevrale 2012 goda’ [“Distances of Vast Dimensions...”: Official vs. Public Language (material from meetings of the organizing committees of mass events, January–February 2012)], Vakhtin N. B., Firsov B. M. (eds.), “*Sindrom publichnoy nemoty*”: istoriya i sovremennyye praktiki publichnykh debatov v Rossii [Syndrom of Public Muteness: History and Contemporary Practices of Public Debates in Russia]. Moscow: NLO, 2017, pp. 272–290. (In Russian).
- Florya A. V., Egorova N. V., ‘Yazykovyye osobennosti ofitsialno-delovogo stilya’ [Linguistic Peculiarities of the Official Style], *Vestnik Chelyabinskogo*

- gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*, 2009, no. 5, pp. 278–287. (In Russian).
- Giles H., Powesland P., *Speech Style and Social Evaluation*. London; New York; San Francisco: Academic Press, 1975, XIV+218 pp.
- Islamova I. F., ‘Ulichnoe obyavlenie kak rechevoy zhanr: na primere ulichnykh obyavleniy goroda Ufy’ [Street Advertisement as a Speech Genre: A Case of Street Advertisements of the Ufa City]: Candidate thesis. Ufa, 2009, 211 pp. (In Russian).
- Karpova N. A., ‘Kharakteristika rechevogo zhanra administrativnogo obyavleniya’ [Features of the Administrative Advertisement as a Speech Genre], Fokina O. V. (ed.), *Aktivnye protsessy v razlichnykh tipakh diskursov: funkcionirovanie edinits yazyka, sotsiolekty, sovremennyye rechevyye zhanry* [Active Processes in Different Types of Discourse: Functioning Language, Sociolects, Modern Speech Genres]: Materials of the international conference, 2009, June 19–21. Yaroslavl: Remder, 2009, pp. 209–215. (In Russian).
- Panov M. V., *Istoriya russkogo literaturnogo proiznosheniya XVIII–XX vv.* [History of Russian Standardised Pronunciation, 18th–20th Centuries]. Moscow: Nauka, 1990, 453 pp. (In Russian).
- Polivanov E. D., ‘Za marksistskoe yazykoznanie’ [For Marxist Linguistics]. Moscow: Federatsiya, 1931, pp. 161–172. <<http://www.ruthenia.ru/apr/textes/polivan/poliv8.htm>>. (In Russian).
- Rathmayr R., ‘Vezhlivost v russkom yazyke i kulture’ [Politeness in Russian Language and Culture], *Russkaya rech i rynek: traditsii i innovatsii v delovom i povsednevnom obshchenii* [Russian Speech and Market. Traditions and Innovations in Business Everyday Communication]. Moscow: Yazyki slavyanskoy kultury, 2013, pp. 140–220. (In Russian).
- Sériot P., ‘Derevyannyy yazyk, yazyk drugogo i svoy yazyk. Poiski nastoyashchey rechi v sotsialisticheskoy Evrope 1980-kh godov’ [Wooden Language, Language of Other and Our Language. In Search of Real Language in Socialistic Europe in the 1980s], *Political Linguistics*, 2008, no. 5 (25), pp. 160–167. (In Russian).
- Silverstein M., ‘Language Structure and Linguistic Ideology’, Clyne P., Hanks W. F., Hofbauer C. L. (eds.), *The Elements: A Parasession on Linguistic Units and Levels*. Chicago: Chicago Linguistic Society, 1979, pp. 193–247.
- Vakhtin N. B., Firsov B. M. (eds.), ‘*Sindrom publichnoy nemoty*’: *istoriya i sovremennyye praktiki publichnykh debatov v Rossii* [Syndrom of Public Muteness: History and Contemporary Practices of Public Debates in Russia]. Moscow: NLO, 2017, 423 pp. (In Russian).
- Vakhtin N. B., Golovko E. V., *Sotsiolingvistika i sotsiologiya yazyka: uchebnoe posobie* [Sociolinguistics and Sociology of Language: Student’s Book]. St Petersburg: Gumanitarnaya Akademiya; EUSPbPress, 336 pp. (In Russian).
- Vinogradov V. V., ‘Itogi obsuzhdeniya voprosov stilistiki’ [Results of Discussing Matters of Stylistics], *Voprosy yazikoznaniya*, 1955, no. 1, pp. 60–87. (In Russian).