Russian Journal of Linguistics
Вестник РУДН. Серия: ЛИНГВИСТИКА
2017 Vol. 21 No. 4 749—766
http://journals.rudn.ru/linguistics

DOI: 10.22363/2312-9182-2017-21-4-749-766

МОДНЫЕ СЛОВА В СОВРЕМЕННОМ РУССКОМ И КИТАЙСКОМ ГАЗЕТНОМ ТЕКСТЕ: ПРОИСХОЖДЕНИЕ, СЕМАНТИКА, ФУНКЦИИ

Чэнь Хуань

Гуандунский университет иностранных языков и международной торговли
510420, Гуанчжоу, Китай, ул. Бай юнь да дао бэй, д. 2

Мода распространяется на разные сферы человеческой жизни, в том числе на язык. В последнем случае речь идет о феномене языковой моды, которая стала объектом исследования российской лингвистики на рубеже XX—XXI вв. Данное исследование посвящено феномену модных слов в современном русском и китайском газетном тексте в аспекте сопоставительного анализа. В статье даны определения языковой моды и модных слов, рассмотрены существенные признаки модных языковых явлений, выделены классы модных слов, охарактеризованы основные пути пополнения данной группы лексических единиц, семантические и функциональные особенности этих единиц. Материал для анализа отобран из газетных текстов, размещенных в сетевых версиях российских и китайских СМИ за 2016 и 2017 г. Результаты исследования показали, что между модными словами двух языков существуют общие черты. Во-первых, с точки зрения происхождения, у модных слов форма или значение ассоциируется с новизной и разрывом с традицией. Во-вторых, в семантическом отношении имеются лексические совпадения в корпусах модных слов двух языков. В-третьих, в функциональном аспекте модное слово в том или ином языке может выступать как продуктивная модель для создания новых слов и стимул для реализации новых идей и замыслов. В заключении предлагается вывод о перспективности изучения модных слов и языковой моды в целом.

Ключевые слова: *языковая мода, модные слова, русский язык, китайский язык*

1. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

При выборе языковых, в том числе лексических, средств всегда наблюдается личное предпочтение говорящего. Однако в определенное время, особенно когда в большом объеме появляются новые слова и выражения в языке, такие «симпатии» нередко приобретают общий характер, т.е. люди будто сговорившись, добровольно выбирают одни и те же языковые средства. Такое массовое частотное употребление некоторых слов и выражений в какой-то ограниченный период позволяет говорить о том, что существует определенная мода в языке, точнее — в речи, в речевом поведении. На данный аспект обратили внимание такие ученые, как В.Г. Костомаров (1999), И.Т. Вепрева (2006), Н.Г. Журавлева (2010), М.М. Рипяхова (2013), О.А. Дмитриева (2014), О.В. Врублёвская (2015), М.А. Кронгауз (2017) и др. Исследования последних лет убедительно доказали, что мода распространяется на многие сферы человеческой жизни, в том числе и на язык. В последнем случае речь идет о феномене языковой моды.

Понятие языковой моды рассматривается в работе В.Г. Костомарова как «меняющееся представление о правильном и эффективном использовании языка, доводимое порой до абсурда... иными словами, крайнее проявление вкуса, более индивидуальное, быстро проходящее, бросающееся в глаза и обычно вызывающее раздражение у старшей и консервативной части общества» (Костомаров 1999: 34).

По мнению М.М. Рипяховой, языковая мода — это «специфическая форма проявления языковой культуры посредством языковых привычек и вкусов, коммуникативных ценностей и тенденций, господствующих в каком-либо обществе в определенный период времени» (Рипяхова 2013: 162).

Под языковой модой понимается также «предпочтения автора речи в выборе тех или иных языковых единиц, представляющие престижное и новое речевое использование языковых средств. Данные предпочтения доминируют в определенный промежуток времени в определенном социуме и выражаются в употреблении модных слов, реже словосочетаний» (Врублёвская 2015: 88).

Эти наблюдения, уточняющие понятие моды в языке, исключительно важны, поскольку «мода понимается как один из механизмов социальной регуляции и саморегуляции человеческого поведения» (Гофман 2000: 10). Но одновременно мы замечаем, что вышеизложенные представления о языковой моде связаны преимущественно с дефиницией самой лексемы «мода», а лингвокультурологическая сущность языковой моды обнаруживает себя, как правило, лишь при рассмотрении явления моды в целом. Именно этому и посвящается данная работа.

А.Б. Гофман предлагает социологическую модель моды, представляющую собой комплекс взаимосвязанных элементов. К элементам данной системы относятся: модные стандарты, модные объекты, модные ценности, поведение участников моды. По Гофману, ядро модели моды составляют модные ценности — реальные регуляторы поведения, названные автором атрибутивными или внутренними. Лишь в том случае, когда какие-либо стандарты и объекты соответствуют набору этих внутренних, глубинных для моды ценностей, можно говорить о том, что они обладают модной значимостью, т.е. являются модными. К этим ценностям относятся современность, универсальность, демонстративность и игровой характер (Гофман 2000: 16).

И.Т. Вепрева и А. Мустайоки применяют социологическую модель моды Гофмана к языку. Они показывают, как преломляются внутренние признаки модного объекта в слове, которое обыденное языковое сознание определяет как модное. По их мнению, модные слова также обладают фундаментальными признаками модного объекта — современностью, универсальностью, демонстративностью и игровым характером (Вепрева, Мустайоки 2006). В настоящей статье мы ограничимся лишь одним из данных существенных признаков — современностью, и на примере модных слов русского и китайского языков покажем, как формируются и функционируются лексические инновации.

А.Б. Гофман полагает, что современность — основополагающая ценность в структуре моды (Гофман 2000: 20). По мнению И.Т. Вепревой и Арто Мустайо-

ки, с одной стороны, современность как внутренняя ценность моды принципиально применима для характеристики модного слова, но, с другой стороны, по отношению к слову данный параметр предпочтительнее обозначить как признак новизны и свежести (Вепрева, Мустайоки 2006: 50). Современность ассоциируется со стремлением человека к новизне. Так, американский социальный психолог Э. Богардус отмечает: «Стремление человека к новому опыту имеет в моде основное значение. Люди устают от старого и страстно желают нового» (Гофман 2000: 22). Немецкий психолог Р. Кёниг тоже подчеркивает присущее человеку стремление к новизне — «неофилию» — и утверждает, что мода — одна из форм проявления любопытства (Гофман 2000: 22).

Таким образом, можно сказать, что сущность моды заключается прежде всего в новизне. Любая новая мода — это отказ от предшествующей моды и стремление к «новому». При этом «языковую моду» можно понимать как процесс языковых инноваций, в рамках которого непрерывно происходит освобождение от ранее сложившихся традиций употребления языковых средств и — часто — от самих этих средств.

В современных лингвистических исследованиях понятие моды применяется по отношению к разным языковым явлениям: ср., например, модные слова, модные обороты, модные фразы, модный дискурс, модный стиль и др. Например, модные слова и фразы из диалогов музыкальных каналов анализирует О.И. Максименко; новомодные термины велнеса изучает И.И. Валуйцева; анализ модной словообразовательной модели делает О.И. Северская; находки в новой фразеологии представляют А.Н. Баранов и Д.О. Добровольский; фольклорные новинки расследуют М.Р. Шумарина и А.В. Рачковская; о новой сочетаемости существительных пишет О.Е. Фролова; модный дискурс в современных русских речевых стратегиях исследует Р. Ратмайр; интернет-моду и интернет-мем рассматривают О.С. Иссерс и Т.В. Базжина; над речевой модой молодежной тусовки и молодежных СМИ наблюдают Э. Бялэк и О.И. Колесникова (см. Кронгауз, Крейдлин, Шаронов 2014: 225—235, 258—269, 154—165, 114—121, 299—307, 281—298, 133—144, 169—186, 214—224, 207—213, 236—257, 197—206). Но большая часть исследований посвящена рассмотрению модных слов, поскольку модное слово — категория в высшей степени динамическая, которая очевиднее всего проявляет обсуждаемый сущностный признак языковой моды — «современность».

2. МОДНЫЕ СЛОВА В СОВРЕМЕННОМ РУССКОМ ЯЗЫКЕ

По лингвистическим характеристикам можно разделить «модные слова» в современном русском языке на два класса: а) новые слова, находящиеся вне русского литературного языка; б) слова, уже существующие в литературном языке, но развившие новые значения. В настоящей статье использованы лексические единицы, содержащиеся в «Словаре модных слов» В.И. Новикова, который представляет собой первый в России опыт лексикографической презентации современной речевой моды и рассмотрены некоторые случаи их функционирования в газетных текстах.

2.1. Новые слова, находящиеся вне русского литературного языка

В данный класс модных слов входят три подгруппы: слова, заимствованные из нелитературных форм существования русского языка; слова, заимствованные из других языков и слова-неологизмы. Рассмотрим каждую из них в отдельности.

2.1.1. Слова, заимствованные из нелитературных форм существования русского языка

В последние десятилетия резко возросло заимствование единиц литературным языком из нелитературных вариантов языка — таких, как жаргоны, просторечие, диалекты (так называемые внутренние заимствования). Одной из заметных тенденций, характеризующих современное состояние русского языка, является жаргонизация литературной речи. При этом особенно важно подчеркнуть, что носители языка нередко прибегают к жаргонизмам, несмотря на то, что большинство жаргонных слов в общеупотребительной литературной лексике имеют аналоги. Такое стремление к антинорме можно объяснить тем, что сниженная жаргонная лексика обладает высоким экспрессивным потенциалом, который иногда отсутствует в литературном языке. С одной стороны, как пишет Н.С. Валгина, «идеально нормативная речь психологически создает ощущение сухости, пресности, она не задевает эмоциональных струн» (Валгина 2001: 48), жаргонизмы же в большей степени способствуют выражению чувств, эмоционально окрашивая речь; с другой стороны, «игровая функция жаргонизмов приносит ощущение свободы речевой деятельности, удовольствия от комических эффектов и своеобразных эстетических впечатлений от новизны» (Химик 2000: 238). Именно поэтому сфера использования жаргонизмов постепенно расширяется, сегодня даже в продукции СМИ часто встречаются жаргонные слова, которые помогают «оживить», разнообразить текст и тем самым способствует привлечению внимания целевой аудитории.

В данную группу модных слов попадают такие жаргонизмы, как *бабки*, *бабло*, *беспредел*, *глюки*, *гнобить*, *голимый*, *заморачиваться*, *кайф*, *колбасить*, *отморозок*, *пацаны*, *понт*, *попса*, *прибамбасы*, *прикид*, *прикол*, *стёб*, *тусовка*, *улёт*, *фиолетово*, *шняга* и др. (Новиков 2016). Приведем примеры употребления некоторых из этих слов из сетевой версии газеты «Аргументы и факты», «Коммерсантъ», «Московский комсомолец», «Ведомости» и т.д.:

(1) *Когда* ***понты*** *так называемых слуг народа становятся тенденцией, у этого самого народа возникает недоуменный вопрос: из каких карманов они достают такие деньги?* («АиФ», 27.07.2017).

(2) *Ради чего раньше люди стремились попасть в Госдуму? Туда шли ради статуса, бонусов, связанных с мандатом депутата, каких-то* ***понтов****, атрибутов красивой жизни* («Коммерсантъ», 08.06.2017).

(3) *Покупатели автомобилей стали экономить на* ***понтах*** («МК», 22.05.2017).

(4) *Экспорт* ***гнобят****? Минэкономразвития признало: экспорт из России продолжает сокращаться* («АиФ», 15.07.2016).

(5) *«То, что у нас цены ниже и качество выше, не повод для того, чтобы нас* ***гнобить*** *и не пускать на рынок», — подчеркнул президент Белоруссии* («Коммерсантъ», 06.04.2017).

(6) *«Сначала мы были несколько наивными, думали, что дяди в Москве, может, просто не понимают, что здесь происходит, когда нас, местных, здесь* ***гнобили*** *московские товарищи...», — сказал один из трех бывших лидеров [украинских] сепаратистов* («Ведомости», 11.05.2017).

Слово *понт* из уголовного жаргона и означает «стремление человека показать себя в лучшем свете, выпендриваться», *гнобить* — из молодежного жаргона, где оно имеет значение «угнетать, притеснять, унижать» (см. Новиков 2016: 53—54, 202—205).

2.1.2. Слова, заимствованные из других языков

Современный русский язык находится под сильным влиянием иностранных языков, о чем свидетельствует непрерывно растущее количество внешних лексических заимствований. Как отмечает М.Е. Жукова, «одной из бросающихся в глаза примет современной российской реальности являются стремительное нарастание и необратимость процесса заимствования иноязычной лексики и фразеологии» (Жукова 2011: 92). В настоящее время особенно наглядно активное заимствование английских слов, в русский язык хлынул поток англицизмов. Значительную их часть составляют те слова, которые имеют аналоги в русском языке, т.е. они оказываются просто дублетами русских слов.

При выявлении причин активного использования в русской речи англицизмов, с одной стороны, нельзя сбрасывать со счетов фактор доминирующей роли английского языка в современном мире (Phillipson 1992: 5—10). Глобальное влияние и мировое гоподство английского языка также описывает английский лингвист Д. Кристал в книге «English as a Global Language», отмечая при этом роль СМИ в продвижении и распространении английского языка и англоязычной массовой культуры (Crystal 1997). Как пишет Т.Г. Добросклонская, «расширение сферы влияния английского языка в мировом информационном пространстве заметно усиливает его воздействие на другие языки, что, в частности, проявляется в большом количестве англоязычных заимствований» (Добросклонская 2005: 44).

С другой стороны, столь массовое предпочтение иноязычного варианта можно объяснить тем, что экзотичность формы, фонетического облика иностранного слова дает человеку ощущение новизны и свежести. Как отмечают И.Т. Вепрева и Арто Мустайоки, «культурно отдаленное, чужое для модного объекта всегда позитивно окрашено» (Вепрева, Мустайоки 2006: 54). В.В. Колесов тоже замечает, что «русская ментальность воспринимает такие слова как слова высокого стиля речи — необычные, часто непонятные и почему-то важные — ритуально. Это тысячелетняя традиция русского языка» (Колесов, 2004: 245). Можно сказать, что именно такая необычность, непривычность формы способствует включению слов в разряд модных, например, *гламур, дедлайн, драйв, клип, креативный, лайк, лузер, мейнстрим, месседж, ньюсмейкер, пиар, прайвеси, промоутер,селебрити, селфи, спойлер, стартап, тренд, тролль, фейк, эксклюзив, экстрим* и др. (Новиков В.И., 2016). Приведем примеры:

(7) *На острове Русский уже идет процесс локализации наиболее перспективных российских технологических* ***стартапов*** («АиФ», 03.08.2017).

(8) *Xiaomi в 2016 г. стала вторым по оценке* ***стартапом*** *в мире. Компания оценивалась в $46 млрд* («Ведомости», 24.08.2017).

(9) *Берлин попал на 4-е место в рейтинге самых притягательных для* ***стартапов*** *мест в мире* («МК», 23.08.2017).

(10) *Депутат Госдумы РФ Наталья Поклонская сказала, что с удовольствием поучаствовала в съемках* ***клипа*** *группы «Скрэтч» на песню «Корабли», передает РИА Новости* («АиФ», 22.08.2017).

(11) *На сегодняшний день самый популярный рэп-баттл ... набрал с момента выхода в апреле 2015 года более 38 млн просмотров, что делает его одним из самых популярных шоу и* ***клипов*** *на русском языке, загруженных на Youtube* («Коммерсантъ», 14.08.2017).

(12) *Вместо этого Snap и NBCUniversal создали версию шоу «Голос» специально для Snapchat: пользователи приложения могли отправлять на прослушивание собственные 10-секундные* ***клипы*** («Ведомости», 05.05.2017).

2.1.3. Слова, относящиеся к новообразованиям

Современная русская речь отличается раскованностью, индивидуальностью иэкспрессивно-эмоциональной оценочностью. Поэтому неудивительно, что в корпусе модных слов представлено немало неологизмов, свободно формирующихся в повседневной речи. Главным свойством таких языковых новшеств является эффект новизны слова для большинства носителей языка. По мнению В.И. Новикова, язык иногда ищет способы остранения (термин, введенный В.Б. Шкловским), т.е. номинации знакомого явления словом странным, нестандартным, служащим преодолению автоматизма узнавания [Новиков 2016: 85]. В некоторой степени привычная обиходно-бытовая речь в силу своей повторяемости становится автоматической, не вполне осознаваемой, в результате чего человек может потерять ощущение ее «жизненности». В таком случае лексические новообразования, которые используются в основном с креативной целью и свидетельствуют об оценочной экспрессии, способны возвратить человеку чувственное восприятие мира.

Данную функцию выполняют такие модные слова, как *досвидос, копипаст, няшка, улыбнуло, сфоткать* и др. (Новиков, 2016). Рассмотрим примеры.

Слово *копипаст* (от англ. *copy — копировать, paste — вставить*) означает «метод создания текста путем копирования и вставки цитат из нескольких источников» (см. Новиков 2016: 122), а в повседневном общении слово приобрело более широкий смысл — использование чужих материалов или идей:

(13) *Хочется, чтобы люди писали не то, что говорят им по телевизору, а то, что они думают, искренне и свободно. В эпоху* ***копипаста****, когда индивидуальное мнение ценится мало, это какая-то очень правильная идея* («Коммерсантъ», 17.04.2017).

(14) *Каждый склад примерно 3—4 тыс. кв. м. Площадь такая же, как у наших объектов в Казани и Екатеринбурге. Выход в эти регионы был успешен, оборот в обоих городах растет больше чем на 100%. И сейчас мы делаем* ***копипаст*** *в Краснодаре, Новосибирске, Воронеже* («Коммерсантъ», 15.06.2017).

(15) *Реальных дизайнеров в мире мало. Большинство итальянских, например, просто стилисты. Хороший стилист — тоже высокий уровень, но это* ***копипаст*** *отчасти. А настоящих маэстро мало* («Ведомости», 20.03.2017).

Еще один пример — слово *няшка* (*ня* + суффикс *-шка* = *няшка*), означает «что-то крайне милое, приятное, привлекательное» (см. Новиков 2016: 171—172):

(16) *Meitu позволяет превратить любое селфи в «**няшку**»: оно увеличивает глаза, делает цвет лица более ровным, избавляет кожу от неровностей и накладывает на лицо различные эффекты* («Ведомости», 20.01.2017).

(17) *Вот и марсианская **няшка**, став Келвином, пошла вразнос, мутировав в чудовище, чья генеалогия восходит к «Нечто» из фильма времен холодной войны и «Чужому» Ридли Скотта* («Коммерсантъ», 24.03.2017).

(18) *Регулярные тренировки в спортзале — это залог сохранения и приумножения шикарных природных данных. Но все же любая фитнес-**няшка**, может позавидовать внушительным тылам Тани* («КП», 18.01.2016).

Как видно из вышеприведенных примеров, все эти модные слова — жаргонные (1—6), иноязычные (7—12) и новообразования (13—18) — могут формировать у людей ощущение новизны и свежести посредством своей необычной формы, которая отличается от формы лексических единиц литературного языка. Например, слово *няшка*, по замечанию М. Кронгауз, появилось в общении поклонников аниме и восходит к японскому слову-звукоподражанию *ня*, что соответствует русскому *мяу*. Популярность этого слова можно объяснить тем, что, с одной стороны, такой звук *ня*, который издает кошка, может выразить человеческие эмоции: нежность, умиление, хорошее настроение; с другой стороны, это слово очень русское по духу благодаря своим русским суффиксам (Кронгауз 2013: 310).

Однако на включение слова в рязряд модных влияет не только формальная, но и содержательная сторона слова. В этом случае речь идет о словах, уже существующих в литературном языке, но употребляющихся с новыми значениями.

2.2. Слова, существующие в литературном языке и развившие новые значения

В данный класс модных слов входят: слова с новыми значениями, возникшими в результате семантической деривации; слова с новыми значениями, возникшими в результате семантического калькирования и др.

2.2.1. Семантические дериваты

В настоящее время среди семантических процессов, приводящих к изменению значений слов, к появлению новых значений, наиболее активны метафоризация, метонимизация, расширение, сужение. Результаты этих процессов наблюдаются в таких словах, как *актуальный, вменяемый, востребованный, знаковый, культовый, матрица, отдыхает, пафосный, прорыв, сценарий, самодостаточный, фигуранты, формат, элита* и др. (Новиков 2016). Рассмотрим слова *формат* и *пафосный* в качестве примеров.

Раньше говорили только о *формате* книг, потом слово распространилось на аудио- и видеотексты и возник *формат* файлов, а теперь уже формат появился едва ли не у каждого объекта: у радиопередач и телеканалов, у мероприятий и магазинов, у шоколадок, напитков и даже у девушек (Левонтина 2016: 74). В общем, в современном русском языке *формат* представляет собой семантически очень

емкое слово. Возможные его синонимы в этом смысле — «образец, модель, парадигма, стиль, жанр». Например:

(19) *Кроме лидеров пяти государств, а также руководителей целого ряда международных организаций на саммите будут присутствовать руководители еще нескольких стран в так называемом* ***формате*** *outreach — встречи лидеров стран «пятерки» с представителями других государств* («Коммерсантъ», 28.08.2017).

(20) *Нужно понимать, что к отелям в России и Турции предъявляются разные требования. Это два разных* ***формата*** *отдыха, которые сложно сравнивать* («АиФ», 12.05.2017).

(21) *Государство стремится привлечь как можно больше частных инвестиций в отрасль, делая акцент на концессионных проектах как наиболее подходящем* ***формате*** *инфестиций* («Ведомости», 25.08.2017).

Слово *пафосный* было книжным словом, очень близким по смыслу слову «патетический». Раньше можно было услышать, например, выражение «*пафосная* речь», а теперь говорят *пафосные* бренды, *пафосный* автомобиль, *пафосная* вечеринка, *пафосный* клуб, *пафосный* ресторан (Новиков 2016: 190; Левонтина 2016: 26). В таких случаях слово *пафосный* употребляется в новом значении — «престижный, статусный, элитарный». Например:

(22) *Так, хорошо сбалансированная машина из низших сегментов рынка могла победить слишком* ***пафосную****, но неинтересную новинку люксового мира* («АиФ», 29.05.2017).

(23) *Ваш заказ не принесут через десять минут, даже если вы сидите в самом* ***пафосном*** *заведении побережья, зато с массажа вас великодушно отпустят минут на пять да пораньше и так же стремительно вернут к исходной точке после катания на водном мотоцикле или параплане* («Коммерсантъ», 01.07.2017).

(24) *Песков прокомментировал* ***пафосный*** *заезд выпускников ФСБ на Gelandewagen* («КП», 04.07.2016).

2.2.2. Семантические кальки

Семантическая калька — это слово, которое получило новое, переносное значение под влиянием иностранного слова. В современном русском языке появляется все больше семантических калек, главным их источником опять же является английский язык. По мнению Л.П. Крысина, основными сферами появления калек являются сферы политики, дипломатии, спорта, моды и др. [Крысин, 2008: 181]. Сегодня такими модными словами являются *вызов, амбициозный, мотивировать, продвинутый, специальный, успешный* и др. [Новиков, 2016]. Рассмотрим слова *вызов* и *амбициозный* в качестве примеров.

Вызов — это калька с английского слова *challenge*, которое имеет значение «сложная задача, проблема». Как пишет В.И. Новиков, «*вызов* как термин политического языка недавно появился у нас и означает серьезную общегосударственную проблему, требующую безотлагательного радикального решения» [Новиков 2016: 50]. Вот некоторые примеры функционирования этого слова в речи СМИ:

(25) *Как использовать современные образовательные технологии, в том числе в робототехнике, для воспитания готового к новым технологическим* ***вызовам****, образованного, критически мыслящего человека?* («АиФ», 24.05.2017).

(26) *Есть объективные вещи — общее состояние экономики страны, давление мирового кризиса, санкций, но с этими* ***вызовами*** *мы жили всегда в той или иной мере* («Коммерсантъ», 28.08.2017).

(27) Столкновение с астероидом — самый большой **вызов** для человечества в XXI веке («КП», 28.06.2017).

Слово *амбициозный* раньше связывалось с завышенной самооценкой и безосновательными притязаниями на выдающееся положение в обществе. Теперь это слово под воздействием английского *ambitious* приобрело новое значение: «претендующий на высокую оценку, на успех» [Левонтина 2016: 30; Новиков 2016: 13]. Сейчас данное слово звучит вполне позитивно. Когда речь идет о чем-нибудь или ком-нибудь *амбициозном*, под данным словом подразумевается «смелый, отважный, дерзновенный, многообещающий, перспективой». Например:

(28) *Сегодня Московская область развивается очень активно, и на будущее есть* ***амбициозные планы*** *— некоторые из них еще только в разработке, другие уже вовсю выполняются* («АиФ», 31.01.2017).

(29) *Это не первое космическое соглашение между Пекином и Москвой, но оно охватывает пятилетний период, что позволит достичь более* ***амбициозных*** *целей* («Коммерсантъ», 28.08.2017).

(30) *Российским представителям в Лиге Европы достались клубы не столь популярные у болельщиков, но тоже* ***амбициозные*** *и нацеленные на результат* («МК», 27.08.2017).

3. МОДНЫЕ СЛОВА В КИТАЙСКИХ МЕДИЙНЫХ ТЕКСТАХ

Как и любой современный язык, китайский язык непрерывно пополняется новыми словами и значениями, соответствующими массовым эстетическим предпочтениям нашей эпохи. В китайском языке, как и в русском, в разряд модных входят:

1) слова, заимствованные из периферийных сфер китайского языка, таких, как жаргоны, просторечие и диалекты, например:

老炮儿 (*lǎo pào*) — пекинский жаргонизм (изначально — криминальный), обозначающий человека, у которого с возрастом накопился богатый жизненный опыт, знание жизни и авторитет в обществе. Приведем примеры употребления этого слова из китайских медийных текстов:

(31) *看过来！军营“**老炮儿**”在这里 (Смотрите сюда! Вот здесь авторитет в армии)* (news.ifeng.com, 21.06.2017).

(32) *编剧周梅森——也是股市“**老炮儿**” (Сценарист Чжоу Мэйсэнь — одновременно авторитет на фондовом рынке)* (news.163.com, 12.04.2017).

(33) *“**老炮儿**”艺术 (Авторитет в искусстве)* (news.163.com, 17.04.2017).

辣眼睛 (*là yǎn jing*) — из южного диалетка (первоначально обозначает, что запах настолько резкий, что режет глаза), теперь употребляется в ситуации, когда человек становится невольным свидетелем чего-то отвратительного, неприятного:

(34) *电影院 3D 眼镜到底有多脏？看完后觉得“**辣眼睛**” (Насколько грязны 3D-очки? Просто хочется это развидеть)* (news.sina.com.cn, 30.08.2017).

(35) *有点**辣眼睛**，iPhone8 的新衣竟然长这样(iPhone 8 выпустят в новом цвете, который хочется развидеть)* (news.sohu.com, 14.08.2017).

(36) ***辣眼睛**的 2017 伦敦秋冬男装周 (Мы хотим это развидеть — в Лондоне состоялась Неделя мужской моды 2017)* (news.sohu.com, 11.01.2017).

2) слова, заимствованные из других языков, например, 萌 (*méng*) — из японского языка «моэ» — «милый, симпатичный»:

(37) *菲律宾宠物节上演宠物时装秀，各色**萌**宠华丽登场 (На Филиппинах прошел Фестиваль домашних животных, где были представлены разнообразные милые питомцы)* (news.xinhuanet.com, 22.06.2017).

(38) *95 后大三学生绘制 Q **萌**漫画,讲述实习经历 (Родившаяся после 1995 года третьекурсница рисует милые комиксы о своей стажировке и практике)* (people.com.cn, 17.01.2017).

(39) ***萌**校长毕业典礼上吐槽学校：龟网速、男女比例失调 (Милый ректор подшучивает над своим университетом на церемонии вручения дипломов, жалуясь на медленную скорость Интернета и гендерный разрыв)* (news.163.com, 22.06.2017).

3) слова, относящиеся к новообразованиям, например:

слово 扎心 (*zhā xīn*: 扎 — колоть, 心 — сердце) — «обижать, ранить душу, причинять страдания, вызывать грусть»:

(40) ***扎心**了！最新房价数据出炉 (Последние данные по ценам на жилье ранят в самое сердце)* (news.sohu.com, 19.06.2017).

(41) *《速 8》剧情逆转节奏带感，只是有点**扎心** (Сюжет «Форсаж8» динамичный, повернулся неожиданно, но немножко обидел)* (news.sina.com.cn, 20.04.2017).

(42) *钉子扎脚更**扎心**！谁能快些运走济南的这些拆违垃圾？ (Гвозди причиняют не только колотые раны на ногах, но и душевную боль! Кто сможет как можно скорее вывезти этот мусор после сноса незаконных построек?)* (news.163.com, 20.06.2017).

懒癌 (lǎn ái: 懒 — лень, 癌 — рак) — «неисправимый лентяй» (крайняя степень лени):

(43) ***懒癌**发作！男子下雨天直接开小轿车进便利店购物 (Неисправимый лентяй в дождливый день въехал за покупками прямо в магазин!)* (cankaoxiaoxi.com, 14.06.2017).

(44) *“**懒癌**”患者的福音：全自动叠衣机今年内或能买到 (Хорошие новости для «неисправимых лентяев»: робот для складывания одежды будет в этом году выпущен в продажу)* (xsgou.com, 15.06.2017).

(45) *大学生“**懒癌**”发作 成就“懒人经济”？ (Большое количество «неисправимых лентяев» среди студентов приведет к бизнесу на ленивых?)* (finance.21cn.com, 09.05.2017).

小鲜肉 (xiǎo xiān ròu: 小 — маленький, 鲜 — свежий, 肉 — мясо) — «красавец, красавчик» — о молодом привлекательном мужчине:

(46) *打破 20 岁以下球员转会费纪录，皇马钟情“**小鲜肉**” (Предпочитая молодым красавцам, «Реал Мадрид» подписал игрока моложе 20 лет за рекордную сумму)* (people.com.cn, 25.05.2017).

(47) *编剧批**小鲜肉**演技渣 (Сценарист упрекнул молодых красавцов-актеров в отсутствии актерского мастерства)* (news.sina.com.cn, 07.07.2016).

(48) *观众影商提高了！暑期档“**小鲜肉**”不再是票房保险 (Культура зрительской аудитории повышается! Молодой красавец-актер уже не служит гарантией кассового успеха)* (news.sina.com.cn, 30.08.2016).

4) семантические дериваты, к которым можно отнести такие слова, как:

醉了 (*zuì le*) — изначально «пьяный», но в настоящее время это слово используется в качестве междометия — как показатель беспомощности, растерянности, часто сближается с русским «нет слов». Например:

(49) *小孩入学需父母无犯罪证明,又见奇葩证明也是**醉了** (Для зачисления ребенка в школу нужна справка о невиновности со стороны родителей, просто нет слов!)* (jlonline.com, 20.06.2017).

(50) *为买车网上卖儿子，也是**醉了** (Отец продал своего сына через Интернет ради покупки машины, просто нет слов!)* (jlonline.com, 20.06.2017).

(51) *高速逆行 18 公里，真是**醉了**！(Проехал 18 км на скоростном шоссе во встречном направлении, просто нет слов!)* (news.163.com, 16.05.2017).

老司机 (*lǎo sī jī*) — изначально «опытный водитель», но теперь речь идет не только о водителе, но и о любом человеке, который прекрасно разбирается в какой-нибудь сфере, «мастер, специалист в чем-либо»:

(52) ***老司机**带你认识 iOS 11 beta 2 的 25 个新特性和变化(Знаток Айфона покажет 25 нововведений и изменений новой бета версии iOS 11)* (news.zol.com.cn, 23.06.2017).

(53) *今儿财务**老司机**带你逛逛三大报表 (Знаток финансовых дел расскажет о трех основных видах отчетности)* (news.sohu.com, 15.06.2017).

(54) ***老司机**教你看剧学英语的正确姿势！(Знаток английского языка расскажет, как учить английский язык по фильмам и сериалам правильно и продуктивно!)* (news.sohu.com, 28.07.2016).

套路 (*tào lù*) — исходно «набор стандартных методов, приемов», сейчас используется в значениях «коварный план, махинация» или «отработанный сценарий, схема»:

(55) *电信诈骗老**套路**，杭州阿姨差点被骗 360 万 (Это просто схема мобильного мошенничества, женщину в Ханчжоу чуть не обманули на 3,6 млн юаней)* (news.163.com, 22.06.2017).

(56) *十万额度信用卡交三百就能办，然而这是**套路** (За 300 юаней можно получить кредитную карту с лимитом 100 000 юаней — это просто схема кредитного мошенничества)* (news.163.com, 12.05.2017).

(57) *揭开网络主播圈钱**套路** (Раскрытие мошеннических схем заработка на стримах)* (news.163.com, 16.03.2017).

4. СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ МОДНОГО СЛОВА В РУССКОМ И КИТАЙСКОМ ЯЗЫКАХ

Из вышеизложенного явствует, что между модными словами двух языков существуют общие черты. Во-первых, с точки зрения происхождения, у модных слов либо форма, либо значение ассоциируется с новизной и разрывом с традицией.

Основными источниками модного слова в обоих языках являются слова, заимствованные из нелитературных форм языка; слова, заимствованные из других языков; новообразования; семантические дериваты и т.д. Различие состоит в том, что в корпусе русских модных слов представлены преимущественно иноязычные единицы (такое состояние отражает «Словарь модных слов» В.И. Новикова, в котором иноязычные слова занимают большую часть от всех словарных статей), а в китайском языке — новообразования, рожденные в социальных сетях. Думается, это объясняется тем, что иероглифы более свободно сочетаются между собой и более сложно ассимилируют иноязычные элементы (особенно латинские), чем русские буквы. Можно предположить, что одной из важнейших тенденций развития современной языковой моды китайского языка является ориентация на слова и выражения из свободного сетевого общения.

Во-вторых, в семантическом отношении имеются лексические совпадения в корпусах модных слов двух языков. Например, слово *吐槽* (*tù cáo*) — *стёб/стебать* (издеваться, иронизировать); *辣眼睛* (*là yǎn jing*) — *развидеть* (это тогда, когда говорящий увидел что-то настолько отвратительное, что мечтал бы забыть это); *萌萌哒* (*méng méng dā*) — *мимими* (милый, умилительно-трогательный); *么么哒* (*mō mō dā*) — *чмоки* (словесный аналог поцелуя); *心塞* (*xīn sāi*) — *печалька* (печаль, расстроенное положение); *呵呵* (*hē hē*) — *кек* (ироничный, зачастую недобрый, злорадный, издевательский смех); *喷子* (*pēn zi*) — *тролль* (человек, который размещает грубые или провокационные сообщения в Интернете) и т.д. [см. Новиков 2016: 258—259, 274—276; Кронгауз 2016: 70—71, 94—95, 149—150, 160—161]. Это можно объяснить тем, что на сегодняшний день и в Китае, и в России распространены такие субкультуры, как айтишники, анимешники, геймеры, девочки (*ванильки* — *文青*), чья языковая активность влияет не только на интернет-коммуникации, но и на язык в целом.

В-третьих, в функциональном аспекте модное слово в том или ином языке может выступать как продуктивная модель для создания новых слов. Например, хотя на сегодняшний день слово *няшка* уже не так модно, как раньше (в начале десятых годов), данная словообразовательная модель значительно активизируется в современном русском языке: образуется от *вкусн(ый)*, *стройн(ый)*, *нежн(ый)*, *умн(ый)* с помощью суффикса *-яшк-* в его уменьшительно-ласкательном значении существительные *вкусняшка*, *стройняшка*, *нежняшка*, *умняшка*, и они в контексте могут приобретать оценочное значение «нечто хорошее, приятное» (Северская 2014: 164). В отношении китайского языка в качестве примера можно привести такое весьма модное слово, как *互联网+* (*hù lián wǎng+*), которое может быть переведено как «*Интернет+*». Очевидно, в отличие от других, это новообразование включает в себя еще и знак сложения, что означает: а) внедрение интернет-технологий в другие традиционные отрасли, б) ориентацию на рост инновационного процесса. Всплеск популярности слова *互联网+* пришелся на 2015 год, вследствие чего все больше наблюдается активизация словообразовательной модели «N+» в китайском языке, например, 创意+ (креативность+), 文化+ (культура+), 健康+ (здоровье+), 语言+ (язык+) и т.д.

5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Приведенные в статье языковые факты свидетельствуют о том, что хотя два языка сильно отличаются друг от друга, но их модные слова имеют больше сходств, нежели отличий. Это можно объяснить тем, что самым главным производителем, носителем и потребителем той или иной языковой моды является молодежь, у которой есть общее эстетическое предпочтение для выражения — это стремление к свежести, нетривиальности, оригинальности, демонстративности, и разрыву с предшествующей традицией. И вследствие этого языки этих «реформаторов и новаторов» нередко приобретают общий характер, как в аспекте их происхождения, так и семантики и функции.

Неоспорим тот факт, что сегодня в современном русском и китайском языках наблюдается подлинный языковой «карнавал». Тем не менее, на это люди смотрят по-разному: одни поддерживают, другие выступают категорически против. Нам представляется, что язык, как живой и живучий организм, вполне способен сам себя защитить, а популярность подобных модных слов легко объяснима тем, что это нужно самому языку: в нашем сознании, в культуре появляются новые смыслы, новые понятия, для которых недостает словесной оболочки (Левонтина 2016: 18). Именно в таком смысле можно сказать, что языковые инновации могут способствовать реализации новых идей и замыслов, отчего нам представляется перспективным изучение модных слов и языковой моды в целом.

© Чэнь Хуань, 2017

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ / REFERENCES

Базжина Т.В. Сетевой русский: мода на комментарии // *Мода в языке и коммуникации:* Сб. ст. / Сост. и отв. ред. Л.Л. Федорова; Редкол.: М.А. Кронгауз, Г.Е. Крейдлин, И.А. Шаронов. М.: РГГУ, 2014. С. 207—213. [Bazzhina, T.V. (2014) Setevoi russkii: moda na kommentarii. Moda v yazyke i kommunikatsii: (Russian on-line. Fashion on comments / Fashion in Language and Communication) Sb. st. / Sost. i otv. red. L.L.Fedorova; Redkol.: M.A. Krongauz, G.E. Kreidlin, I.A. Sharonov. M.: RGGU. S. 207—213. (In Russ).]

Баранов А.Н., Добровольский Д.О. Мода во фразеологии // *Мода в языке и коммуникации:* Сб. ст. / Сост. и отв. ред. Л.Л. Федорова; Редкол.: М.А. Кронгауз, Г.Е. Крейдлин, И.А. Шаронов. М.: РГГУ, 2014. С. 114—121. [Baranov, A.N., Dobrovol'skii D.O. (2014) Moda vo frazeologii // Moda v yazyke i kommunikatsii (Fashion in Phraseology / Fashion in Language and Communication). Sb. st. Sost. i otv. red. L.L.Fedorova; Redkol.: M.A. Krongauz, G.E. Kreidlin, I.A. Sharonov. M.: RGGU. S. 114—121. (In Russ).]

Бялэк Э. Язык молодежной тусовки: вкусы и тенденции // *Мода в языке и коммуникации:* Сб. ст. / Сост. и отв. ред. Л.Л. Федорова; Редкол.: М.А. Кронгауз, Г.Е. Крейдлин, И.А. Шаронов. М.: РГГУ, 2014. С. 236—257. [Byalek, E. (2014) Yazyk molodezhnoi tusovki: vkusy i tendentsii // Moda v yazyke i kommunikatsii. (Language of Youth Crowd / Fashion in Language and Communication). Sb. st. Sost. i otv. red. L.L. Fedorova; Redkol.: M.A. Krongauz, G.E. Kreidlin, I.A. Sharonov. M.: RGGU. S. 236—257. (In Russ).]

Валгина Н.С. *Активные процессы в современном русском языке.* М.: Логос, 2001. [Valgina, N.S. (2001) Aktivnye protsessy v sovremennom russkom yazyke (Active process in Russian Language). M.: Logos. (In Russ).]

Валуйцева И.И. Велнес: особенности терминологии // *Мода в языке и коммуникации:* Сб. ст. / Сост. и отв. ред. Л.Л. Федорова; Редкол.: М.А. Кронгауз, Г.Е. Крейдлин, И.А. Шаронов. М.: РГГУ, 2014. С. 258—269. [Valuitseva, I.I. (2014) Velnes: osobennosti terminologii // Moda v yazyke i kommunikatsii (Velnes: particularities of terminology / Fashion in Language and Communication). Sb. st. Sost. i otv. red. L.L. Fedorova; Redkol.: M.A. Krongauz, G.E. Kreidlin, I.A. Sharonov. M.: RGGU. S. 258—269 (In Russ).]

Вепрева И.Т., Мустайоки А. Какое оно, модное слово: к вопросу о параметрах языковой моды // Русский язык за рубежом. 2006. № 2. С. 45—62. [Vepreva, I.T., Mustaioki, A. (2006) Kakoe ono, modnoe slovo: k voprosu o parametrakh yazykovoi mody (What is a fashion word: on language fashion issues). *Russkii yazyk za rubezhom*. 2006. № 2. S. 45—62. (In Russ).]

Врублёвская О.В. Модные имена и названия: подходы к исследованию // *Ученые записки Орловского государственного университета. Серия. Гуманитарные и социальные науки*. 2015. № 5. С. 88—91. [Vrublevskaya, O.V. (2015) Modnye imena i nazvaniya: podkhody k issledovaniyu (Fashionable names and nominations: research approaches). *Uchenye zapiski Orlovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya. Gumanitarnye i sotsial'nye nauki*. № 5. S. 88—91. (In Russ).]

Гофман А.Б. *Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения*. М.: Наука, 2000. [Gofman, A.B. (2000) Moda i lyudi. Novaya teoriya mody i modnogo povedeniya. (Fashion and People. New theory of fashion and fashionable behaviour). M.: Nauka, 2000. (In Russ).]

Дмитриева О.А. Языковая мода как поведенческий регулятив // *Гуманитарные и социальные науки.* 2014. № 2. С. 535—538. [Dmitrieva, O.A. (2014) Yazykovaya moda kak povedencheskii regulyativ (Language fashion as behaviour regulator) *Gumanitarnye i sotsial'nye nauki*. № 2. S. 535—538. (In Russ).]

Добросклонская Т.Г. Роль СМИ в динамике языковых процессов // *Вестник МГУ. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация.* 2005. № 3. С. 38—54. [Dobrosklonskaya, T.G. (2005) Rol' SMI v dinamike yazykovykh protsessov (Mass Media in language process). Vestnik MGU. Seriya 19. *Lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikatsiya.* № 3. S. 38—54. (In Russ).]

Жукова М.Е. Иноязычные заимствования в русском языке как симптом нового мироощущения (о лузерах, «хромых утках» и «сбитых летчиках») // *Вестник Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого*. 2011. No 63. С. 92—95. [Zhukova, M.E. (2011) Inoyazychnye zaimstvovaniya v russkom yazyke kak simptom novogo mirooshchushcheniya (o luzerakh, «khromykh utkakh» i «sbitykh letchikakh»). *Vestnik Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta imeni Yaroslava Mudrogo*. No 63. S. 92—95. (In Russ).]

Журавлёва Н.Г. Феномен «модного» слова: лингвопрагматический аспект (на материале современного русского языка). дисс. канд. филол. наук. Ростов-на-Дону, 2010. [Zhuravleva, N.G. (2010) Fenomen «modnogo» slova: lingvopragmaticheskii aspekt (na materiale sovremennogo russkogo yazyka). (Phenomena of Fashion Word in Russian: linguopragmatic aspect) diss. kand. filol. nauk. Rostov-na-Donu, 2010. (In Russ).]

Иссерс О.С. Лингвокогнитивные игры как интернет-мода нового века (на примере демотивационных постеров) // *Мода в языке и коммуникации:* Сб. ст. / Сост. и отв. ред. Л.Л. Федорова; Редкол.: М.А. Кронгауз, Г.Е. Крейдлин, И.А. Шаронов. М.: РГГУ, 2014. С. 214—224. [Issers, O.S. (2014) Lingvokognitivnye igry kak internet-moda novogo veka (na primere demotivatsionnykh posterov) / Moda v yazyke i kommunikatsii. (Linguocognive games as Internet fashion of new century (on the material of demotivated posters / Fashion in Language and Communication). Sb. st. Sost. i otv. red. L.L. Fedorova; Redkol.: M.A. Krongauz, G.E. Kreidlin, I.A. Sharonov. M.: RGGU. S. 214—224. (In Russ).]

Колесникова О.И. Афористика как вечно модный способ интеллектуализации речи (на материале молодежных изданий) // *Мода в языке и коммуникации:* Сб. ст. / Сост. и отв. ред. Л.Л. Федорова; Редкол.: М.А. Кронгауз, Г.Е. Крейдлин, И.А. Шаронов. М.: РГГУ, 2014. С. 197—206. [Kolesnikova, O.I. (2014) Aforistika kak vechno modnyi sposob intellektualizatsii rechi (na materiale molodezhnykh izdanii) // Moda v yazyke i kommunikatsii (Aphorism as a fashionable way of speech intelectualisation (on the material of fashion press). Sb. st. / Sost. i otv. red. L.L.Fedorova; Redkol.: M.A. Krongauz, G.E. Kreidlin, I.A. Sharonov. M.: RGGU. S. 197—206. (In Russ).]

Колесов В.В. Риторические основы президентской речи (Послесловие к послесловию) // *Когнитивные и риторические основы президентской речи (на материале выступлений В.В. Путина и Б.И. Ельцина).* М.В. Гаврилова. СПб.: СПбГУ, 2004. С. 242—246. [Kolesov, V.V. (2004) Ritoricheskie osnovy prezidentskoi rechi (Posleslovie k poslesloviyu) // Kognitivnye i ritoricheskie osnovy prezidentskoi rechi (na materiale vystuplenii V.V. Putina i B.I. El'tsina). (Rhetoric basis of president's speech). M.V. Gavrilova. SPb.: SPbGU, 2004. S. 242—246. (In Russ).]

Костомаров В.Г. *Языковой вкус эпохи.* М.: СПб., Златоуст, 1999. [Kostomarov, V.G. (1999) Yazykovoi vkus epokhi. (Language taste of the Era). M.: SPb., Zlatoust. (In Russ).]

Кронгауз М.А. *Русский язык на грани нервного срыва*. М.: АСТ: CORPUS, 2017. [Krongauz, M.A. (2017) Russkii yazyk na grani nervnogo sryva. (Russian language is on the verge of a nervous breakdown). M.: AST: CORPUS, 2017. (In Russ).]

Кронгауз М.А. *Самоучитель Олбанского*. М., АСТ:CORPUS, 2013. [Krongauz, M.A. (2013) Samouchitel' Olbanskogo (Oblanskii's Self-instruction). M.: AST: CORPUS. (In Russ).]

Кронгауз М.А., Литвин Е.А., Мерзлякова В.Н., Пиперски А.Ч., Сомин А.А., Черненко Ю.А. *Словарь языка интернета.ru* / Под ред. М.А. Кронгауз. М.: АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2016. [Krongauz, M.A., Litvin, E.A., Merzlyakova V.N., Piperski A.Ch., Somin A.A., Chernenko Yu.A. (2016) Slovar' yazyka interneta.ru (Internet language dictionnary). Pod red. M.A. Krongauz. M.: AST-PRESS KNIGA. (In Russ).]

Крысин Л.П. Лексическое заимствование и калькирование // *Современный русский язык. Активные процессы на рубеже XX—XXI веков.* М.: Языки славянской культуры, 2008. С. 167—184. [Krysin, L.P. (2008) Leksicheskoe zaimstvovanie i kal'kirovanie. Sovremennyi russkii yazyk. Aktivnye protsessy na rubezhe XX—XXI vekov. (Lexical borrowing and calque. Modern Russian language. Active process in XX—XXI). M.: Yazyki slavyanskoi kul'tury, 2008. S. 167—184. (In Russ).]

Левонтина И.Б. *Русский со словарем.* М.: АСТ: CORPUS, 2016. [Levontina, I.B. (2016) Russkii so slovarem. (Russian with dictionnary). M.: AST: CORPUS. (In Russ).]

Максименко О.И. Лексические особенности ТВ-чатов (на примере канала Bridge in Time) // *Мода в языке и коммуникации:* Сб. ст. / Сост. и отв. ред. Л.Л. Федорова; Редкол.: М.А. Кронгауз, Г.Е. Крейдлин, И.А. Шаронов. М.: РГГУ, 2014. С. 225—235. [Maksimenko, O.I. (2014) Leksicheskie osobennosti TV-chatov (na primere kanala Bridge in Time) (Lexical features of TV chats (on the material of Bridge in Time chanel / Fashion in Language and Communicatiom) / Sb. st. Sost. i otv. red. L.L. Fedorova; Redkol.: M.A. Krongauz, G.E. Kreidlin, I.A. Sharonov. M.: RGGU. S. 225—235. (In Russ).]

Новиков В.И. *Словарь модных слов.* М.: Словари XXI века, 2016. [Novikov, V.I. (2016) Slovar' modnykh slov. (Fashion words dictionnary). M.: Slovari XXI veka. (In Russ).]

Ратмайр Р. Моден ли «менеджерский дискурс» в русском деловом общении? // *Мода в языке и коммуникации*: Сб. ст. / Сост. и отв. ред. Л.Л. Федорова; Редкол.: М.А. Кронгауз, Г.Е. Крейдлин, И.А. Шаронов. М.: РГГУ, 2014. С.169—186. [Ratmair, R. (2014) Moden li «menedzherskii diskurs» v russkom delovom obshchenii? // Moda v yazyke i kommunikatsii.

(Is management discourse fashionable in Russian business communication. Fashion in Language and Communication). Sb. st. Sost. i otv. red. L.L. Fedorova; Redkol.: M.A. Krongauz, G.E. Kreidlin, I.A. Sharonov. M.: RGGU. S. 169—186. (n Russ).]

Рачковская А.В. Кодекс невербального поведения человека в пословицах и антипословицах русского народа // *Мода в языке и коммуникации*: Сб. ст. / Сост. и отв. ред. Л.Л. Федорова; Редкол.: М.А. Кронгауз, Г.Е. Крейдлин, И.А. Шаронов. М.: РГГУ, 2014. С. 281—298. [Rachkovskaya, A.V. (2014) Kodeks neverbal'nogo povedeniya cheloveka v poslovitsakh i antiposlovitsakh russkogo naroda // Moda v yazyke i kommunikatsii (The Code of human non-verbal behaviour in Russian proverbs and antiproverbs. Fashion in Language and Communication). Sb. st. Sost. i otv. red. L.L. Fedorova; Redkol.: M.A. Krongauz, G.E. Kreidlin, I.A. Sharonov. M.: RGGU, 2014. S. 281—298. (In Russ).]

Рипяхова М.М. Проявление языковой моды в политическом дискурсе // *Филологические науки. Вопросы теории и практики.* 2013. № 4-1 (22). С. 162—165. [Ripyakhova, M.M. (2013) Proyavlenie yazykovoi mody v politicheskom diskurse (Language fashion in political discourse). *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*. № 4-1 (22). S. 162—165. S. 281—298. (In Russ).]

Северская О.И. Вкусняшки для стройняшек: актуализация словообразовательной модели или новый ее фасон // *Мода в языке и коммуникации*: Сб. ст. / Сост. и отв. ред. Л.Л. Федорова; Редкол.: М.А. Кронгауз, Г.Е. Крейдлин, И.А. Шаронов. М.: РГГУ, 2014. С. 154—165. [Severskaya, O.I. (2014) Vkusnyashki dlya stroinyashek: aktualizatsiya slovoobrazovatel'noi modeli ili novyi ee fason / Moda v yazyke i kommunikatsii: Sb. st. Sost. i otv. red. L.L. Fedorova; Redkol.: M.A. Krongauz, G.E. Kreidlin, I.A. Sharonov. M.: RGGU. S. 154—165. (In Russ).]

Химик В.В. *Поэтика низкого, или просторечие как культурный феномен.* СПб.: Филол. фак. СПбГУ, 2000. [Khimik, V.V. (2000) Poetika nizkogo, ili prostorechie kak kul'turnyi fenomen. (Poetics of common parlance as cultural phenomena). SPb.: Filol. fak. SPbGU. (In Russ).]

Фролова О.Е. Элита в новом русскоязычном сознании // *Мода в языке и коммуникации:* Сб. ст. / Сост. и отв. ред. Л.Л. Федорова; Редкол.: М.А. Кронгауз, Г.Е. Крейдлин, И.А. Шаронов. М.: РГГУ, 2014. С. 133—144. [Frolova, O.E. (2014) Elita v novom russkoyazychnom soznanii // Moda v yazyke i kommunikatsii. (Elite in new Russian Minds. Fashion in Language and Communication). Sb. st. / Sost. i otv. red. L.L. Fedorova; Redkol.: M.A. Krongauz, G.E. Kreidlin, I.A. Sharonov. M.: RGGU. S. 133—144. (In Russ).]

Шумарина М.Р. Модное слово в зеркале фольклора и литературы // *Мода в языке и коммуникации*: Сб. ст. / Сост. и отв. ред. Л.Л. Федорова; Редкол.: М.А. Кронгауз, Г.Е. Крейдлин, И.А. Шаронов. М.: РГГУ, 2014. С. 299—307. [Shumarina, M.R. (2014) Modnoe slovo v zerkale fol'klora i literatury // Moda v yazyke i kommunikatsii. (Fashion word in Folk and Literature. Fashion in Language and Communication). Sb. st. / Sost. i otv. red. L.L. Fedorova; Redkol.: M.A. Krongauz, G.E. Kreidlin, I.A. Sharonov. M.: RGGU. S. 299—307. (In Russ).]

Crystal, D. (1997) *English as a Global Language.* Cambridge: Cambridge University Press.

Phillipson, R. (1992) *Linguistic imperialism.* Oxford: Oxford University Press.

Электронные ресурсы / Links

www.aif.ru/
www.kommersant.ru/
www.vedomosti.ru
www.mk.ru/
www.kp.ru
news.ifeng.com/（凤凰资讯）
news.163.com/（网易新闻）

news.xinhuanet.com/（新华网）
people.com.cn/（人民网）
news.sohu.com/（搜狐新闻）
news.sina.com.cn/（新浪新闻）
www.cankaoxiaoxi.com/（参考消息）
www.xsgou.com/（中国财经观察网）
www.jlonline.com/（金陵热线）
news.zol.com.cn/（中关村在线新闻）
news.21cn.com/ （21CN 新闻）

История статьи:
Дата поступления в редакцию: 10 мая 2017
Дата принятия к печати: 05 июля 2017

Для цитирования:
Чэнь Хуань Модные слова в современном русском и китайском газетном тексте: происхождение, семантика, функции // *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Лингвистика*. 2017. Т. 21. № 4. С. 749—766. doi 10.22363/2312-9182-2017-21-4-749-766.

Сведения об авторе:
Чэнь Хуань, кандидат наук, старший преподаватель кафедры русского языка Института европейских языков и культур Гуандунского университета иностранных языков и международной торговли (Китай). *Сфера научных интересов*: современный процесс в русском языке, лексическая семантика, лингвокультурология. *Контактная информация*: *e-mail:* upa712@hotmail.com

DOI: 10.22363/2312-9182-2017-21-4-749-766

BUZZWORDS IN MODERN RUSSIAN AND CHINESE NEWSPAPERS: ORIGIN, SEMANTICS, FUNCTIONS

Chen Huan

Guangdong University of Foreign Studies
No.2 Baiyundadaobei, Guangzhou, Guangdong, 510420, China

Abstract. Fashion exists in all aspects of human life, including language. In this context, we refer to the phenomenon of language fashion, which became an object of linguistic study in Russia at the turn of the 20th/21st centuries. This article is concerned with the phenomenon of buzzwords in modern Russian and Chinese newspaper texts, from the perspective of comparative analysis. In the article, we clarify the meanings of language fashion and buzzwords, discuss the essential features of this linguistic phenomenon, present a classification of buzzwords, characterise the main ways of enlarging this group of lexical units, and analyse the semantic and functional features of these units. The material for analysis is drawn from newspaper texts in online versions of Russian and Chinese mass media resources, for the period 2016—2017. The results of the research show that there are common features between the buzzwords of the two languages. Firstly, from the point of view of origin, the form or meaning of the buzzwords is associated with novelty

and a break with tradition. Secondly, in a semantic sense, there are lexical coincidences in the buzzwords of the two languages. Thirdly, in a functional sense, a buzzword in one or another language can act as a productive model for creating new words, and a stimulus for the realization of new ideas. The conclusion discusses the prospects of studying buzzwords and language fashion in general.

Keywords: *language fashion, buzzwords, lexical innovations, Russian, Chinese*

Article history:
Received: 10 May 2017
Revised: 07 June 2017
Accepted: 05 July 2017

For citation:
Chen Huan (2017) Buzzwords in Modern Russian and Chinese Newspapers: Origin, Semantics, Functions. *Russian Journal of Linguistics*, 21 (4), 749—766. doi 10.22363/2312-9182-2017-21-4-749-766.

Bio Note:
Chen Huan, PhD, lecturer of the Department of Russian Language, Institute of European Languages and Cultures, Guangdong University of Foreign Studies (China). *Research interests*: processes in modern Russian, lexical semantics, linguages and culture. *Contact information*: e-mail: upa712@hotmail.com