

Litera

*Правильная ссылка на статью:*

И Л. — Мода и модное слово в научном освещении (на материале русского и китайского языков) // Litera. – 2023. – № 3. DOI: 10.25136/2409-8698.2023.3.38013 EDN: KBSEPX URL: [https://nbpublish.com/library\\_read\\_article.php?id=38013](https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=38013)

## Мода и модное слово в научном освещении (на материале русского и китайского языков)

И Лицунь

ORCID: 0009-0003-3921-3871

кандидат филологических наук

постдокторант, кафедра русского языка, Пекинский университет

119234, Китай, г. Пекин, ул. Ихэюань, 5, кв. 5

✉ [yiliquan@mail.ru](mailto:yiliquan@mail.ru)

---

[Статья из рубрики "Лингвистика"](#)

**DOI:**

10.25136/2409-8698.2023.3.38013

**EDN:**

KBSEPX

**Дата направления статьи в редакцию:**

06-05-2022

**Аннотация:** Статья посвящена изучению моды и модных слов в научном освещении, задача которого – выявить понятие "мода" в разных научных сферах и характеристики модного слова в дискурсах русского и китайского языков. В статье описывается проявление категории моды в философском дискурсе. Комплексный анализ точек зрения на моду философов позволяет выявить загроможденность смыслами концепта «мода» в одежде, ее связь с концептами «престиж» и «вкус» и характеры (тотальный, переменчивый). Разделяя семиотику и семиологию моды, Р. Барт доказывает неразделимость моды и языка. Семантико-когнитивный анализ понятия модного слова в двух языках показывает общие характеристики: актуальность, массовость, престижность, быстротечность, новость, экспрессивность. Исследование позволяет заключить, что понятие "языковая мода" и "модное слово" тесно связано с категорией моды в культуре и в цивилизации. В философском дискурсе были выделены важнейшие характеристики категории моды: её неразрывная связь с категорией вкуса, социальный характер моды, её всеохватность и переменчивость. В семиотике мода была определена как знаковая система, поставленная на службу экономике и социальному расслоению общества. Языковая мода является мощным средством манипулирования и воздействия на сознание человека. Модные слова представляют собой значительное динамичное

языковое явление, оно одновременно создает проблему лексикографирования и выполняет мощные функции. Автор рассматривает понятие "модное слово" в обиходе русского языкознания в сопоставлении с китайским, что обуславливает новизну исследования.

**Ключевые слова:**

понятие, мода, модное слово, русский язык, китайский язык, философия, семиотика, дискурс, концепт, научное освещение

Концепция мода тесно связана с человеческой цивилизацией, которая распространяется на все сферы человеческой жизни, в том числе не только житейские суждения, но и научные исследования. В XX веке современная лингвистика установила термин языковая мода в свой концептуальный и метаязыковой обиход. Под термином языковая мода часто понимается «специфическая форма проявления языковой культуры посредством языковых привычек и вкусов, коммуникативных ценностей и тенденций, господствующих в каком-либо обществе в определенный период времени» [\[1\]](#). Так как при выборе языковых единиц всегда наблюдается предпочтение личного носителя языка и социума. Массовое частотное употребление некоторых слов и выражений в определенный период позволяет высказать предположение о том, что существует определенная мода на слова и выражения в определенный промежуток времени. До настоящего времени на вопрос языковой моды и феномена модного слова обратили внимание многие русские ученые, как В. Г. Костомаров (1999), И. Т. Вепрева (2006), А. Мустайоки (2006), Н. Г. Журавлева (2010), М. М. Рипяхова (2013), О. И. Северская (2014), О. А. Дмитриева (2014), О. В. Врублевская (2015), В. И. Новиков (2016), М. А. Кронгауз (2017) и др., и многие китайские ученые, как Чжоу Имин (1992), Сюн Чжуну (1992), Го Дахай (1999), Жуань Хэнхуэй (2003), Сао Вэйминь (2010), Цзоу Чуньянь (2015), Бао Уюнь (2015), Фэй Цзывэй (2017) и др. Что касается сопоставительного исследования модных слов в русском и китайском языках, то мало работ, посвященных этой теме: только статьи О. А. Власовы (2014) и Чэнь Хуань (2017). До сего дня ряды вопросы по данной теме не только не решены, но и даже не поставлены.

Феномен модного слова, на первый взгляд, сам собой подразумевается. В последние десятилетия он широко применяется в различных гуманитарных дисциплинах: культурологии, семиотике, социологии, лингвистике, психологии, литературоведении, лексикографии, стилистике и методике преподавания. Но в самом деле он далеко не прозрачен, не разработан в своих масштабах и возможностях влияний на разные сферы современной жизни. Модные слова связывают с языковым вкусом конкретной эпохи, с социальной стратификацией общества и его ценностными установками, с языковой ментальностью и ее национальной спецификой. При этом наша статья посвящена научному освещению моды и модного слова в разных гуманитарных дискурсах. Для анализа приведено большое число примеров из Национального корпуса русского языка и корпуса современного китайского языка. Отталкиваясь от концепции А. Б. Гофмана, который выделяет ядро, составляющее набор модных ценностей (современность, универсальность, демонстративность и игра) [\[2\]](#), мы предприняли попытку выявить, как преломляются внутренние признаки модного объекта в слове, определяемом обыденным языковым сознанием как модное, в какой мере предложенные А. Б. Гофманом внутренние ценности могут быть использованы для характеристики модных слов. В фокусе данной статьи над модным словом на первый план выходит задача определения

понятия модного слово в русском и китайском языках.

Философские воззрения на моду – это целая совокупность представлений и точек зрения. В «Антропологии с прагматической точки зрения» И. Кант выделил следующие характеристики моды: а) социальное неравенство как причина возникновения моды, б) социальный престиж, в) диктат моды: моде весьма сложно не подчиняться, поскольку именно такой отказ может охарактеризовать человека как «старомодного» или «чудака» [3], г) негативное воздействие на человека: мода поощряет человеческое тщеславие, д) мода связана со вкусом.

Г. Гегель в «Эстетике» также соединяет моду и вкус. Гегель понимал вкус как чувство прекрасного, появившееся благодаря культуре. В противоположность И. Канту, Гегель ценил во вкусе чувственную составляющую и указывал на его неполноту и поверхностность; тем не менее Гегель полагал, что индивидуальные вкусы людей так же, как и общественные вкусы, могут быть критерием прекрасного или безобразного. Со вкусом связаны, по Г. Гегелю, популярность и престижность. Престиж может рассматриваться как результат сравнительной оценки определенных социолектов и социальной значимости их носителей. «Высоко оцениваемое явление выступает как побудитель и мотиватор определенных желаний, чувств, намерений, действий, поведения членов общности, вызывает гамму сложных чувств у индивидов, включая стремление к социальному признанию, одобрению, поощрению, к идентификации, сопровождающееся чувством принадлежности к реальной социальной группе, коллективу, к занятию соответствующего положения» [4]. Престиж не равен популярности. Популярность отражает предпочтения говорящих и тесно связана со стремлением к развлечению, игре, если пользоваться терминами Й. Хейзинги и А. Б. Гофмана.

Этимологически «мода» восходит к латинскому «modus» («мера, образ, способ, правило, предписание»). Мода означает предпочтение тех или иных вкусов в определенной среде, прежде всего это вкусы в одежде, затем – в прическе, предметах быта, предпочтения в еде и развлечениях и т. д. Сам феномен моды напрямую связан с одеждой – без одежды он бы просто не получил развития и распространения. Гегель останавливается на причинах возникновения одежды. Главная причина – стремление человека оградить себя от негативного воздействия среды, в дальнейшем, вместе с осознанием разницы между животным и человеком, последний испытывает чувство стыда и пытается прикрыть тело одеждой подобно тому, как шерсть покрывает животных [5]. По мнению французского поэта-символиста Ш. Бодлера, в дальнейшем одежда постепенно становится символом человеческой цивилизации и указывает на отчуждение от природного грубого и низменного начала в человеке. Мода может рассматриваться как попытка избавиться от этих черт и приблизиться с помощью одежды, украшений и т. д. к возвышенному, созданному искусственно [6].

Согласно Г. Гегелю, тяга к изменению собственной внешности присуща человеку с раннего детства. Мода как непрерывный процесс изменения и преобразования относится в равной степени и к миру действительности, и к миру искусства. Гегель подчеркивал пользу и «разумность» категории моды: в ней прошлое предстает как преходящее [7].

Русский религиозный философ П. А. Флоренский в «Иконостасе» определил новое измерение в понимании одежды. Одежда есть продолжение тела: «...духовным подвигом святые развили у своего тела новые ткани светоносных органов как ближайшую к телу область духовных энергий, и в наглядном восприятии это расширение тела

символизируется одеждой» [\[8\]](#). По мысли П. А. Флоренского, именно одежда отражает метафизику человеческого существования [\[7\]](#).

Французский философ Ж. Бодрийяр в работе «Символический обмен и смерть» связал моду с концептами времени и смерти. Знаки моды не обладают внутренней детерминированностью и поэтому могут бесконечно изменяться. Мода – это «реутилизация прошлого», которая притягивает людей, потому что вечно циркулирует, умирая и воскресая снова. Ж. Бодрийяр писал: «Удовольствие от моды – это наслаждение призрачно-циклическим миром форм, отошедших в прошлое, но вновь и вновь воскресающих в виде эффективных знаков» [\[9\]](#) Мода циклична – она «всегда пользуется стилем «ретро», но всегда ценой отмены прошлого как такового: формы умирают и воскресают в виде призраков» [\[9\]](#). По мнению Ж. Бодрийяра, мода черпает свою легковесность из смерти, и хотя мода тем самым противопоставлена вечности, она сохраняет шанс на повторную «жизнь» за порогом смерти.

Нидерландский философ и культуролог Й. Хейзинга в трактате «Homo ludens» («Человек играющий») отметил игровой характер моды: «...инобытие и тайна игры вместе зримо выражаются в переодевании. «Необычность» игры достигает здесь своей высшей точки. Переодевшийся или надевший маску «играет» иное существо. Но он и «есть» это иное существо! Детский страх, необузданное веселье, священный обряд и мистическое воображение в безраздельном смешении сопутствуют всему тому, что есть маска и переодевание» [\[10\]](#). Такое понимание близко пониманию моды, предложенному Ж. Бодрийяром – мода находится одновременно и в сфере рационального, и в сфере иррационального, ведь «даже для образованного взрослого человека в маске всегда остается что-то таинственное. Вид человека в маске уводит нас... из непосредственно окружающей нас «обыденной жизни» в иной мир, нежели мир дня и света. В сферу дикарей, детей и поэтов, в сферу игры» [\[11\]](#).

В «Проективном философском словаре» (ред. Г. Л. Тульчинский и М. Н. Эпштейн) содержится развернутое представление об одежде как оболочке или упаковке, в то время как сам человек – «сокровенное» существо. Находим мнение о том, что одежда по сути своей является для человека оболочкой, упаковкой, в то время как сам человек – наиболее «сокровенное» существо. Человеческая культура переняла идею упаковки у природы, поскольку в природе все организмы защищены, сокрыты «упаковкой» (плоды – кожурой, животные – толстой шкурой или шерстью). Так, человек стремится защитить себя, окружая собственное тело – первичную оболочку – множеством других: «То, что тело само выступает как облачение, позволяет ему облачаться и дальше, задает ход цивилизации как совокупности покровов, вырастающих на теле человечества» [\[12\]](#).

Подводя итог, можно сказать, что в философском дискурсе были выделены важнейшие характеристики категории моды: её принадлежность к культуре и цивилизации, неразрывная связь с категорией вкуса, социальный характер моды, её всеохватность и переменчивость. Глубокими и разнообразными смыслами насыщена мода в одежде. Языковая мода не является предметом специального рассмотрения в философской традиции, однако характеристики категории моды присущи и моде языковой.

Р. Барт выдвинул представление о моде как знаковой системе культуры. Барт разделил семиотику и семиологию моды. Семиотика моды – это набор смыслов, коллективных представлений – мифов и образов. Семиология моды – это её реальное воплощение, прежде всего, в одежде. Р. Барт разделяет «одежду-образ», «одежду-описание» и «реальную жизнь моды». В «одежде-описании» он выделил три обязательных

компонента: объект (вещь в целом; например, свитер), суппорт (поддержка объекта, деталь или аксессуар; например, вырез свитера) и вариант (качество объекта, отдельные детали; например, рисунок на свитере). Изменение вариантов составляет процесс смены моды, а вариации суппорта образуют в конечном итоге понятие элегантности.

Р. Барт показал неотрывность моды от языка: «Реальная система одежды – это всего лишь естественный горизонт, где Мода формирует свои значения; как целостность, как сущность Мода не существует вне слова. Поэтому неразумно было бы ставить реальность одежды раньше, чем слово Моды, – напротив, подлинно рациональным направлением будет идти от учреждающего слова к учреждаемой им реальности» [\[12\]](#). Система «одежда-описание» насыщена коннотациями и находится между вещью и словом, эта система связывает моду с внешним миром. Но главное в моде – это не её реальное воплощение, а её глубочайшая связь с экономикой и социальным устройством государства в конкретную эпоху. Р. Барт дает экономическое истолкование скоротечности моды: «Расчетливое промышленное общество вынуждено воспитывать безрасчетных потребителей; если бы производители и покупатели одежды были равно сознательны, то одежда покупалась (и производилась) бы лишь по мере своего весьма медленного износа; Мода в одежде, как и все моды, зиждется на неравенстве двух сознаний – одно из них должно быть чуждо другому. Чтобы заморочить расчетливое сознание покупателя, необходимо прикрыть вещь сетью образов, оправданий, смыслов, облечь ее какой-то последующей, вызывающей аппетит субстанцией, одним словом создать подобие реальной вещи, подменив тяжеловесное время износа другим, высшим временем, которое вольно и властно уничтожает само себя в акте ежегодного потлача. Итак, ни для кого не могут быть секретом коммерческие корни нашего коллективного воображаемого (подчиненного моде во всем – не только в одежде)» [\[12\]](#).

Отсюда центральная роль одежды-описания, идеологизированного языка моды. Ангажированный язык моды насыщен культурными, социальными, этическими коннотациями, он беспрестанно тиражируется в средствах массовой информации. Между предлагаемым и необходимым человеку продуктами находится область символического потребления, которое функционирует как система знаков, превращая предметы в символы, а символы – в товары. «...знак Моды помещается как бы на пересечении индивидуального (или олигархического) замысла и коллективного образа, он одновременно и навязан, и востребован... Мода меняется, а не развивается, ее лексикон каждый год составляется заново, словно в языке, который сохранял бы все время одну систему, но резко и регулярно менял "мелкую монету" своих слов» [\[12\]](#). Описать моду – это значит описать её язык.

Итак, в семиотике мода была определена как одна из знаковых систем, поставленная на службу экономике и социальному расслоению общества. Язык моды является мощным средством манипулирования и воздействия на сознание человека.

А. Б. Гофман в монографии «Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения» определил моду как «один из механизмов социальной регуляции и саморегуляции человеческого поведения» [\[2\]](#). Действительно, являясь важным культурным феноменом, мода распространяется практически на все области жизнедеятельности человека – от бытовой сферы (выбор одежды, прически, аксессуары, косметики, парфюма, создание интерьера и т. д.) до ментальной сферы (музыкальные и книжные предпочтения, выбор кино, образ жизни и мыслей, критерии оценивания, модель поведения и самоидентификация). В Большом толковом словаре русского языка предлагается

следующее толкование слова «мода»: «Мода, -ы, ж. [франц. mode – мода; манера, образ действий] – 1. Совокупность вкусов и взглядов, господствующих в обществе в определенное (обычно недолгое) время и проявляющихся в увлечениях чем-л., формах быта, одежде и т.п. М. на высокие каблуки. Выйти из моды. Войти в моду. Быть в моде (пользоваться особой популярностью, признанием в какое-л. время). Последний крик моды (о чем-л., только что ставшем пользоваться особой популярностью). Не в моде кто-, что-л. (потеряло привлекательность, не отвечает современным вкусам). 2. мн.: моды, мод. Образцы предметов одежды, отвечающие господствующим вкусам данного момента. Моды сезона. Женские моды. Журнал мод. Дом мод (ателье высшего разряда по индивидуальному пошиву и продаже модной одежды). 3. разг. Обыкновение, привычка. Взял моду – каждый день песни распевать. Это еще что за м. – курить?» [13]. В данном словаре отмечаются и фразеологизм «высокая мода», означающий «модные изделия лучших модельеров, выполненные вручную в единственном экземпляре» [13]. Устойчивые сочетания фиксируются в «Малом академическом словаре», составленном Д. Э. Розенталем и М. А. Теленковой: «последний крик моды» для разговора о модных новинках, «взять моду» (сопровождается пометой «прост.» и означает «усвоить привычку»), «быть в моде» – «пользоваться особой популярностью, всеобщим признанием в какой-либо момент» [14]. В словарях не отмечается, что к сфере проявления моды относится язык, равно как отсутствует устойчивое словосочетание «модное слово». Между тем мода является одним из важнейших проявлений социального аспекта языка. Начиная со второй половины XX века, в лингвистике начинается активное изучение речевой моды и феномена модного слова в русском языке на современном этапе его развития.

В монографиях В.Г. Костомарова, посвященных «языковому вкусу эпохи», анализируется речевая мода в русском дискурсе 80-90-х гг. XX в. [15]. В. Г. Костомаров ставит в связь речевую моду с многообразными изменениями в обществе и культуры этого периода. В. Г. Костомаров писал: «Меняющиеся представления о правильном и эффективном использовании языка, доводимые порой до абсурда, можно обозначить словом «мода». Мода есть крайнее проявление вкуса, более индивидуальное, быстро проходящее, бросающееся в глаза и обычно вызывающее раздражение у старшей и консервативной части общества. Речевая мода, видимо, более прямолинейно связана с модой в других областях жизни» [15]. О восприятии моды социумом пишет также М. А. Кронгауз: «Мода вызывает одновременно и притяжение, и раздражение. Кто-то такие слова не любит, кто-то любит и употребляет к месту и не к месту, а кто-то не любит, но все равно употребляет, потому что модно» [16].

Серьезным шагом в научное изучение модных слов русского языка явились словари модных слов, подготовленные В. И. Новиковым [17]. В предисловии к «Словарю модных слов» В. И. Новиков определяет модное слово как «новый филологический термин, за которым стоит не сухая абстракция, а языковая и жизненная реальность... Модное слово – это слово с претензиями, оно часто звучит в устной речи, мелькает в прессе, то и дело доносится из радиоприемника или телевизора» [17]. В. Новиков отказывается от попытки найти объективные критерии выделения модного и опирается на субъективные мнения: «В книгу вошли слова и выражения, не оставившие автора равнодушным. Слова с интересной судьбой. Слова, задевающие за живое, располагающие к спору и о языке, и об актуальных нравственно-социальных проблемах. Автор стремился работать «соборно», расспрашивая коллег и знакомых, людей разных поколений и профессий о том, какие слова они считают модными, какие новые слова им нравятся или вызывают



раздражение» [\[17\]](#). Экспликацией этих субъективных мнений могут служить признаки распространенности модных слов, возможно, социальный престиж, а также эмоционально-оценочная реакция нравится/ не нравится.

В первом издании Словаря В.И. Новикова содержится более ста модных слов. В словарь вошли слова, приобретшие новое значение и ставшие модными в этом значении; заимствования, научные, технические и политические термины, сленговые слова; слова, используемые в повседневном языке, в интернет-общении, в СМИ («лузер», «мем», «няшка», «прайвеси», «селфи», «фейк»). В словарных статьях содержатся сведения о происхождении слова, об особенностях употребления и произношения. В словаре нет разграничения модных слов по их принадлежности к определенному временному интервалу, то есть определения того, когда слово становится модным, сколько времени оно остается модным и когда оно выходит из моды. В целом Словари В.И. Новикова можно рассматривать как репрезентативный источник для исследования модных слов порубежье XX – XXI вв.

Об актуальности темы модных слов в современной русистике говорит проведенная в ноябре 2011 г. в Институте лингвистики РГГУ Международная конференция «Мода в языке и коммуникации» и последующий сборник по материалам конференции [\[18\]](#). Названия статей в сборнике демонстрируют многообразие проблем, связанных с модным словом: «Норма и мода» В. М. Алпатова, «Сетевой русский: Мода на комментарии» Т. В. Базжины, «Мода во фразеологии» А. Н. Баранова и Д. О. Добровольского, «От «по» до «от»: О странной моде на предлоги» Е. Н. Басовской, «Мода и узус: Моделирование влияния социума на речь» Е. Г. Борисовы, «Язык молодежной тусовки: Вкусы и тенденции» Э. Бялка, «Слова, которые называют немодными» Л. В. Зубовы, «Лексические особенности ТВ-чатов (на примере Bridge in Time)» О. Л. Максименко, «Моден ли «менеджерский дискурс» в русском общении?» Р. Ротмайера, «Мода на свободу: Естественная письменная речь» Л. Л. Федоровы, «Вкусняшки для стройняшек: актуализация словообразовательной модели или новый ее «фасон»?» О. И. Северской. Об общественном интересе к модным словам говорят специальные опросы и рейтинги («Слово недели»), модные слова обсуждаются в радиопередачах («Говорим по-русски» на станции «Эхо Москвы»), в интернет-форумах («Дар слова» М. Н. Эпштейна).

В изучении модных слов можно выделить теоретический и практический аспекты. Практический аспект – это выявление модных слов современности и их лингвистическое описание, теоретический аспект – это дифференциальные характеристики модных слов, закономерности бытования и функции модных слов. Эти вопросы ставятся в работах И. Т. Вепревой, Н. Г. Журавлевой, М. М. Рипяховы, О. А. Дмитриевой, М. А. Кронгауза, В. И. Новикова, О. В. Врублевской и других исследователей.

А. Б. Гофман выделил «атрибутивные ценности моды»: современность, универсальность, игра, демонстративность [\[2\]](#). Переноса социологические модели в языковую сферу, И. Т. Вепрева и А. С. Мустайоки показывают, как преломляются признаки модного предмета в слове, которое языковое сознание определяет как модное [\[19\]](#). О. В. Врубельская также опирается на характеристики модного объекта, выделенные А. Б. Гофманом, и считает возможным их перенесение на языковую сферу. Сверх того, О. В. Врубельская указывает, что «помимо внешних внеязыковых факторов в основе модности слова лежат и психологические аспекты, стремление посредством модных языковых форм продемонстрировать свое Я, что позволяет стилистически маркированным словам, словам с ярким планом выражения и расширенной сочетаемостью или обобщенной

семантикой переходить в разряд модных. Последнее объясняет игровое начало подобных модных слов (произвольное обыгрывание внутренней формы слова, метафоризация и т.д.), что определяется уже языковыми причинами» [20].

В ряде работ модное слово рассматривается в динамическом аспекте. По мнению О. И. Северской, «феномен модного слова изучается обычно в контексте истории литературного языка и социолингвистики и традиционно соотносится с лексическими процессами, обусловленными тесной связью языка и общества» [21]. Можно заметить, что контекст истории литературного языка пока что в исследованиях модных слов востребован совершенно недостаточно. В работе И. Т. Вепревой «Языковая рефлексия в постсоветскую эпоху» выделены пять стадий жизни слова в языке: 1) первое вхождение слова в язык и знакомство с ним, 2) стадия усиления интереса носителей к появившейся единице, 3) период активного распространения лексемы в языке, 4) стабилизация слова в языке и потеря им исключительности, 5) исчезновение вследствие замены другим словом либо обновление слова, обусловленное общественными потребностями [22]. Эта схема может быть применена в изучении модных слов, которым присущ определенный жизненный цикл. Опираясь на взгляды И. Т. Вепревой, Н.Г. Журавлевы в диссертационном исследовании «Феномен модного слова: лингвопрагматический аспект (на материале современного русского языка)» рассматривает модное слово в рамках антропоцентрического подхода, учитывающего эмоции, чувства и предпочтения говорящего [23].

В ряде работ ставится вопрос о функциях языковой моды и модных слов. О. А. Дмитриева видит в языковой моде своего рода регулятив: «обязательным условием существования языковой моды является триада: новизна, частотность, статусность; как только происходит частое цитирование модной языковой единицы, она теряет остроту и оригинальность, редуцируется до клише» [24]. М. М. Ряпихова выделяет следующие функции языковой моды: инновационная, регулятивная, психологическая, социальная, престижная, коммуникативная, экономическая, эстетическая [25]. В языковой моде находят воплощение языковые вкусы и коммуникативные ценности, свойственные обществу в определенный период времени, «языковая мода непосредственно связана с ментальностью и является значимым аспектом в изучении и описании любой лингвокультуры» [25].

Универсальное и идиоэтническое в языковых явлениях ярко проступают при сопоставлении. Большой интерес представляет рассмотрение модных слов русского языка на фоне китайского. В Китае тема модных слов является предметом исследования многих лингвистических штудий [26,27,28,29]. Рассматриваются следующие характеристики модных слов:

а) актуальность, понимаемая как соотнесенность со значимыми событиями в политике, экономике, культуре. По данному признаку понятие модного слова сближается с введенным Т. В. Шмелевой понятием ключевого слова: «Слово, соотносимое со своим временем, становящееся особенно важным, актуальным благодаря своей семантике, получило в лингвистике статус актуального слова, «ключевого слова текущего момента» [30]. Упор на изменения в общественно-политической жизни как главное содержание модного слова отчетливо сказывается в работах, посвященных китайским модным словам 50-80-х гг. XX века. В статье «Catchwords as markers of change in China» Хоу Цзинсян выделяет следующие модные слова для данного периода: 毛主席(máo zhǔxí) – «председатель Мао» (1949 г.); 中国人大(zhōngguó réndà) – «Всекитайское Собрание



Народных Представителей» (1954 г.); 人民公社(rénmíngōngshè) – «народная коммуна» (1958 г.); 向雷锋同志学(xiàng léifēng tóng zhìxuéxí) – «учиться у Лэй Фэна» (1960 г.); 文革(wéngé), сокращение от 文化大革命(wénhuà dàgéming) – «Культурная революция»; 四人帮(sìrénbāng) – «Банда четырех» (1976 г.); 深化改革(shēnhuà gǎigé) – «углубление реформ» (1979 г.); 浩劫(hàojié) – «великое бедствие» (явление начала 1980-х) [31]. Фактически это история общественно-политической жизни Китая, закреплённая в лексике, которую в равной мере можно отнести и к ключевым, и к модным словам.

Однако модные слова – это не только «ключевые слова эпохи». «Исследуя «модные» слова, необходимо учитывать социальные изменения и культурные тенденции» [26]. Модные слова являются маркерами новых явлений и новых понятий, относящихся к техническим и культурным инновациям, к повседневной жизни в многообразных её проявлениях (еда, одежда, дом и его интерьер, транспорт и т.п.). Модными становятся слова с оценочным и эмоциональным значением, слова приветствия и прощания, согласия и несогласия, ср. англицизмы в китайском языке: 酷(kù от «cool») – «классно», 拜拜(bàibài от «bye-bye») – «пока» [28];

б) с прикрепленностью к текущему моменту тесно связывается жизненный цикл модного слова. Длительность бытования модных слов, относящихся к политическому устройству государства, зависит от того, насколько долговечно само это политическое устройство. Об этом свидетельствуют приведенные выше ключевые слова КНР периода 50-80-ых гг. В дальнейшем такая лексика по преимуществу переходит в разряд историзмов. Для многих тематических групп модных слов характерна «кратковременность» и быстрая сменяемость, о чем пишут многие китайские лингвисты. Например, хорошо известное всем носителям китайского языка слово 好(hǎo) – «хорошо» сменилось на модное 棒(bang) – «здорово», которое затем заменилось на 帅(shuài) – «клево», затем на 盖(gài) – «классно» и впоследствии на 顶级(dǐngjì) – «супер» [26]. Находясь на пике популярности, модное слово за короткий промежуток времени распространяется на все социальное пространство и начинает использоваться повсеместно, становится действительно массовым; создателями моды и одновременно ее воспринимающими становятся социальные классы и слои, профессиональные группы и т. д. [2]. Данную черту модного слова отмечают и китайские лингвисты. Однако модные слова достаточно быстро теряют актуальность, многие из них бесследно уходят из языка, другие же сохраняются в качестве своеобразных «счетчиков времени»;

в) модные слова можно разделить на те, которые получили массовое распространение, и те, которые остаются популярными только внутри специальной группы [29]. Последние могут относиться и к лексике ограниченного употребления: к диалектизмам, профессионализмам, жаргону. Цзин Сун, Юй Цзин и У Фэй выделяют признак корпоративности модных слов, отмечая тот факт, что «носитель языка может сознательно ограничивать сферу использования таких единиц в зависимости от конкретной ситуации, социальной группы и речевого стиля» [26].

Некоторые модные слова имеют региональную характеристику. Таким словам присуща особая экспрессия и стилистическая маркированность. «Популярность модного слова обусловлена его оригинальностью и коммуникативной значимостью» [31]. Это свойство модных слов называют демонстративностью (термин А.Б. Гофмана). В китайском языке демонстративность ярко проявляется у заимствований, в первую очередь англицизмов. Однако здесь имеется противоречие. В китайской культурной традиции заимствования оцениваются в целом отрицательно. Вместе с тем модные заимствованные слова

обладают свойствами новизны, престижности и особой привлекательности для говорящего. Такая амбивалентность, по мнению Цзин Суна, отражает психологию китайской нации и является признаком внутренней ксенофобии [26]. Лю Цзэцюань и Чжан Даньдань отмечают, что в языковом отношении это противоречие решается следующим образом: «...помимо новизны, модное слово должно обладать красотой и изысканностью, а также обладать эстетической ценностью [32].

Представленный обзор показывает, что русские и китайские модные слова имеют общие характеристики. К ним относятся прикрепленность к конкретному времени (актуальность), широкая распространенность (массовость), престижность, кратковременный жизненный цикл, новизна и экспрессия (демонстративность и игровой характер). Вместе с тем представления о моде и модном слове в русском и китайском языковом сознании не полностью совпадают между собой. Об этом свидетельствует психолингвистический эксперимент, проведенный Л. Т. Ягофаровой и С. Ю. Глушковой [33]. В ходе эксперимента испытуемых (носителей русского и китайского языка) просили перечислить слова, которые ассоциируются у них со словом «мода» - 时尚(shíshàng). Опираясь на проведенный эксперимент, можно утверждать, что русскому сочетанию «модное слово» соответствует в китайском языке не одна, а две единицы: 时尚词(shíshàngcí) и 流行语(líxíngyǔ). Китайское 时尚词(shíshàngcí) («мода», «модный») состоит из иероглифов 时(shí) – «время», «сезон» (т. е. «существующий в определенном времени») и 尚(shàng) – «еще», «все еще», «пока еще», соотносящийся со вкусом и престижем. Чаще всего такое определение сочетается со словами, обозначающими внешний облик человека, его одежду, его поведение и образ жизни. Китайское 流行的(líxíngde) («модный, популярный») состоит из иероглифов 流(liú) – «течь», «волна», «распространяться (количественно и территориально)» и 行(xíng) – «ход», «на ходу», «проходить (о времени)». Данное определение сочетается со словами, обозначающими цвет, фасон, одежду, наряд, украшения, песню или другие культурные артефакты. Семантическое различие состоит, очевидно, в том, что во втором из китайских слов присутствует семантический компонент «эстетическая привлекательность объекта». Это соответствует выводу Л. Т. Ягофаровой и С. Ю. Глушковой: «в процессе вербализации концепта мода в русской языковой среде акцент делается на эмоциональном восприятии, тогда как в китайской – на эстетическом» [33]. Показательны данные, полученные при обращении к Национальному Корпусу китайского языка (КСКЯ): поиск по слову 时尚词(shíshàngcí) выдал 2 документа и 2 вхождения, поиск по слову 流行语(líxíngyǔ) – 500 документов и более 500 вхождений [33]. Таким образом можно считать, что представление о модном слове в языковом сознании носителей китайского языка воплощено в китайском слове 流行的(líxíngde).

М. А. Кронгауз пишет, что «после перестройки мы пережили минимум три словесных волны: бандитскую, профессиональную и гламурную, а в действительности прожили три важнейших одноименных периода, три, если хотите, моды, разглядеть которые позволяет наш родной язык. Про эти периоды можно философствовать бесконечно, можно снимать фильмы или писать романы, а можно просто произнести те самые слова, и за ними встанет целая эпоха. Это тоже философия, но философия языка. Глупо говорить о его засоренности, глупо вообще пенять на язык, коли жизнь у нас такая. И надо быть терпимее и помнить, что слова суть отражения» [16]. Подобные волны отмечаем и в истории китайского языка, поскольку обилие жаргонизмов, терминализмов и заимствований входит в обиход модных слов, входит в самую живую речь нашей жизни. Активизация модных слов в последние десятилетия привела к появлению большого количества новообразований, которые возникают в речи и зафиксированы в языке как

фрагменты национальной культурной памяти современных стран. Можно сказать, что в эпоху активной экономической, политической и культурной глобализации на современные деривационные процессы оказывают влияние прежде всего «западнизация» и либерализация жизни общества первых десятилетий XXI в. «Просторечия, жаргонизмы, иные нелитературные средства выражения, получая доступ в широкий образованный обиход, открывают ворота для общей безответственной неряшливости, порождающей ошибочные или пошлые словоупотребления, в которых слова выступают в несвойственных им значениях и в таких сочетаниях, которые коробят слух и оскорбляют здравый смысл, что сопрягается уже с оскудением логических понятий. И сегодня можно наблюдать многочисленные издержки, так сказать, безоглядной демократизации, излишней терпимости» [15]. «В старании показать свою широту и ученость, точнее свою приобщенность к американо-западному миру, журналисты нередко создают причудливую смесь иностранных слов, грубого просторечия и жаргона» [15].

В наше время модные слова вызывают немало проблемы, в том числе особенно проблема лексикографирования. Практически с каждым годом богатый словарный фонд русского языка пополняется новыми единицами. Все это приводит и к усложнению, к расширению мира словарно-справочной литературы, являющейся весьма действенным средством, при помощи которого мы познаем мир, то есть словарно-справочная литература помогает нам понять и систематизировать компоненты, составляющие окружающую нас действительность. Специалисты в области лексикографии отмечают стремительный рост количества словарей всех возможных жанров и направлений, глоссариев, энциклопедий и других справочных материалов. Большая часть составителей словарей ориентируется на лексикографирование по образцам. Таким образом, на основе нового, свежего языкового материала создаются словари известных видов при помощи известных и проверенных методик. Существующий комплекс традиционных методик лексикографирования остался неизменным, хотя наука набирает все большие темпы развития (особенно в конце XX в.). «Между тем резервы расширения типов словарей далеко не исчерпаны» [34]. Это приводит нас к мысли о том, что лексикографам стоит оставить свои традиционные методики и способы определения жанров словарей, что ученые и сделали. Большое количество свежего языкового материала дало толчок к разработке новых типов словарно-справочной литературы и, следовательно, к новому подходу в систематизации имеющегося языкового материала.

В 2001 году в журнале «Вопросы языкознания» была опубликована статья В. Д. Девкина, в которой он освещает тему «неродившихся» словарей, обращая внимание на необходимость создания следующих словарей: словарь обращений, словарь этикетных фраз, словарь хоноративов (выражений вежливости), словарь гумилативов (выражений хамства), словарь метакоммуникативных выражений, словарь стимулов и реакций, словарь манипулятивных речевых тактик и многих других типов словарей, охватывающих различные аспекты жизнедеятельности человека. И, что важно для нашей работы, В. Д. Девкин делает замечание и по поводу актуальности создания словаря «модных» слов, также высказывая опасение о том, что «при замедленном изготовлении словарей есть опасение, что он выйдет, когда его материал уже в какой-то степени устареет» [35].

Спустя четыре года после выхода статьи «О неродившихся немецких и русских словарях» В. Д. Девкина был опубликован первый в истории русского языка Словарь модных слов (далее СМС), автором которого является известный писатель, профессор факультета журналистики МГУ, В. И. Новиков. Словарь содержит в себе 70 словарных

статей, расположенных в алфавитном порядке. В первую очередь стоит обратить внимание на тот факт, что составитель словаря не прибегает к общепринятому в лексикографии принципу как можно более полной унификации подачи словарного материала. Словарные статьи представляют собой посвященные отдельному слову эссе, написанные в публицистическом стиле. Содержание работы, проиллюстрированное какими-либо жизненными ситуациями, тем не менее, не дает читателю исчерпывающей и всеобъемлющей картины описанного явления. По составу лексики анализируемый словарь неоднороден. Большая половина словаря – это жаргонные или же просторечные слова и целые выражения, в меньшинстве, но все-таки представлены и грубо-просторечные единицы; такое содержание словаря, на наш взгляд, совершенно точно отражает общую тенденцию: категория «модных» слов неотделима от таких явлений, как общий жаргон и просторечие. Находим в словаре и статьи для слов иностранного происхождения (в основном англо-американского). Обратив внимание на аннотацию к словарю: «Новый словарь модных слов» — сборник живых, остроумных рассказов о самых престижных и спорных словах русского языка начала XXI века» [\[17\]](#), мы можем сделать вывод о том, что эта работа изначально не была нацелена на конкретное, научное толкование составляющих ее языковых единиц – анализируя языковой материал, В. И. Иванович соединил традиции описания слов толкового словаря с традициями лингвокультурологического объяснения.

При рассмотрении проблем лексикографирования модных слов, следует упомянуть следующий аспект: значительную роль при создании СМС играет рефлексия, отражение в сознании носителя языка какого-либо «модного» слова. Для ученого, целью которого является работа с языковой модой, а затем и создание словника с использованием составляющих этой моды важно учитывать два условно выделенных типа авторских рефлексий слов: рефлексии носителей языка и рефлексии исследователей данного явления. В первую очередь, обе группы авторских рефлексий выступают вспомогательным средством для получения информации о свойствах и признаках «модных» слов составителем словаря: способность вступить в синонимический, антонимический ряды, наличие оценки, особенности семантики, грамматические характеристики и другое. Еще одним преимуществом использования авторских рефлексий является то, что рефлексии могут выступить и в роли фона, на котором и будут вырисовываться выводы самого исследователя, ведь модное слово, погрузившись в речь, непосредственно отражающую сознание носителя языка, будет наиболее ярко проявлять свои свойства и характерные черты.

Возможное ощущение субъективности в определении слов как модных может быть преодолено «за счет фактора частотности: частотные рефлексивы, очевидно, отражают реальные параметры лексической единицы в социуме в определенные периоды. Метаязыковые высказывания вербализуют языковое сознание и позволяют очертить круг “модных” слов» [\[23\]](#).

Следует отметить и то, что В. И. Новиков при подготовке словарных статей учитывает тот факт, что модное слово – динамичная категория. Его семантика и прагматика нередко оказываются чрезвычайно широкими, и можно констатировать, что именно в наши дни эти свойства «модного» слова только формируются. Одновременно с этим формированием идет и грамматическая перестройка слова.

Примером традиционного оформления словарных статей, поясняющих семантику модных слов нам может послужить работа Т. Г. Никитиной «Так говорит молодёжь» (далее ТГМ), вышедшая в 1998 году. В данном словаре представлены единицы молодежного сленга,

стоит вспомнить, что одним из направлений языковой моды является и употребление сленговых слов.

Проблема лексикографирования модных слов в современном китайском языке более сложна, так как китайский – язык аналитического строя. Слово имеет довольно размытый статус, сложные и неоднозначные отношения со слогами и морфемами. Китайский язык является типичным представителем слоговых языков, где слог имеет строго фиксированную структуру и в большинстве случаев наделен определенным значением. Главной особенностью расчленения китайских слов является то, что их компоненты могут существовать в предложении как слитно, так и раздельно. Вследствие этого, трудно решить проблему лексикографирования китайских модных слов. Чтобы нормализовать современный литературный китайский язык, в Китае модные слова получают свой статус после акцепции «Словарь современного китайского языка» (ССКЯ), который является стандартной нормой современного китайского языка с характеристиками нормативности, научности и практичности.

В то же время модные слова активно выполняют свои мощные функции. По мнению М. М. Рипяховы, основные функции языковой моды определяются следующими: (1) инновационной (языковая мода стимулирует экспериментальное начало в обществе и культуре, поиск нового, выявляет новые, более предпочтительные по сравнению с предыдущими речевые образцы); (2) регулятивной (языковая мода внедряет в образ жизни новые формы коммуникативного поведения, отбирая из множества речевых моделей одну, которая на какое-то время становится нормой, облегчая человеку выбор языковых средств и помогая тем самым приспосабливаться к меняющемуся миру); (3) психологической (языковая мода удовлетворяет психологические потребности человека в новизне, создавая иллюзию изменений, в самовыражении, компенсирует неудовлетворенность своим социальным статусом, нивелирует социальное неравенство и позволяет избежать социальной изоляции. Языковая мода является наиболее эффективным способом эмоциональной разрядки, будучи элементом механизма защиты от психологических перегрузок, предлагая готовые образцы коммуникативного поведения личности в массовом масштабе); (4) социальной (языковая мода приобщает человека к социальному и культурному наследию, помогает восприятию определенных социальных норм и ценностей и способствует воспроизводству определенной социальной системы); (5) престижной (языковая мода обозначает социальный статус, демонстрируя либо высокий социальный статус, либо создавая иллюзию более высокого социального статуса, либо наоборот скрывая социальные различия между участниками коммуникации.); (6) коммуникативной (языковая мода представляет собой одну из характеристик массовой коммуникации); (7) экономической (языковая мода является формой рекламы новых товаров, регулятором поведения потребителей и как следствие – средством расширения сбыта); (8) эстетической (языковая мода удовлетворяет эстетические потребности, отражая особенности массового языкового вкуса, является способом распространения и изменения эстетических оценок в обществе) [\[1\]](#).

Мода – один из важнейших общечеловеческих концептов, и находящийся в орбите внимания целого ряда гуманитарных дисциплин. В задачи современного языкознания входит много нового из того, что прежде вообще не принималось в круг лингвистического внимания. В частности, актуальной задачей в современной русистике является изучение категории «модных» слов, особенно его сопоставительное изучение в русском и китайском языках.

В этой статье дана характеристика моды, содержащаяся связанность в философско-

лингвистических исследованиях, в том числе И. Канта, Гегеля, Ш. Бодлера, П. Флоренского, Р. Барта, Ж. Бодрийяра, Й. Хейзинги, Г. Тульгинского, М. Эпштейна и А. Гофмана. Проблема языковой моды активно изучается на рубежах XX-XXI веков в отечественном и зарубежном языкознании. В.Г. Костомаров ввел в научный обиход понятие «языковой вкус эпохи». В это же время положено начало исследованию «модных» слов. Результаты эксперимента восприятия концепта мода носителей русского и китайского языка показывают, что у русских наблюдается преобладание эмоционального восприятия концепта мода, тогда как у китайских обнаруживается приоритет эстетического. Анализ компонентных китайских выражений 时尚词(shíshàngcí) и 流行语(líxíngyǔ) привел к выводам, что второе выражение считается точнее, чем первое, определяя термин как модное слово, по той причине, что в определенный период времени оно получило необычайное широкое распространение и популярность у всех носителей языка, а не у некоего социума «дизайнеров». Бесспорно мнение русских и китайских лингвистов о том, что основными дифференциальными признаками «модного» слова являются частотность (массовость, универсальность), современность и популярность (демонстративность и характеристик игры). Одновременно русские лингвисты подчеркивают новизну модного слова, китайские же лингвисты – кратковременность и территориальную ограниченность (корпоративность).

Модные языковые единицы – это актуальные слова современной эпохи, разновидность лексических инноваций. Однако модные слова представлены на разных этапах исторического существования языка, о чем свидетельствуют, например, многочисленные примеры в монографии академик В.В. Виноградова «Очерки по истории русского литературного языка XVII–XIX веков» (1982). Однако вместе с тем следует признать, что феномен модного слова не получил до настоящего времени убедительного объяснения, а сочетание «модное слово» вряд ли может претендовать на статус лингвистического термина.

С целью выявления критериев и особенностей модного слова в этой статье анализируются сходства и различия между понятиями «мода» и «модное слово». При этом обнаруживается, что характеристики функционирования модного слова не вполне совпадают со значимостью моды. Высокочастотные языковые единицы с элементом новизны обладают признаками, входящими в ядро ценностей моды. Например, модное слово обладает такими фундаментальными признаками модного объекта, как распространенность и современность. Если же речь идет об своих особенных свойствах функционирования модного слова, то можно отметить трансцендентность по времени, спонтанность распространения, связь с диалектами, различия циклов существования и другие признаки.

Модное слово определяется исходя из его употребительности и социальной значимости. Модное слово наследует признаки, присущие моде как семиотическому явлению, подвергая эти признаки дальнейшей дифференциации. Модное слово является демонстративным и выразительным. Модное слово использует выразительные средства языка и создает новые. В демонстративности модного слова получает воплощение языковой вкус и эстетические предпочтения носителей языка в конкретный временной период. Национальная специфика модных слов проявляется при их сопоставлении в русском и в китайском языках. Модное слово многофункционального. Специфической функцией модного слова является его прикреплённость к определённому времени. Модное слово свидетельствует об общественно значимых событиях и обращено к миру и к языку. Многофункциональность модного слова можно уподобить складному вееру, «головкой» которого является специфическая для модного слова функция,



прикреплённость к конкретному времени.

## Библиография

1. Рипяхова, М.М. Проявление языковой моды в политическом дискурсе // Филологические науки. Вопросы теории и практики, 2013. № 4 (22). С. 162–165.
2. Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. 4-издание, исправленное и дополненное. М.: КДУ, 2015. 227 с.
3. Кант И. Ответ на вопрос: что такое Просвещение? Кант И. Соч. на нем. и рус. яз. Т. 1. М., 1994. С. 29-37.
4. Брусенская Л.А. Категории «мода», «престиж»: социолингвистический и лингвопрагматический аспект // Русский язык в поликультурном мире. Титаренко Е. Я. (отв. ред.). Ростов-на-Дону, 2008. С. 294-300.
5. Гегель Г.В.Ф. Эстетика. В 4 т. Т. 1. М., 1968–1973.
6. Бодлер Ш. Поэт современной жизни. Бодлер Ш. Об искусстве. М., 1986. С.283-315.
7. Чернейко Л.О., Башкатова Д.А. Философско-лингвистический аспект изучения моды // Филологические науки, 2008. № 2. С. 86-99.
8. Флоренский П.А. Иконостас. Собр. соч. В 4 т. Т. 2. М., 1996. 878 с.
9. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М., 2000. 389 с.
10. Хейзинга И. Человек играющий. М., 2001. 350 с.
11. Проективный философский словарь: Новые термины и понятия. СПб., 2003. 512 с.
12. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. М., 2003. 511 с.
13. Большой толковый словарь русского языка. Санкт-Петербург: «Норинт», 2004. 1534 с.
14. Словарь русского языка: в 4-х т./АН СССР, Ин-т рус. Яз.; Под ред. А. П. Евгеньевой. – 3-е изд., стереотип. – М.: Русский язык, 1985-1988. Т. 2. К-О. 1986. 736 с.
15. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. М.: СПб., Златоуст, 1999. 320 с.
16. Кронгауз М.А. Семантические сдвиги в семантике оценочных прилагательных // Язык в движении: К 70-летию Л.П. Крысина. Е.А. Земская, М.Л. Каленчук. (отв. ред.). М.: Языки славянской культуры, 2007. С. 345-356.
17. Новиков В.И. Словарь модных слов. Языковая картина современности. М.: АСТ: CORPUS, 2018. 351 с.
18. Федорова Л.Л. Современное состояние молодежной речи: к определению жаргона // Русский язык сегодня. Активные языковые процессы конца XX века. Сборник статей / под ред. Л.П. Крысина. М.: Азбуковник, 2003. С. 271-279.
19. Вепрева И.Т., Мустайоки А. Какое оно, модное слово: к вопросу о параметрах языковой моды // Русский язык за рубежом, 2006. № 3. С. 45-62.
20. Врублевская О.В. Языковая мода в русской ономастике. М-во образования РФ, Волг. гос. социально-педагогический ун-т – Волгоград. дисс. докт. филол. Наук. 2017. 328 с.
21. Вепрева И.Т. Языковая рефлексия в постсоветскую эпоху. М-во образования РФ, Урал. гос. ун-т им. А. М. Горького. – Екатеринбург: Изд-во Урал. Ун-та, 2002. 378 с.
22. Журавлёва Н.Г. Феномен «модного» слова: лингвопрагматический аспект (на материале современного русского языка). дисс. канд. филол. наук. Ростов-на-Дону, 2010. 177 с.
23. Дмитриева О.А. Языковая мода как поведенческий регулятив // Гуманитарные и социальные науки. 2014. No 2. С. 535—538.

24. Рипяхова, М.М. Языковая мода и ментальность: к вопросу о структуре и функциях // Язык и культура (Новосибирск), 2012. № 1(24). С. 225–229.
25. Jing Song. Новое исследование модных словечек // Yuwen jianshe. 1999. № 3. Р. 22-26.
26. Yu Jin, Wu Fei. Предварительное исследование модных слов на английском и китайском языках // Zhongguo haiyangdaxue xuebao (shehuikexueban). 2004. № 5. С. 94-96.
27. Hou Jinxiang. Модные слова как маркеры перемен в Китае // English Today 2007. № 23(3&4). С. 50-52.
28. Zhang Yun. Культурологические исследования модных слов // Keji chuanx in daobao. 2009. № 35. С. 192.
29. Шмелева Т.В. Ключевые слова текущего момента. // Collegium. 1993. No 1. С. 33-41.
30. Xia Lihong. Инновации и конвергенция языка с точки зрения модных слов // Yuayan jiaoxue yuanyanjiu. 1999. № 2. С. 16-18.
31. Ren Raolong. Характеристики модных словечек // Riyuxuexiyuanyanjiu. 1998. № 2. С. 5-20.
32. Ягафарова Л.Т. Глушкова С.Ю. Концепт мода в русском и китайском языках // Вестник Вятского государственного университета. 2017. № 8. С. 58-61.
33. Корпус современного китайского языка [Modern Chinese Corpus]. [http://ccl.pku.edu.cn:8080/ccl\\_corpus/](http://ccl.pku.edu.cn:8080/ccl_corpus/)
34. Девкин В.Д. Очерки по лексикографии. М.: Прометей, 2000. 395 с.
35. Девкин В.Д. Словари, которые не напечатали // Вопросы языкознания, 2001. №1. С. 85-96.

## Результаты процедуры рецензирования статьи

*В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.*

*Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).*

Представленная на рассмотрение статья «Мода и модное слово в научном освещении (на материале русского и китайского языков)», предлагаемая к публикации в журнале «Litera», несомненно, является актуальной, так как автор рассматривает понятие «языковая мода» и особенности его изучения в современной лингвистике на материале двух языков.

Несмотря на то, что в последние десятилетия данный термин широко применяется в различных гуманитарных дисциплинах: культурологии, семиотике, социологии, лингвистике, психологии, литературоведении, лексикографии, стилистике и методике преподавания, данный термин неоднозначно трактуется в лингвистике.

В настоящей статье дана характеристика моды, содержащаяся в философско-лингвистических исследованиях, в том числе И. Канта, Гегеля, Ш. Бодлера, П. Флоренского, Р. Барта, Ж. Бодрийера, Й. Хейзинги, Г. Тульгинского, М. Эпштейна и А. Гофмана. Проблема языковой моды активно изучается на рубежах XX-XXI веков в отечественном и зарубежном языкознании.

Рецензируемая статья посвящена научному освещению моды и модного слова в разных гуманитарных дискурсах. Практическим материалом для анализа послужили данные из Национального корпуса русского языка и корпуса современного китайского языка. Однако, автор не приводит конкретных цифр для понимания изученного при

исследовании объема.

В фокусе рецензируемой статьи над модным словом на первый план выходит задача определения понятия модного слова в русском и китайском языках.

Научная работа выполнена в русле современных научных подходов, профессионально, с соблюдением основных канонов научного исследования.

В своем исследовании автор прибегает к научному обобщению литературы по избранной теме и анализу фактических данных. Особый интерес представляют примеры на русском и китайском языках, которые анализирует автор. Отметим, что в исследовании автор рассматривает как теоретическую основу затрагиваемого проблемного поля, так и практическую проблематику.

Структурно работа состоит из введения, содержащего постановку проблемы, основной части, традиционно начинающуюся с обзора теоретических источников и научных направлений, исследовательскую и заключительную, в которой представлены выводы, полученные автором. В статье представлена методология исследования, выбор которой вполне адекватен целям и задачам работы. Как и любая масштабная работа, рассматриваемый труд не лишен недостатков. Так, библиография статьи насчитывает 35 источника, среди которых присутствуют как отечественные, так и зарубежные работы. Однако, в работе присутствуют отдельные нарушения, допущенные при оформлении списка источников, а именно: несоблюдение общепринятого алфавитного расположения цитируемых работ. Также вызывают сомнения правильность оформления статей китайских авторов на русском языке, которые были опубликованы в китайских изданиях. Кроме того, местами в статье встречается некая нелогичность повествования, возникает ощущение того, что две части - "русская" и "китайская" не стыкуются между собой.

Однако, данные замечания носят рекомендательный характер и не оказывают существенное влияние на восприятие представленного на суд читателя научного текста. Статья, несомненно, будет полезна широкому кругу лиц, филологам, магистрантам и аспирантам профильных вузов. Общее впечатление после прочтения рецензируемой статьи положительное, она может быть рекомендована к публикации в научном журнале из перечня ВАК.