

Власова Ольга Александровна

ИСТОЧНИКИ МОДНЫХ НЕОЛОГИЗМОВ В СОВРЕМЕННОМ КИТАЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Языковая мода стала объектом исследования мировой лингвистики на рубеже XX-XXI вв., работы отечественных и зарубежных лингвистов посвящены изучению феномена модных слов. Модные неологизмы - это динамичные слова современности, находящиеся в зависимости от социально-культурных изменений. Данная статья направлена на изучение факторов, влияющих на появление модных неологизмов в современном китайском языке, изучение источников пополнения лексики китайского языка модными языковыми элементами.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2014/10-2/8.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2014. № 10 (40): в 3-х ч. Ч. II. С. 40-43. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2014/10-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

**LANGUAGE LEGISLATION AND PROSPECTS OF FUNCTIONING
OFFICIAL LANGUAGES OF THE SOUTHERN SIBERIA REPUBLICS**

Borgoyakova Tamara Gerasimovna, Doctor in Philology, Professor
Khakass State University named after N. F. Katanov
tamarabee@mail.ru

The article considers the peculiarities of language legislation development of the Republics of Southern Siberia – Altai, Tuva and Khakassia. The content of languages acts are analyzed in terms of the level of support for official bilingualism in the social spheres of the republic. The prospects for the functioning of the official languages of the republics are given taking into account the peculiarities of the current social-linguistic situation in the context of the Russian language policy.

Key words and phrases: language legislation; language vitality; the Altai language; the Tuvan language; the Khakass language.

УДК 811.581.11

Филологические науки

Языковая мода стала объектом исследования мировой лингвистики на рубеже XX-XXI вв., работы отечественных и зарубежных лингвистов посвящены изучению феномена модных слов. Модные неологизмы – это динамичные слова современности, находящиеся в зависимости от социально-культурных изменений. Данная статья направлена на изучение факторов, влияющих на появление модных неологизмов в современном китайском языке, изучение источников пополнения лексики китайского языка модными языковыми элементами.

Ключевые слова и фразы: модные неологизмы; неологизмы; современный китайский язык; языковая мода; заимствования; интернет-язык; лексика.

Власова Ольга Александровна

Санкт-Петербургский государственный университет
olgavlasova10@gmail.com

ИСТОЧНИКИ МОДНЫХ НЕОЛОГИЗМОВ В СОВРЕМЕННОМ КИТАЙСКОМ ЯЗЫКЕ[©]

Модные неологизмы – это актуальные слова и выражения современности, лексические инновации, возникающие в связи с потребностью обозначения новых реалий, тенденций и веяний, а также для номинации уже существующих в языке явлений для придания словам ощущения свежести и новизны, отличающиеся кратковременной употребительностью, хотя часть ранее модных единиц в дальнейшем остается в языке, утрачивая свойства неологизмов.

В русском языке слово *модный* относится к проявлению общественных вкусов в быту, особенно в одежде и других артефактах внешности. Но в последнее время понятие моды получило распространение применительно к языку [2]. Модные слова и выражения становятся предметом исследования в отечественной лингвистике в связи с изменениями в технологиях и способах коммуникации, с рекламой и пропагандой. Языковая мода активно изучается зарубежными и российскими лексикологами, такими как А. Б. Гофман, В. Г. Костомаров, Л. П. Крысин, М. А. Кронгауз, В. И. Новиков, Е. В. Клепач, Н. Г. Журавлева и др. с конца XX века [1-3].

Такое понимание моды и соответствующий термин *модные слова* пользуются большим вниманием и в китайском языкознании, что обусловлено динамикой общественной жизни в Китае в течение последних десятилетий. Настоящая статья содержит наши наблюдения над происхождением модных неологизмов (будем их так называть), главным образом на материале текстов китайской периодики начала XXI в. Учитываются также материалы, собранные китайскими лингвистами. Надо оговориться, что словами при этом, как и во многих других случаях, называются устойчивые сочетания из двух, реже трех-четырёх слогомorfем, каждая из которых записана одним иероглифом. Различие между устойчивыми словосочетаниями и сложными словами в китайском языке, как известно, установить гораздо сложнее, чем, например, в русском.

Начиная с «эпохи проведения политики реформ и открытости внешнему миру» китайское общество переживает напряженный период – переход к рыночной экономике, который сопровождается глубокими изменениями в системе ценностей, а в результате – и в языковом сознании общества. В это время китайский язык в большей степени подвержен влиянию процессов, существующих в других современных языках – интернационализации, демократизации и технологизации. Это явление обусловлено как глобальными общественно-политическими преобразованиями, так и стремительным развитием высоких технологий. Активное внешнеэкономическое сотрудничество, влияние Европейских стран, развитие финансового сектора, научно-технический прогресс, возникновение новых средств массовой информации, проявление глубокого интереса общества к сети Интернет вызывают замену языковой картины мира абсолютно новой. Появляется большое количество новых слов и новых значений, поскольку современный язык обладает стремлением соответствовать времени. Таким образом, китайский язык каждый год пополняют языковые единицы, именуемые модными словами (流行语 *liúxíngyǔ*), отражающие настоящую эпоху и отвечающие требованиям современности.

Факторы, влияющие на появление новых единиц в китайском языке, в том числе модных, можно разделить на внеязыковые (экстралингвистические) и языковые (лингвистические). Возникновение модных неологизмов – это социальная потребность, поэтому многие лингвисты, занимающиеся исследованием причин возникновения модных единиц в китайском языке, придают большее значение социально-культурному аспекту проблемы. К внеязыковым факторам относятся: социально-культурные факторы (социальные изменения, социально-культурное взаимодействие Китая с другими странами, а также взаимодействие центральных районов Китая с периферийными, изменение общественных взглядов) и социально-психологические факторы (психология единого коллектива, стремление к инновациям и изменениям, психология подражания, снятие психологического давления (модными неологизмами могут именоваться различные популярные развлечения и способы времяпровождения)) [6, с. 88].

Наиболее подробную картину социальных факторов, влияющих на возникновение модных неологизмов, приводит Ло Юйцзюань [7, с. 49]: стремительное социально-экономическое развитие; отражение особенностей политической жизни; прогресс науки и техники; большое значение образования и культуры; процветание телевидения, спорта и развлечений; отражение разнообразной общественной жизни. Сходного мнения придерживаются и другие китайские языковеды [4, с. 43; 5, с. 117-118].

Под лингвистическими факторами, влияющими на появление модных неологизмов, подразумевается создание новых единиц по существующим в языке словообразовательным моделям или изменение уже существующих в языке форм. Новизна может быть выражена семантически, фонетически и структурно (применительно к китайскому языку – это образование слов с новым значением из уже имеющихся в языке отдельных морфем, а также переосмысление существующих в языке фразеологизмов).

Указывается важная роль СМИ в развитии модного языкового материала. «Наша жизнь и речь находится под контролем и влиянием современных технологий и средств массовой информации, все больше зависит от массовой культуры» [8, с. 82]. Интернет, телевидение, журналы, газеты становятся законодателями языковой моды. Ян Цзяньго также отмечает, что «модные слова появляются из Интернет-сети, смс-сообщений, телевизионной рекламы, кино, популярных романов, сяньшэн (жанр традиционного китайского юмористического представления – прим. автора – О. В.) и иностранной культуры» [9, с. 65]. Телевидение и интернет являются на сегодняшний день основными источниками информации и развлечений, поэтому «создают благоприятные условия для распространения модных языковых единиц» [10, с. 135].

На появление модных неологизмов влияет международная и внутрисоциальная мода. Глобальные модные неологизмы отражают новые события и явления мирового масштаба, тенденции глобального общества. Локальные модные неологизмы относятся к общезначимым событиям внутри страны, представляя собой отражение собственно китайской языковой моды. При части приведенных ниже отобранных нами примеров китайских модных неологизмов указаны годы их появления, установленные китайскими исследователями.

К глобальным модным неологизмам можно отнести: 地球一小时 *dìqiú yíxiǎoshí* ‘час Земли’ (англ. *Earth Hour*); 苹果 *píngguǒ* ‘компания “Эппл”’ (англ. *Apple Inc*, 2010); 江南 *jiāngnán style* ‘Каннам стайл’ (кор. песня южно-корейского исполнителя PSY, ставшая мировым хитом, в которой поется о стиле жизни в модном районе Каннамгу, города Сеул, 2012). Модными неологизмами локального характера являются, например, 假鸡蛋 *jiǎjīdàn* ‘искусственные яйца’ (подделки натуральных яиц, 2011), 白富美 *báifùměi* ‘белолицая, богатая и красивая’ (об идеале девушки, 2012), 中国梦 *zhōngguómèng* ‘«Китайская мечта»’ (представление о целях развития китайского общества, 2013), 中国好声音 *zhōngguó hǎo shēngyīn* букв. ‘Китай + хороший + голос’ (китайская версия музыкальной телепередачи *The Voice*, 2012), 群租 *qúnzū* букв. ‘группа + аренда’ (квартира, которую переделывают в гостиницу для сдачи комнат, 2013).

Взаимодействие Китая с другими странами ведет к пополнению современного китайского языка модными элементами иноязычного происхождения. Модные слова из английского языка активно заимствуются китайским с конца XX века. С того времени китайский язык пополнили некогда модные неологизмы 派对 *pàiduì* ‘вечеринка’ (party), 汉堡包 *hànbǎobāo* ‘гамбургер’ (hamburger), 瑜伽 *yújiā* ‘йога’ (yoga), 黑名单 *hēimíngdān* ‘черный список’ (blacklist), 超市 *chāoshì* ‘супермаркет’ (supermarket). На данный момент они прочно вошли в лексический состав китайского языка.

Модные заимствования, пополняющие китайский язык, разнообразны по семантике и приходят из различных областей знаний: Siri ‘СИРИ’ (персональный помощник и вопросно-ответная система, адаптированная для iOS, англ. *SIRI, Speech Interpretation and Recognition Interface*, 2011), 慕课 *mùkè* ‘МУКЕ’ (массовые бесплатные онлайн-курсы, англ. *MOOCs, Massive open online course*, 2013), 棱镜 *léngjìng* букв. ‘призма + организация’ (государственная программа разведки США, англ. *PRISM*, 2013).

Изучая модные заимствования, мы обнаружили, что часть из них создается для обозначения новых явлений: 谷歌 *gǔgē* ‘Гугл’ (англ. компания *Google*, 2005), 蹦极 *bèngjí* ‘«тарзанка»’ (англ. *bungee jumping*, прыжок с высоты с помощью троса, 2006), 平板电脑 *píngbǎn diànnǎo* букв. ‘плоский + компьютер’ (планшетный компьютер, 2009), а часть для замены уже существующего в языке слова демонстративным модным синонимом английского происхождения для придания свежести и новизны: 晒 *shài* ‘делиться, показывать’ (англ. *share* вместо 表现 *biǎoxiàn*), 闹大套 *nàodàitào* ‘ничего, не имеет значения’ (англ. *not at all* вместо кит. 没关系 *méiguānxi*, 没事 *méishì*), 切克闹 *qiē kè nào* ‘посмотри, зацени’ (англ. *check it out* вместо 看一看 *kànyīkàn*, 瞧一眼 *qiáo yīyǎn*).

Большинство заимствований появляется в связи с научно-техническим прогрессом, таким образом, за последние годы китайский язык обогатился большим количеством терминов, которые были на пике языковой моды в годы возникновения: 智能手机 *zhìnéng shǒujī* букв. ‘интеллект + телефон’ (‘смартфон’ англ. *smart phone*, 2004), Vista (англ. операционная система *windows vista*, 2007), 气侯 *qìhòu* букв. ‘климат + двери’

(климатические двери, англ. *climate gate*, 2009), 物联网 *wù liánwǎng* букв. 'вещь + интернет' (интернет вещей, англ. *Internet of Thing*, 2010), 空天飞机 *kōngtiān fēijī* букв. 'космическое пространство + самолет' (трансатмосферные самолеты, англ. *Space Aeroplane*, 2010), 云电视 *yún diànshì* букв. 'облако + телевидение' (облачное телевидение, англ. *Cloud TV*, 2011), 3D 打印 *3D dǎyìn* '3D + принтер' (англ. *3D printing*, 2013).

Заемствования, относящиеся к изменениям в политике, экономике, спорте и культуре, мы можем считать модными для китайскоязычного дискурса, если явление, которое они отражают, – новое для китайского общества, например: 热钱 *rèqián* букв. 'горячий + деньги' (горячие деньги, англ. *hot money*, 2008), 电子书 *diànzǐshū* 'электро + книга' (электронная книга англ. *e-book, an electronic book*, 2009), 高盛 *gāoshèng* 'Голдман Сакс' (коммерческий банк, англ. *Goldman Sachs*, 2010), 阿凡达 *āfándá* 'Аватар' (фильм «Аватар», англ. *Avatar*, 2010), 呼呼塞立 *wūwūzàilì* 'вувузела' (африканский рожок длиной около метра, используемый болельщиками во время футбольных матчей, язык зулу *Vuvuzela*, 2010), 比特币 *bìtèbì* 'биткойн' (англ. *Bitcoin*, 2013), 暴力猫 *bàolì xiǎomāo* 'Пусси Райот бунт + кошка' (российская панк-рок группа *Pussy Riot*, 2012), QE (количественное смягчение англ. *Quantitative easing*, 2013).

Китайские лингвисты относят к модным заимствованиям и ранее известные понятия, актуальные события, относящиеся к определенному промежутку времени: 世界杯 *shìjièbēi* 'кубок мира' (2010), 曼德拉 *màndèlā* 'Мандела Нельсон' (2013), 索契奥运 *sūoqì àoyùn* 'Олимпиада в Сочи' (2014) и др. Однако, на наш взгляд, заимствования, являющиеся частотными в связи с всплеском актуальности события, известные мировому сообществу и ранее, не будут отличаться новизной, поэтому не могут относиться к категории модных неологизмов. Имена собственные могут считаться модными неологизмами, если они были неизвестны до настоящего времени, отличаются частотностью и относятся к единственному индивиду, к примеру, 斯诺登 *sīnuòdēng* Сноуден – является модным неологизмом 2013 года. 曼德拉 *màndèlā* 'Мандела Нельсон' был известен миру и до 2013 года как бывший президент ЮАР и активный политический деятель. Всплеск актуальности данного имени собственного в 2013 году был обусловлен его уходом из жизни.

Современный китайский язык также пополняют неологизмы из периферийных сфер языка, так называемые внутренние заимствования, к которым относят новые для общенародного узуса слова, пришедшие из диалектов, просторечия, жаргонов: например, 得瑟 *dèse* 'выпендриваться' (*снижен.* северо-восточный диалект, 2006), 大排挡 *dàpáidàng* 'уличные закусочные' (Гонконг, 2006), 山寨 *shānzài* 'поддельный, копия' (кантонский диалект, 2008), 姐妹淘 *jiěmèitáo* 'близкие подруги' (Тайвань, 2009), 你妹 *nǐ mèi* 'ты + младшая сестра' (*снижен.* пошел ты, 2010), *niubility* '牛逼 *niúbī* круто + *ity* (*снижен.* 'офигенно, крутой', 2008).

Как известно, заимствования в языке вообще в разной степени подчиняются правилам его фонологии и грамматики. В связи со спецификой китайского языка наблюдается сложность в ассимиляции заимствований. Поэтому можно встретить модные заимствования, по структуре не соответствующие нормам китайского языка. Все чаще в языке появляются частичные или полные вкрапления: 3D 电影 *3D diànyǐng* (англ. *3D cinema*) 'кинотеатр / кинофильм 3D', *Out* 'отставать' (англ.), *DIY* 'сделать своими руками' (англ. *do it yourself, design it yourself*).

Наибольшее количество иноязычных вкраплений встречается в сети Интернет, поскольку интернет-язык отличается вариативностью, в нем стираются нормативные границы, происходят отклонения от языковой нормы. С каждым годом растет количество англоязычных вкраплений, слов варианта гибридного англо-китайского языка (*Chinglish*). В связи со спецификой бытования модных неологизмов Интернет-сети представляется сложным определить точный год их возникновения. Ниже примеры некоторых «модных» в сети вкраплений: 时髦 *shímáo* *look* (时髦 *shímáo* 'модный' + *look* 'вид, прикид') 'модный лук, модный прикид', 游戏 *ing yóuxì* *ing* (букв. 'играть' + англ. суффикс *ing* – показатель продолжительности действия) 'сигу, играю', *hold* 住 *hold zhù* (*to hold* 'держат' + глагольный суффикс 住 *zhù* 'прочно') 'выдержать', *gelivable* (букв. 给力 *gěilì* 'клёвый' + суффикс *able*, образующий прилагательное) 'клёвый', 最 *in zuì* *in* (букв. 'самый' + англ. предлог *in*) 'самый модный', англ. *in fashion*, 大V *dà V*, букв. 'большой + очень важная персона' (популярный интернет-пользователь, англ. *VIP Very Important Person*).

Таким образом, характер социально-культурного развития в Китае отражается в модных неологизмах – лексических инновациях – в условиях активных контактов с английским языком, а также с диалектами и социолектами самого китайского языка. Такие инновации широко представлены текстами СМИ и Интернета. Часть модных неологизмов противоречит китайским словообразовательным моделям. Отмеченные выше инновационные изменения в лексической системе китайского языка, очевидно, имеют перспективу продолжения и развития, что потребует новых разысканий, существенных в теоретическом и практическом плане.

Список литературы

1. Гофман А. Б. *Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения.* Изд-е 3-е. СПб.: Питер, 2004. 208 с.
2. Журавлева Н. Г. *Феномен «модного» слова: лингвопрагматический аспект (на материале современного русского языка): автореф. дисс. ... к. филол. н.* Ставрополь, 2010. 25 с.
3. Костомаров В. Г. *Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа.* СПб.: Златоуст, 1999. 320 с.
4. Guo Dawei. *Sui Shuqiu. Liuxingyude chuxian ji heli yunyong // Xinwen chuanbo.* 2008. № 9. С. 43-44.
5. Liu Hongxi. *Lun liuxingyu // Chongqin gongshang daxuexueban (shehuikexueban shuangyuekan).* 2004. Vol. 21. № 1. С. 117-119.
6. Liu Wei. *Dangdai liuxingyu liuxingde jichu tiaojian // Qujin shifan xueyuan xuebao.* 2005. Vol. 24. № 5. С. 88-91.
7. Luo Yujuan. *Xin shiqi hanyu cihui bianyi guankui // Dalian jiaoyu xueyuan xuebao.* 2002. Vol. 18. № 1. С. 49-50.
8. Yan Yanmin. *Liuxingyu yu wenhualaiyuan // Shangqiu zhiye jishuxueyuan xuebao.* 2009. Vol. 8. № 1. С. 80-82.
9. Yang Jianguo. *Liuxingyude yuanyanxue yanjiu ji kexue rending // Yuyanjiiaoxue yu yanjiu.* 2004. № 6. С. 63-70.
10. Zhang Ying. *Ma Lianxiang. Liuxingyu luelun // Xueshu Jiaoliu.* 2003. Serial № 116. № 11. С. 134-136.

SOURCES OF FASHIONABLE NEOLOGISMS IN THE MODERN CHINESE LANGUAGE

Vlasova Ol'ga Aleksandrovna
Saint Petersburg State University
olgavlasova10@gmail.com

Linguistic fashion became an object of research of the world linguistics at the boarder of the XX-XXI centuries, the works of Russian and foreign linguists are devoted to investigating the phenomenon of fashionable words. Fashionable neologisms are the dynamic words of modernity depending on socio-cultural changes. The article is focused on investigating the factors influencing the origin of fashionable neologisms in the modern Chinese language, studying the sources for updating the vocabulary of the Chinese language by the fashionable linguistic elements.

Key words and phrases: fashionable neologisms; neologisms; modern Chinese language; linguistic fashion; borrowings; network language; vocabulary.

УДК 81.11-112

Филологические науки

Статья раскрывает содержание понятия «псевдопричастие». Данное понятие известно с ранних этапов развития немецкого языка тем, что участвует в образовании глаголов от именных основ, в результате чего продолжает получать все более широкое распространение в немецком языке. Существует несколько моделей образования отыменных глаголов, которые подразумеваются в сознании человека и реализуются в псевдопричастных образованиях. Под псевдопричастиями понимаются лексические единицы, созданные по модели Причастия II от именных основ и обладающие зачастую в силу своей необычности определенной лексической и стилистической маркированностью. Создание подобных образований происходит по аналогии, т.е. в сознании есть определенные модели глаголов, вследствие чего такого типа псевдопричастия образуются также по аналогии с глагольными формами.

Ключевые слова и фразы: отыменные глаголы; псевдопричастные образования; аналогия; префикс *be-*; словопроизводство; сложное слово.

Гаджимурадова Марина Геннадьевна

Пятигорский государственный лингвистический университет
marinchen85@yandex.ru

ГЛАГОЛЬНЫЕ ФОРМЫ, ПОДРАЗУМЕВАЕМЫЕ В СОЗНАНИИ И РЕАЛИЗОВАННЫЕ В ПСЕВДОПРИЧАСТНЫХ ОБРАЗОВАНИЯХ (НА МАТЕРИАЛЕ НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА)[©]

Как известно, немецкий язык уже с ранних этапов своего развития проявляет интерес к образованию глаголов от именных основ. Существует несколько моделей образования отыменных глаголов. В фокусе нашего интереса находятся подразумеваемые в сознании глаголы, которые реализуются в псевдопричастных образованиях. Псевдопричастиями называются лексические единицы, которые создаются по модели Причастия II от именных основ. В силу своей необычности псевдопричастия обладают определенной лексической и стилистической маркированностью.

В немецком языке, начиная с его первых письменных памятников, причастия входят уже в систему форм глагола, но на всех этапах истории немецкого языка они обнаруживают также функционально-семантические черты близости с именами прилагательными. По характеру синтаксического употребления причастия коренным образом отличаются от личных форм глагола тем, что они не могут выступать в функции глагольного сказуемого, в то же время они широко употребляются в тех синтаксических функциях, которые особенно характерны для имен прилагательных – в функции согласуемого определения, в функции предикатива и в функции предикативного определения.

Любое лексическое новообразование создается на базе старого языкового материала. Но создание лексической единицы не бывает спонтанным, подсознательно творцы новых слов всегда опираются на какой-то механизм или модель, которые «работают» в языке на протяжении какого-то времени. Под таким механизмом мы понимаем аналогию, говоря о создании и функционировании в языке отыменных псевдопричастий.

Г. Пауль рассматривает все новообразования с точки зрения пропорциональных групп слов, на существовании которых основана комбинаторная деятельность, играющая в производстве слов почти такую же роль, как и мнемоническая репродукция воспринятого ранее. Подобно решению пропорционального уравнения возможно создание второго члена пропорции с учетом знания ряда уже привычных пропорций и первого члена этого уравнения. Именно этот процесс и называется образованием по аналогии [1].