CC BY

OPEN ACCESS

Научный диалог = Nauchnyi dialog = Nauchnyy dialog
ISSN 2225-756X, eISSN 2227-1295

Цзюй Чуанья. Медиаобраз китайской молодежи: модные слова в микроблогах интернет-платформы Вэйбо / Цзюй Чуанья, Чжэнь Юе, Чжун Юе // Научный диалог. — 2022. — Т. 11. — № 10. — С. 156—175. — DOI: 10.24224/2227-1295-2022-11-10-156-175.

Ju Chuanya, Zheng Yue, Zhong Yue. (2022). Media Image of Chinese Youth: Fashionable Words in Microblogs of Weibo. *Nauchnyi dialog, 11*(10): 156-175. DOI: 10.24224/2227-1295-2022-11-10-156-175. (In Russ.).

WEB OF SCIENCE ERIH PLUS ULRICH'S PERIODICALS DIRECTORY НАУЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА eLIBRARY.RU EBSCO host

Журнал включен в Перечень ВАК

DOI: 10.24224/2227-1295-2022-11-10-00-00

Медиаобраз китайской молодежи: модные слова в микроблогах интернет-платформы Вэйбо

Цзюй Чуанья
orcid.org/0000-0001-5720-9815
кандидат филологических наук,
научный сотрудник и постдокторант
факультета русского языка
450076784@qq.com

Чжэнь Юе
orcid.org/0000-0002-9114-360X
студент факультета русского языка
1253089990@qq.com

Чжун Юе
orcid.org/0000-0001-7331-0454
студент факультета русского языка
1587937674@qq.com

Университет имени Сунь Ятсена
(Чжухай, Китай)

Media Image of Chinese Youth: Fashionable Words in Microblogs of Weibo

Ju Chuanya
orcid.org/0000-0001-5720-9815
PhD in Philology,
Researcher and Postdoctoral Fellow,
Department of the Russian
450076784@qq.com

Zheng Yue
orcid.org/0000-0002-9114-360X
Student, Department of the Russian
1253089990@qq.com

Zhong Yue
orcid.org/0000-0001-7331-0454
Student, Department of the Russian
1587937674@qq.com

Sun Yat-Sen University
(Zhuhai, China)

© Цзюй Чуанья, Чжэнь Юе, Чжун Юе, 2022

CC BY

OPEN ACCESS

Научный диалог = Nauchnyi dialog = Nauchnyy dialog
ISSN 2225-756X, eISSN 2227-1295

ОРИГИНАЛЬНЫЕ СТАТЬИ

Аннотация:

Рассматривается вопрос об употреблении модных слов как маркеров, способствующих выявлению социальных характеристик различных субъектов речи. Материалом для исследования послужили тексты микроблогов интернет-платформы Вейбо, посвященных Китаю. Изучается употребление 10 модных слов 2021 года, выявленных Национальным центром мониторинга и исследования языковых ресурсов. Проанализировано их функционирование на интернет-площадке Вейбо. Установлено, что большинство пользователей Вейбо принадлежат к молодому поколению. Актуальность исследования обусловлена стремлением китайского общества к построению сильного социального государства, значительная роль в котором отводится молодым людям. Новизна работы заключается в том, что ранее анализ модных слов китайского языка в интернет-дискурсе как средства характеристики молодого поколения не проводился. Показано, что модные слова на Вэйбо в большинстве случаев употребляются в позитивных контекстах, что можно рассматривать как «достижение стабильного развития страны», поскольку все микроблоги посвящены Китаю. Автор приходит к выводу, что тематика блогов и характер употребления модных слов в молодежных аккаунтах свидетельствуют об уверенности китайской молодежи в своем будущем и будущем страны.

Ключевые слова:
медиаобраз; китайская молодежь; модные слова; микроблог; контент-анализ.

ORIGINAL ARTICLES

Abstract:

The question of the use of fashionable words as markers that contribute to the identification of social characteristics of various subjects of speech is considered. The material for the study was the texts of microblogs of the Weibo Internet platform dedicated to China. We study the use of 10 fashion words of 2021, identified by the National Center for Monitoring and Research of Language Resources. Their functioning on the Weibo Internet site is analyzed. It has been established that the majority of Weibo users belong to the younger generation. The relevance of the study is due to the desire of Chinese society to build a strong welfare state, in which a significant role is given to young people. The novelty of the work lies in the fact that earlier the analysis of fashionable words of the Chinese language in the Internet discourse as a means of characterizing the younger generation was not carried out. It is shown that fashionable words on Weibo in most cases are used in positive contexts, which can be considered as “achieving a stable development of the country”, since all microblogs are dedicated to China. The author comes to the conclusion that the topics of blogs and the nature of the use of fashionable words in youth accounts testify to the confidence of Chinese youth in their future and the future of the country.

Key words:
media image; Chinese youth; fashion words; microblog; content analysis.

CC BY

OPEN ACCESS

Научный диалог = Nauchnyi dialog = Nauchnyy dialog
ISSN 2225-756X, eISSN 2227-1295

УДК 811.581’276.3-053.81

Медиаобраз китайской молодежи: модные слова в микроблогах интернет-платформы Вэйбо

© Цзюй Чуанья, Чжэнь Юе, Чжун Юе, 2022

1. Введение=Introduction

Начиная с прошлого века, языковая мода, под которой понимается «меняющееся представление о правильном и эффективном использовании языка», стала предметом изучения современных лингвистов [Костомаров, 1999, с. 34]. В свою очередь модное слово является одним из специфических проявлений данной языковой тенденции, представляющих особый интерес для учёных, которые сосредоточили своё внимание на трёх аспектах: происхождение языковой единицы, ее семантика и функционирование в разных аспектах.

М. С. Загвоздин и Е. С. Другова, изучая модные слова с позиций медиалингвистики, определяют их как особую форму новых слов и речевых конструкций, целью употребления которых является демонстрация осведомлённости адресанта или уникальности темы обсуждения [Загвоздин и др., 2020, с. 89]. Среди главных источников модной лексики можно выделить Интернет, заимствование слов из другого языка, имена известных людей, онлайн-игры, популярные фильмы и сериалы [Там же, с. 90]. В. В. Зуева и О. А. Колоскова, осуществив сопоставительный лексико-семантический анализ слов-символов, определяют модные слова как «ситуативно-обусловленные, наиболее популярные и часто употребляемые языковые единицы, которые характеризуют национальную языковую картину, отражают наиболее актуальные тенденции в эволюции языка на фоне изменений, происходящих в различных областях жизни общества» [Зуева и др., 2020, с. 415]. Чэнь Хуань рассматривает данный феномен в аспекте сопоставительного исследования и разделяет модные слова на две группы: неологизмы и литературные языковые единицы с новым значением, — объясняя сходства в появлении и использовании модных слов в России и Китае стремлением к свежести, нетривиальности и оригинальности [Чэнь, 2020, с. 752—754].

Учёные уделяют большое внимание появлению модных слов в современном коммуникативном пространстве. Они анализируют как группы, в которые объединяются модные слова, так и употребление отдельных единиц в разных дискурсах. Так, изучая употребление и лексикографическую фиксацию слова *сподвигнуть*, А. Д. Васильев установил, что данное модное слово, в отличие от однокоренного существительного *сподвижник*,

CC BY

не было зафиксировано лексикографами в советский период, хотя ранее описывалось в словарях XI—XVII, рубежа XVIII—XIX веков [Васильев, 2020, с. 7]. Именно за счёт переосмысления устаревшего слова оно было возвращено в современные медиатексты. По мнению И Лицюнь, с помощью изучения внешней формы, функций, действия и производимого эффекта или анализа того влияния, которое оказывают модные слова, можно понять, что метафорическое переосмысление действительности влияет на развитие семантики модных слов и изменения в современных китайском и русском языках [И Лицюнь, 2021, с. 63].

Анализ функционирования модных слов привлекает большое внимание китайских учёных, в фокусе внимания которых находятся влияние модных слов на процесс развития языка и оказываемый ими социальный эффект. По мнению Ван Сяонин и Чэнь Чжэньчжэнь, использование модных слов в Интернете расширяет границы традиционной языковой культуры, трансформируя дискурсивную систему, а также реализует социальные функции саморазвлечения, проявления собственных эмоций пользователей интернета и контроля общественного мнения [Ван Сяонин и др., 2021, с. 42]. Мэн Цзюньян считает, что модные слова адаптируются к особенностям интернет-дискурса, в частности к коммуникативным потребностям участников общения. В то же время тенденция к постоянному развлечению влияет на поведение и образ мышления человека, приводя к увеличению разрыва между поколениями, отказу от традиционных способов выражения настроений и исчезновению серьёзных, осознанных и рациональных текстов [Мэн Цзюньян, 2022, с. 108].

Стоит отметить, что в настоящее время проводится мало исследований по использованию модных слов в медиапространстве, однако можно утверждать, что этот феномен в китайском сегменте сети Интернет отчётливо отражает общественные интересы, которые в свою очередь формируют медиаобраз современного Китая, демонстрируют живой облик страны.

Цель исследования — проследить динамику репрезентации медиаобраза Китая, воплощенного в текстах микроблогов на платформе Вэйбо, на основе анализа особенностей функционирования десяти модных слов, которые употреблялись интернет-пользователями в 2021 году. Кроме того, контент-анализ модных слов позволит сделать некоторые актуальные выводы об идеологических изменениях в мышлении современной китайской молодёжи.

2. Материал, методы, обзор=Material, Methods, Review

6 декабря 2021 года Национальный центр мониторинга и исследования языковых ресурсов (Китай) опубликовал список из 10 самых модных слов Интернета прошлого года (табл. 1) [Десять популярных …].

CC BY

После исключения текстов, не связанных с темой данного исследования, для анализа было отобрано 3130 текстов китайских микроблогов Вэйбо, из которых извлекались тексты, написанные с декабря 2021 по июнь 2022 годов, посвященные Китаю, в которых использовались десять самых популярных китайских слов интернет-пространства в 2021 году.

Сервис Вэйбо (微博 / Weibo) является большой интернет-площадкой для различных микроблогов [Вэйбо]. Это оригинальное онлайн-пространство китайских новых медиа, которое представляет собой социальную сеть, предназначенную для обмена информацией и общения [Цзя Фань, 2019, с. 288]. Зарегистрированные пользователи на этой платформе могут публиковать короткие сообщения, фотографии, аудио- или видеоматериалы. Более того, желающие могут делать репосты, оставлять комментарии или подписываться на тех, кто им интересен и кого они хотят читать в будущем. Согласно «Отчёту о развитии пользователей Вэйбо за 2020 год», опубликованному в марте 2021 года, количество пользователей данного сервиса микроблогов составило 51,11 млн человек, среди которых около 80 % пользователей платформы в основном относятся к поколению, рожденному в 90-х и нулевых годах [Отчёт о развитии …]. Таким образом, выбор модных слов именно на платформе Вэйбо объясняется тем, что большое количество молодых китайских пользователей предпочитают эту социальную сеть, поэтому можно предположить, что она отражает социальные представления современной китайской молодёжи.

Методологической основой статьи стал контент-анализ, который включает в себя количественный и качественный методы. Количественный метод нацелен на первоначальный сбор текстов микроблогов для систематического отбора данных и проведения соответствующего статистического анализа. Качественный метод анализа отобранных модных слов в текстах Вэйбо позволил выявить типичные характеристики и закономерности использования модных слов китайского интернет-пространства с опорой на следующие критерии: (1) плотность использования; (2) тематика (по результатам анализа десяти популярных слов было выделено 6 категорий, отражающих особенности жизни китайской молодежи); (3) коннотации модных слов в текстах микроблогов: положительная, нейтральная или отрицательная.

Описание медиаобраза представляет собой один из важных методов медиадискурса, который привлекает внимание многих учёных политического, экономического, социологического, философского и исторического направлений. Изучение данного явления в лингвистических работах опирается прежде всего на анализ дискурсивных практик.

Одним из способов формирования медиаобраза является его оценочная презентация в разных дискурсах. Например, по мнению О. Н. Сороки-

CC BY

Таблица 1

Топ-10 модных слов китайского Интернет-пространства в 2021 году

Модные слова	**Происхождение**
觉醒年代 / *эпоха пробуждения*[1]	Название известного революционного исторического телесериала.
YYDS / *как боженька*	Пиньиньская аббревиатура «Вечный Бог», посредством которой поклонники выражают любовь к кумирам.
双减 / политика двойного сокращения	Связано с постановлением Министерства образования КНР снизить нагрузку учащихся внутри школы и за её пределами.
破防 / быть взволнованным	В оригинале данное слово используется, чтобы обозначить прорыв военной обороны, однако в 2021 году, когда Компартия Китая праздновала 100-летие со дня своего образования, многие интернет-пользователи с помощью этого словосочетания выражали свои воодушевлённость и взволнованность.
元宇宙 / метавселенная	Слово впервые использовалось в научно-фантастическом романе 1992 года «Лавина», обозначает виртуальное пространство с применением цифровых технологий.
绝绝子 / абсо-абсолютно	Слово впервые было употреблено и активно использовалось модератором в значении похвалы на Интернет-форуме Байду, который стал виртуальным местом встречи поклонников Тейлор Свифт.
躺平 / лежать плашмя	Явление современной китайской действительности, когда молодые люди не хотят вступать в интенсивную социальную конкуренцию, чтобы избежать высокого давления городской жизни. Они активно стремятся к жизни с низким уровнем потребления, отказываясь от реализации многих собственных желаний. См. об этом также [Го, 2021, с. 67].
伤害性不高，侮辱性极强 / не то чтобы вредно, но крайне неловко	Выражение связано с сюжетом видеоролика, где двое мужчин вместе едят блюдо из одной тарелки, передавая палочками друг другу кусочки еды, при этом женщина, сидящая между ними, будто бы осталась в стороне, отчего чувствовует себя крайне неловко.
我看不懂，但我大受震撼 / ничего не понял, но очень круто	Фраза принадлежит известному китайскому режиссёру Ли Ань, которую он произнес в комментарии к документальному фильму «Вторжение к Бергману».
强国有我 / мы готовы построить мощный Китай	Выражение из торжественной клятвы молодых студентов на праздновании столетнего юбилея Компартии Китая на площади Тяньаньмэнь.

1 Здесь и далее перевод автора. — Ц. Ч.

CC BY

ной, американские СМИ стремятся навязать адресатам именно негативное представление о Китае, всячески демонизируют эту страну, а не описывают объективные события, происходящие в ней в определённое время [Сорокина, 2010, с. 28]. Ван Сюй изучает образ Китая в российских СМИ и отмечает, что использование негативной лексики не типично для текстов, касающихся отношений России и Китая, в чем прослеживается очевидная установка на формирование надёжного образа соседней страны в глазах российской общественности. Российские СМИ целенаправленно применяют те средства выразительности, которые имеют яркую эмоциональную окраску, но при этом представляют достоверную информацию о Китае [Ван Сюй, 2012, с. 7]. Применяя корпусный анализ семантической сферы, семантических ролей и языковой оценки высказываний / текстов российских газет, Е. В. Осетрова и Чэнь Кэюй в своём исследовании характеризуют Китай как активную, быстроразвивающуюся страну в сферах культуры, экономики и внешней политики, которая имеет устойчивые, стабильные взаимоотношения с Россией [Осетрова и др., 2018, с. 27]. Му Юйси выделяет языковые средства репрезентации медиаобраза Китая в текстах интернет-блогов, в которых раскрываются такие темы, как китайская опера, каллиграфия, музыка, живопись и художественная вышивка. Субъективные положительные оценки авторов, невербальные единицы, встречаемые в блогах, в том числе изображения, подчеркивание важного статуса деятелей искусств, комментарии к блогам в совокупности помогают сформировать художественный образ Китая [Му Юйси, 2022, с. 8].

В то же время О. С. Коновалова в своём исследовании изучает историю происхождения и употребление в российских СМИ выражения *жёлтая экспансия*, которое вносит негативные коннотации в медиаобраз Китая [Коновалова, 2011, с. 80]. О. В. Монастырёва исследует китайский общественный портрет «Сяокан» в радиодискурсе на основе русскоязычных программ. На взгляд учёного, когда потенциальной аудиторией журналистов выступают иностранные слушатели, то им необходимо целенаправленно формировать у людей правильное представление о ценностях и нормах общества Китая, которое находится в процессе социальной трансформации и превращения в общество со средним достатком [Монастырёва, 2012, с. 225]. Ю. И. Злобина и Лян Канпин рассматривают разные виды коммуникации российских СМИ, которые создают положительный образ Китая с позиций массовой культуры. Отмечается, что массовая коммуникация становится основным способом распространения представлений о государстве на территории других стран, она влияет на общественное восприятие той или иной страны иностранной аудиторией [Злобина и др., 2019, с. 205].

CC BY

Исследователь О. И. Бодрова определяет факторы, способствующие созданию культурного облика современного Китая, главной особенностью которого выступает понятие «гармоничный мир». Так, по ее мнению, с помощью традиционных раритетов можно создать нечто уникальное и специфическое, посредством заимствованного опыта современной культурной индустрии — реализовать культурную модернизацию. Учитывая, что в рамках концепции «мягкой силы» культура рассматривается как предмет экспорта, государственная монополия в этом смысле играет ключевую роль [Бодрова, 2013, с. 166]. Китайский учёный Лю Синьлань исследует методы формирования межкультурного медиаобраза Китая в условиях новой медиасреды, предлагая следующее: (1) ориентироваться на точное позиционирование имиджа страны, а именно на «гармоничный Китай»; (2) находить культурные коннотации и адаптировать их к межкультурному контексту внешней коммуникации; (3) создавать символический бренд для распространения медиаобраза Китая через представителей культуры и типичные символы традиционной культуры [Лю Синьлань, 2021, с. 54].

Таким образом, в данном исследовании выявляются характеристики одной из составляющих медиаобраза Китая — его молодежи — на материале модных слов в дискурсе микроблогов и комментариях подписчиков китайского сервиса Вэйбо. В настоящее время немало исследований посвящено формированию китайского медиаобраза в зарубежных СМИ, однако практически отсутствуют научные работы, рассматривающие вопрос реконструкции различных составляющих образа Китая посредством изучения модных слов в китайской социальной сети как среды коммуникации современной китайской молодёжи.

3. Результаты и анализ=Results and Discussion

3.1. Микроблоги как источники формирования медиаобраза китайской молодежи в социальной сети Вэйбо

Количество текстов микроблогов, в которых модные слова создают медиаобраз молодежи, позволяет установить частоту употребления модных слов в сертифицированных и личных аккаунтах. Сертифицированные группы пользователей охватывают правительственные учреждения и ведомства, компании, СМИ, веб-сайты и немногочисленный ряд знаменитых деятелей. Основываясь на анализе статистики, мы установили, что модные слова присутствуют в текстах пользователей личных аккаунтов почти в 4 раза чаще, чем в текстах в сертифицированных официальных пабликах (табл. 2), что объясняется позиционированием адресатов, функцией модных слов и типом мышления людей. Сертифицированные пользователи в основном отражают умонастроения современного общества или пред-

CC BY

ставляют национальную политику. Несмотря на то, что использование модных слов способствует интерактивному общению адресантов и адресатов, всё же остаются неизменными требования к корректному выбору языковых формулировок.

Таблица 2

Статистика использования китайских модных слов на платформе Вэйбо

Модные слова	**Сертифицированные аккаунты**	**Личные аккаунты**	**Итого**
мы готовы построить мощный Китай	280	399	679
абсо-абсолютно	12	647	659
быть взволнованным	4	488	492
как боженька	54	248	302
ничего не понял, но очень круто	26	216	242
лежать плашмя	54	150	204
метавселенная	39	118	157
политика двойного сокращения	130	16	146
эпоха пробуждения	31	96	127
не то чтобы вредно, но крайне неловко	28	93	121
Итого	646	2484	3129

Материал таблицы показывает, что существует определенная тенденция использования модных слов и выражений, таких как *абсо-абсолютно*, *ничего не понял, но очень круто*, *не то чтобы вредно, но крайне неловко* и др., характеризующих и называющих эмоции, выражаемые людьми в ситуациях повседневной жизни в неофициальной сфере взаимодействия, преимущественно в личных аккаунтах. Наряду с ними существуют языковые единицы, выражающие настроения и мировоззрение людей, например, *мы готовы построить мощный Китай*, слова клятвы молодых людей, которая всегда выражает возвышенные чувства в силу свойств жанра, или *эпоха пробуждения*, метафорическое название фильма. Напротив, выражение *политика двойного сокращения*, называющее прагматические, фактологические реалии, то есть связанное с событиями в институциональной сфере, чаще встречается в официальных пабликах.

Стоит отметить, что сертифицированные и личные аккуанты могут оказывать влияние друг на друга. В большинстве случаев сертифицированные аккаунты прибегают к использованию модных слов в своих микроблогах, чтобы интерпретировать актуальные события социальной, политической

CC BY
OPEN ACCESS
Научный диалог = Nauchnyi dialog = Nauchnyy dialog
ISSN 2225-756X, eISSN 2227-1295

жизни современным языком, характерным для текстов личных аккаунтов, поскольку в них представлены актуальные черты речи молодежи. Заметим, что топ-слов, составленный Национальным центром мониторинга и исследования языковых ресурсов (табл. 1) [Десять популярных …], отличается от ситуации их использования, которая наблюдается на платформе Вэйбо (табл. 2, рис. 1), в частности, выражение *мы готовы построить мощный Китай* в первом списке занимает последнее место, а в топе употребления на Вэйбо — первое.

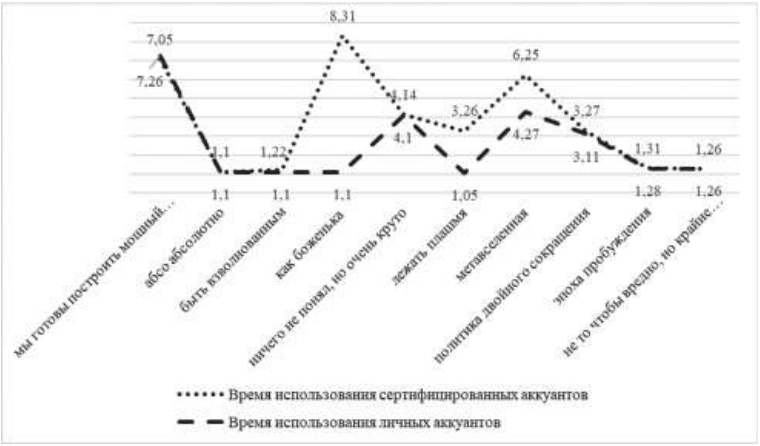

Рис. 1. Сравнение использования модных слов в сертифицированных и личных аккаунтах на начальном этапе (месяц / день)

Активное использование патриотически окрашенных выражений *мы готовы построить мощный Китай* и *эпоха пробуждения* на интернет-платформе, где значительная часть пользователей представлена молодыми людьми, свидетельствует о том, что часть молодежи готова активно участвовать в развитии страны, проявляет уважение к революционной истории Китая, уверена в себе и жизненной силе народа, что отражает основные социалистические ценности китайского общества. Концепция «*метавселенная*», в свою очередь, напрямую связана с виртуальным миром, в котором молодые люди активно общаются, работают, учатся, развитием цифровизации, как следствие, с экономическим развитием страны. Отношение людей к определенным социальным проблемам, маркирование «болевых точек» общества может репрезентироваться модными словами: *не то чтобы вредно, но крайне неловко* обозначает невнимательное отношение к женщине, *лежать плашмя* — социальную апатию молодых людей.

CC BY

Модные слова отражают и оспаривание языковой традиции китайского языка, например, сравнение *как боженька* является пиньиньской аббревиатурой, а лексема *абсо-абсолютно* выражает сильное восхищение и может употребляться как наречие или прилагательное. Эти единицы нарушают требование речевой правильности, что также связано с социальной проблемой сохранения традиций китайского языка.

3.2. Тематика микроблогов о Китае в социальной сети Вэйбо

Тексты микроблогов о Китае на платформе Вэйбо обладают различной тематикой, они отражают жизненные интересы современных молодых китайских граждан. Отобранные для данного исследования тексты главным образом фокусируются на таких сферах, как индустрия развлечений, бытовая жизнь, общество, мотивационные посты, политика и прочее (рис. 2).

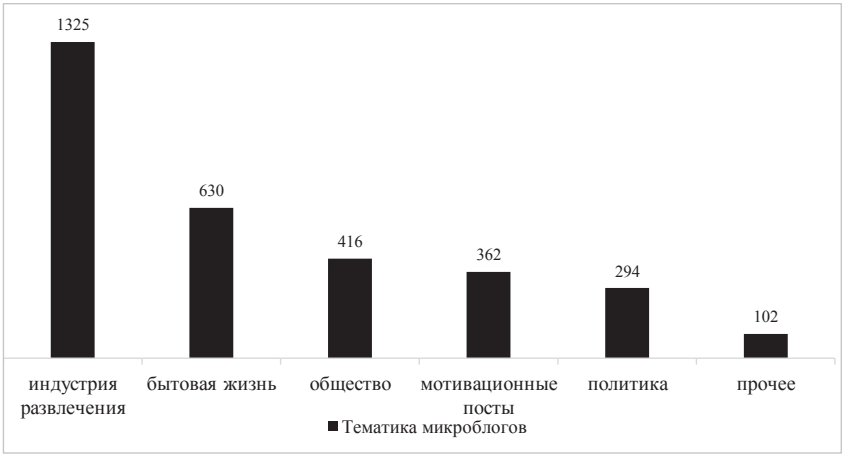

Рис. 2. Тематика текстов Вэйбо, посвященных Китаю

Использование модных слов в текстах о современном Китае, как мы установили, в большей степени носит развлекательный характер: культура фан-групп, онлайн-игры, сериалы, фильмы и другие виды развлечений занимают важное место в жизни китайцев. Почти в 80 % микроблогов зафиксировано выражение поддержки кумирам, наблюдается явный интерес к жизни звёзд, популярных персон, что не может не вызывать тревоги у старшего поколения, поскольку молодые люди, только-только вступившие во взрослую жизнь и ставшие частью общества, находятся в процессе формирования собственных социальных ценностей, жизненных планов и ориентаций. Интернет оказывает сильное влияние на молодёжь, при этом

CC BY

моральные и культурные ценности её кумиров, являющихся настоящим объектом подражания, чаще всего не очень высоки, а значительная степень толерантности по отношению к поведению кумиров, игнорирование признаков манипуляции может пагубно сказаться на социокультурном и нравственном формировании молодых людей.

Кроме того, современный китайский политический дискурс обладает такой характеристикой, как «пан-развлекательность» (泛娱乐化): выбор сделан в пользу легких форматов вовлечения в политическую жизнь, общественность предпочитает получать и распространять информацию упрощенно, простым языком, через иллюстрации и другие формы легкодоступного изложения. Такой дискурс имеет тенденции широкого распространения, в связи с этим появился термин *инфотейнмент* (infotainment), обозначающий способ подачи материала СМИ, который нацелен как на развлечение, так и на информирование аудитории. Общепонятные языковые средства, изображения, аудио, видео и другие способы массовой коммуникации позволяют политическому дискурсу быть ближе к народу, политическим темам стать более популярными, а политическим деятелям — более публичными, что, в свою очередь, помогает сократить разрыв между официальным и народным дискурсами. Это также объясняет, почему так мало текстов посвящается политической тематике. По мнению Ван Жунцзе и Чан Чэн, сложившаяся ситуация является результатом нисходящего движения субъекта производства и передачи дискурсивной власти, при этом серьёзность политического дискурса в определённой степени рассеивается [Ван Жунцзе и др., 2022, с. 4]

В пан-развлекательном дискурсе также встречаются модные слова, многие из которых употребляются в представленных выше значениях. Например, первоначальный смысл выражения *эпоха пробуждения* не изменился: *Мистер субтитров:* ***эпоха пробуждения*** *позволяет прочувствовать, что молодёжь вовсе не только предпочитает праздность, но и обеспокоена за будущее своей семьи и государства* (11.06.2022) [Вэйбо]; *Положительная энергия в стотысячекратном размере: за всякое счастье приходится платить соответствующую цену; если Вам кажется, что Вы ничего не заплатили за собственное благополучие, то кто-то, должно быть, сделал это за Вас —* ***эпоха пробуждения*** (08.06.2022) [Там же].

Кроме того, модные слова используются для оценки разных явлений, как повседневных, например: *Инь: «Сделано в Китае»* ***как боженька****!* (31.05.2022) [Там же]; так и исторически значимых, например: *Руководство по развлечениям: #Это Китай# #Посмотрите на то, как история канала Хунци заставила* ***быть взволнованными*** *народные массы# Чтобы привести в порядок канал и наладить подачу воды, наши предки заплатили слишком высокую цену — они отдали собственные жизни. Будущие по-*

CC BY

коления не должны забывать об их самоотверженности и обязаны беречь каждую каплю воды (31.10.2021) [Там же].

Подчеркнем, что лексика, непосредственно связанная с политическими событиями, сама по себе имеет яркую социокультурную окраску, как, например, выражения *мы готовы построить мощный Китай*: *Газета «Чайна дейли»:* ***Мы готовы построить мощный Китай!*** *[#Ручная роспись 100-метровых свитков во время военной подготовки 20-летних первокурсников#] Почти 100 преподавателей и студентов-первокурсников <...> во время перерыва на военной подготовке собственноручно расписали 100-метровые свитки, которые ярко выразили славу Коммунистической партии Китая, чья история насчитывает 100 лет!* (29.10.2021) [Там же]; и *политика двойного сокращения*: *Газета «Шэньчжэнь тэцюбао»*: *Началось* ***«Двойное сокращение»****! #Насколько счастливы студенты Шэньчжэня в новом семестре? #****Политика двойного сокращения****# Что будет отличного для студентов Шэньчжэня между новым семестром и всеми предыдущими после начала реализации данной политики? Нет необходимости сдавать экзамены, чтобы поступить в начальную школу! Время в школе сократилось!* (31.08.2021) [Там же].

В микроблогах о повседневной жизни Китая много юмористического контента в виде отдельных высказываний или целых текстов, которые могут вызывать большой общественный резонанс. Модные слова, имеющие юмористическую окраску или приобретающие ее в контексте, позволяют завуалировать критические замечания, часто через самоиронию автора, например: *Чэнь Хаожан* icon*: # Этот напиток со вкусом устрицы — что-то нереальное #* ***Ничего не понял, но очень круто*** (09.11.2021) [Там же]; *Дверь открыта, что даже не спрятаться: Шаньдунский зеленый лук имеет высоту 1,8 метра. А какой рост у Вас?* ***Не то чтобы вредно, но крайне неловко*** (12.12.2021) [Там же]; *Ха-ха-ха-ха: Завтрак «Жизненная сила»* ***абсо-абсолютно*** *великолепен! Это соевое молоко со вкусом банана и авокадо очень вкусное!* (29.06.2021) [Там же].

В то же время в микроблогах сети имеют место тексты с серьезной социальной тематикой, уделяющие внимание колебаниям фондовых рынков, динамике цен на жильё и проблемам организации профессиональной деятельности, вызванным эпидемией. Среди этих тем значительную часть, около 54 %, занимают тексты, посвященные виртуальной концепции, называемой модным словом *метавселенная*.

3.2. Оценочное использование модных слов в микроблогах о Китае сети Вейбо

Рассмотрим далее, как распределяются оценки авторов в отношении модных слов, которые они используют в своих текстах (табл. 3).

CC BY

Таблица 3

Оценочная семантика модных слов в микроблогах

Оценка / Модные слова	Позитивная	Нейтральная	Негативная
мы готовы построить мощный Китай	300	379	0
абсо-абсолютно	645	13	1
быть взволнованным	313	59	120
как боженька	293	2	7
ничего не понял, но очень круто	102	116	24
лежать плашмя	38	89	77
метавселенная	60	77	20
политика двойного сокращения	4	141	1
эпоха пробуждения	104	18	5
не то чтобы вредно, но крайне неловко	17	13	91
Итого	1750	709	670

Большинство авторов микроблогов используют модные слова для описания положительно (55,9 %) и нейтрально (22,7 %) оцениваемых явлений, событий, персоналий, что позволяет предположить, что все они называют позитивные реалии китайской жизни. Доля негативных оценок составила 21,4 % от общего числа текстов.

На наш взгляд, невысокий процент негативных отзывов в последние годы свидетельствует об улучшении настроений молодежи и о позитивном восприятии ей внутреннего социального образа Китая. Это отчётливо ощущается в сравнении со словами прошлых лет, которые считались модными, имея негативную окраску. Так, в 2010 году каждому китайцу было известно выражение 我爸是李刚 / *мой отец Ли Ган*. Его появление связано с инцидентом: пьяный молодой человек, сын начальника полиции, Ли Цимин сбил двух девушек, одна из которых скончалась. После выдвижения обвинения со стороны суда он высокомерно заявил, что его папа — Ли Ган. Фраза *мой отец Ли Ган* стала набирать популярность в китайском Интернете, люди употребляли ее для выражения крайне негативного отношения к человеку, совершившему неблаговидный поступок и прикрывающемуся именем власть имущего родственника.

В настоящее время на фоне наведения социального порядка и борьбы за справедливые наказания в Китае реализуется так называемая политика «выражения духа нашего времени, распространения позитивной энергии».

CC BY

Результаты ее получили отражение в выборе пользователями Интернета специфически китайских модных слов с позитивной окраской. Между тем модные слова, встречающиеся в наши дни на просторах китайского Интернета, в частности на платформе Вэйбо, могут использоваться для выражения самоиронии. Например, выражение *лежать плашмя* демонстрирует отказ некоторых современных молодых людей от социальной конкуренции, которая обязывает купить свой дом или квартиру, зарабатывать деньги в поте лица, работать сверхурочно круглыми сутками. Такое поведение свидетельствует о «прорыве социального потолка» из-за высокого уровня конкуренции в китайском обществе, которая приводит к стрессу. Это обратная реакция, которая предполагает выбор большинством молодёжи пассивного образа жизни. В этом случае молодые люди стремятся собственным примером разрушить стереотипы, навязанные извне: *Мысли в ванной комнате: Делая репост с этой кошкой, греющейся на солнышке, неосознанно возникает вопрос: Вы также можете лежать плашмя, как она, и получать простое удовольствие?* (23.02.2021) [Вэйбо]. Однако группы людей, которые не желают стараться ради собственного блага и блага окружающих, сталкиваются с критикой интернет-пользователей, что в свою очередь свидетельствует о социально ориентированном мышлении общества: *Новости Цзясу: Первый урок в школе. #Учитель призывает молодых людей отказаться* ***“лежать плашмя”*** *и стать молодёжью, проповедующей буддизм#!* (01.09.2021) [Там же].

Модные слова могут использоваться по отношению к разным ситуациям и выражать неодинаковые оценки. Приведем несколько примеров употребления выражения *быть взволнованным.* Оно может называть:

— восхищение мужеством людей, переживших исторические перипетии: *Новости Центрального телевидения Китая: #Театральные представления, посвящённые столетию основания партии, рождают эпоху пробуждения #После первой программы* ***была*** *дико* ***взволнованна****# В этот момент давайте отдадим дань уважения мученикам!* (01.07.2021) [Там же];

— признание величия идей и общественных достижений известных партийных деятелей: *девушка, обожающая сериалы: #****быть взволнованным*** от встречи Чэнь Дусю и Ли Дачжао# *«Какую партию ты хочешь создать?», «Политическую партию, которая поможет китайцам жить хорошо!» Именно в этом и заключается смысл встречи Чэнь, представителя юга, и Ли, представителя севера. Китай сейчас такой, каким они хотят его видеть, благополучный и могущественный!!!* (01.07.2021) [Там же];

— чувство умиления поступком китайской девочки, растроганность: *Веб-сайт обычного наблюдателя: #5-летняя девочка с церебральным параличом сказала “извините”, что* ***взволновало*** *многих людей# 5-летняя*

CC BY

девочка с церебральным параличом, живущая в Чунцине, самостоятельно переоделась и извинилась за то, что двигалась слишком медленно, из-за чего люди расплакались (29.08.2021) [Там же];

— преклонение перед кумиром, восхищение успешностью звезд шоубизнеса: *Thea_90: # **Быть взволнованным** от большого количества комментариев к песне «Медаль» # Песня «Медаль» в исполнении звезды Лу Хана и хора «Радуга» yyds!* (30.11.2021);

— эмоциональное состояние подавленности, недовольство в отношении того, что мир бездушен, ориентирован только на высокие профессиональные достижения, лишен человеческой теплоты и ощущения праздника, беззаботности: *Вкус этого мира: # Во взрослом мире нет Кануна Нового года, только рабочий критерий Q1 # Я должен сказать, что во взрослом мире нет простых слов <...> когда тебе больно, это просто признак **взволнованности*** (31.12. 2021) [Там же];

— тревогу, огорчение из-за чужих критических оценок, ср. размещенную на Вэйбо запись магистранта, который пишет дипломную работу: *Юйяо рассказывает о случае на факультете юридических наук: #**Быть** полностью **взволнованным** из-за комментария руководителя# Если Вы сможете успешно защитить свою дипломную работу, на нас не только повесят ярлык низкого качества образования <...> университет также должен будет компенсировать мне моральный ущерб* (29.04.2022) [Там же].

Данное выражение может быть применено по отношению к различным событиям, но всегда выражает глубокие эмоции, переживания.

4. Заключение=Conclusions

Изучение контента микроблогов о Китае платформы Вейбо позволило сделать следующие выводы:

(1) Медиаресурсы являются источником материала для исследования различных объектов: страны, общества, отдельной социальной группы, отношений между коммуникантами и др. Тексты о Китае, размещенные на платформе Вейбо, позволяют описать настроения китайской молодежи, ее отношение к государству, общественным процессам, политике, развлечениям и др., поскольку порядка 80 % пользователей платформы составляет молодое поколение.

(2) Одним из маркеров отношения молодых людей к окружающей действительности являются модные слова, под которыми подразумевается актуальная лексика, широко используемая в различных источниках информации, в том числе на медиаресурсах.

(3) 10 модных слов, выявленных в микроблогах платформы Вейбо, где большинство пользователей составляет молодежь, называют как социаль-

CC BY

но значимые, так и повседневные реалии. На первом месте по употребительности оказалось выражение *мы готовы построить мощный Китай*, которое является фрагментом торжественной клятвы молодых людей, что можно рассматривать как свидетельство серьезного отношения китайской молодежи к поддержке государства.

(4) Использование модных слов на Вэйбо в подавляющем большинстве случаев с позитивными или нейтральными коннотациями свидетельствует о «достижении стабильного развития страны» (ср.: анализ модных слов прошлых лет выявил значительное число негативных оценок). Несмотря на объективно существующие социальные проблемы, названия которых тоже принадлежат к числу модных слов (например, *лежать плашмя*), у молодого поколения всё же присутствует твёрдая уверенность в завтрашнем дне.

Источники

1. *Вэйбо* [Электронный ресурс]. — Режим доступа : https://m.weibo.cn/ (дата обращения 22.12.2021) (微博. — 访问模式 : https://m.weibo.cn/)

2. *Десять* популярных Интернет-слов этого года [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://nlp.ccnu.edu.cn/conference/12 (дата обращения 24.10.2022) (年度十大网络用语. — 访问模式 : http://nlp.ccnu.edu.cn/conference/12)

3. *Отчёт* о развитии пользователей Вэйбо за 2020 год [Электронный ресурс]. — Режим доступа : https://data.weibo.com/report/reportDetail?id=456 (дата обращения 01.03.2022) (微博用户发展报告. — 访问模式 : https://data.weibo.com/report/reportDetail?id=456)

Литература

1. *Бодрова О. И.* Культурологический аспект формирования международного имиджа современного Китая / О. И. Бодрова // Приволжский научный журнал. — 2013. — № 2 (26). — С. 164—169.

2. *Васильев А. Д.* Модное слово : инновация или реактуализация / А. Д. Васильев // Сибирский филологический форум. — 2020. — № 4 (12). — С. 4—13. — DOI: 10.25146/2587-7844-2020-12-4-58.

3. *Ван Жуецзе.* Политическое использование модных слов в Интернете : практика медиатизации политической коммуникации и ее отражение / Жуецзе Ван, Чжэн Чан // Будущая коммуникация. — 2022. — № 29 (04). — С. 2—9. — DOI: 10.13628/j.cnki.zjcmxb.2022.04.001. (王润泽,常峥. 网络热词的政治性调用 ：一种政治传播的媒介化实践及其反思. 未来传播. — 2022. —№ 29 (04). — 2—9页. — DOI: 10.13628/j.cnki.zjcmxb.2022.04.001).

4. *Ван Сюй.* Китай в печатных российских СМИ : номинативный аспект: автореферат диссертации ... кандидата филологических наук : 10.01.10 / Сюй Ван. — Санкт-Петербург, 2012. — 23 с.

5. *Ван Сяолин.* Исследование распространения и социальной функции модных слов в Интернете — на основе анализа «Десятки модных слов в Интернете» в 2020 году / Сяолин Ван, Чжэнчжэн Чэнь // Молодые журналисты. — 2021. — № 04. — С. 41—42. — DOI: 10.15997/j.cnki.qnjz.2021.04.018. (王晓宁, 陈珍珍. 网络热词的传播与社会功能探究—基于2020年“十大网络热词”的分析. 青年记者. — 2021. — № 04. — 41—42页. — DOI: 10.15997/j.cnki.qnjz.2021.04.018).

CC BY

6. *Го Лицзюнь.* Китайский концепт ТАНГ ПИНГ / ЛЕЖАТЬ НА МЕСТО РОВНО в восприятии россиян / Го Лицзюнь, Ван Цзыюй // Научный диалог. — 2021. — № 11. — С. 63—81. — DOI: 10.24224/2227-1259-2021-11-63-81.

7. *Загвоздин М. С.* Репрезентативность модных слов в языке СМИ / М. С. Загвоздин, Е. С. Другова // Молодёжный вестник ИРГТУ. — 2020. — № 3. — С. 89—93.

8. *Злобина Ю. И.* Образ Китая в российской печати : национально-культурные особенности коммуникации / Ю. И. Злобина, К. Лян // Медиаисследования. — 2019. — № 6. — С. 205—212.

9. *Зуева В. В.* Языковая картина мира сквозь призму слов-символов 2020 года (на материале английского и русского языков) / В. В. Зуева, О. А. Колоскова // Российский гуманитарный журнал. — 2021. — № 6. — С. 414—423. — DOI: 10.15643/libartrus-2021.6.4.

10. *И Лицюн.* Метафорическое переосмысление модных слов (на материале русского и китайского языков) / И Лицюн // Русская речь. — 2021. — № 3. — С. 60—66. — DOI: 10.31857/S013161170015453-7.

11. *Коновалова О. С.* Формирование термина «Жёлтая экспансия» относительно образа Китая в средствах массовой информации / О. С. Коновалова // Вестник Российского университета дружбы народов. — 2011. — № 3. — С. 74—81.

12. *Костомаров В. Г.* Языковой вкус эпохи : из наблюдений над речевой практики масс-медиа / В. Г. Костомаров. — Москва : Педагогика-пресс, 1994. — 247 с. — ISBN 5-7155-0689-1.

13. *Лю Синьлань.* Исследование межкультурного формирования национального медиаобраза Китая в новой медийной коммуникации / Синьлань Лю // Введение в журналистские исследования. — 2021. — № 13. — С. 53—55. (刘新兰. 新媒体环境下中国国家形象跨文化建构探讨. 新闻研究导刊. — 2021. — № 13. — 53—55页).

14. *Монастырёва О. В.* Портрет китайского общества в русскоязычном вещании Китая : формы журналистского отображения / О. В. Монастырёва // Общество и государство в Китае. — 2012. — № 2. — С. 219—225.

15. *Му Юйси.* Медиаобраз Китая в текстах русскоязычных блогов об исскусстве (коммуникативно-прагматический и медиалингвистический аспекты) : автореферат диссертации ... кандидата филологических наук / Му Юйси. — Томск, 2022. — 24 с.

16. *Мэн Цзюньян.* Анализ механизма производства и социальной функции модных словечек в Интернете / Мэн Цзюньян // Мир звукового экрана. — 2022. —№ 06 . — С. 108—110. (孟俊阳. 网络流行语的生产机制与社会功能探析. 声屏世界. — 2022. — № 06. — 108—110页).

17. *Осетрова Е. В.* Китай в медиакартине мира / Е. В. Осетрова, Чэнь Кэюй // Сибирский филологический форум. — 2018. — № 3 (3). — С. 20—30.

18. *Сорокина О. Н.* Языковая реализация образа Китая в СМИ США: информационная модель «экономический рост Китая» / О. Н. Сорокина // Вестник Томского государственного университета. — 2010. — № 341. — С. 24—29.

19. *Цзя Фань.* Новые медиа : позиционирование и специфика китайского феномена / Цзя Фань // Научные ведомости. — 2019. — № 2. — С. 286—294. — DOI: 10.18413/2075-4574-2019-38-2-286-294.

20. *Чэнь Хуань.* Модные слова в современном русском и китайском газетном тексте : происхождение, семантика, функции / Чэнь Хуань // Вестник РУДН. — 2017. — № 4. — С. 749—766. — DOI: 10.22363/2312-9182-2017-21-4-749-766.

CC BY

Material resources

Report on the development of Weibo users for 2020. Available at: https://data.weibo.com/report/reportDetail?id=456 (accessed 01.03.2022). (In Chine.).

Ten popular Internet words of this year. Available at: http://nlp.ccnu.edu.cn/conference/12 (accessed 24.10.2022). (In Chine.).

Weibo. Available at: https://m.weibo.cn / (accessed 22.12.2021). (In Chine.).

References

I Lixiong (2021). Metaphorical reinterpretation of fashionable words (based on the material of Russian and Chinese languages). *Russian speech, 3:* 60—66. DOI: 10.31857/S013161170015453-7. (In Russ.).

Bodrova, O. I. (2013). The cultural aspect of the formation of the international image of modern China. *Volga Scientific Journal, 2 (26):* 164—169.

Chen Huan. (2017). Fashionable words in modern Russian and Chinese newspaper text: origin, semantics, functions. *Bulletin of the RUDN, 4:* 749—766. DOI: 10.22363/2312-9182-2017-21-4-749-766.

Guo Lijun, Wang Ziyu. (2021). Chinese Concept TANG PING / To Lie Flat in Russian Perception. *Nauchnyi dialog, 11:* 63—81. https://doi.org/10.24224/2227-1295-2021-11-63-81. (In Russ.).

Jia Fan. (2019). New Media: Positioning and specifics of the Chinese Phenomenon. *Nauchnyi dialog, 2:* 286—294. DOI: 10.18413/2075-4574-2019-38-2-286-294. (In Russ.).

Konovalova, O. S. (2011). Formation of the term "Yellow expansion" regarding the image of China in the media. *Bulletin of the People's Friendship University of Russia, 3:* 74—81. (In Russ.).

Kostomarov, V. G. (1994). *Linguistic taste of the epoch: from observations on the speech practice of mass media.* Moscow: Pedagogika-press. 247 p. ISBN 5-7155-0689-1. (In Russ.).

Liu Xinlan. (2021). The study of the intercultural formation of the national media image of China in the new media communication. *Introduction to journalistic research, 13:* 53—55. (In Chine.).

Meng Junyang. (2022). Analysis of the mechanism of production and social function of buzzwords on the Internet. *The world of the sound screen, 06:* 108—110. (In Chin.).

Monastyreva, O. V. (2012). Portrait of Chinese society in the Russian-language broadcasting of China: forms of journalistic display. *Society and the state in China, 2:* 219—225. (In Russ.).

Ma Yuxi. (2022). *The media image of China in the texts of Russian-language blogs about art (communicative-pragmatic and media-linguistic aspects).* Author's abstract of PhD Diss. Tomsk. 24 p. (In Russ.).

Osetrova, E. V., Chen Kegui. (2018). China in the media picture of the world. *Siberian Philological Forum, 3 (3):* 20—30. (In Russ.).

Sorokina, O. N. (2010). Linguistic realization of the image of China in the US media: the information model "China's economic growth". *Bulletin of Tomsk State University, 341:* 24—29. (In Russ.).

Vasiliev, A. D. (2020). Fashionable word: innovation or reactualization. *Siberian Philological Forum, 4 (12):* 4—13. DOI: 10.25146/2587-7844-2020-12-4-58.

Wang Xiaolin, Zhengzheng Chen. (2021). Research on the spread and social function of buzzwords on the Internet — based on the analysis of "Dozens of buzzwords

CC BY

on the Internet" in 2020. *Young journalists, 04:* 41—42. DOI: 10.15997/j.cnki.qnjz.2021.04.018. (In Chin.).

Wang Xu. (2012). *China in the printed Russian media: nominative aspect.* Author's abstract of PhD Diss. St. Petersburg. 23 p. (In Russ.).

Wang Zhuetse, Zheng Chang. (2022). The political use of buzzwords on the Internet: the practice of mediatization of political communication and its reflection. *Future Communication, 29 (04):* 2—9. DOI: 10.13628/j.cnki.zjcmxb.2022.04.001. (In Chine.).

Zagvozdin, M. S., Drugova, E. S. (2020). Representativeness of fashionable words in the language of mass media. *Youth Bulletin of IRSTU, 3:* 89—93. (In Russ.).

Zlobina, Yu. I., Liang, K. (2019). The image of China in the Russian press: national and cultural features of communication. *Media research, 6:* 205—212. (In Russ.).

Zueva, V. V., Koloskova, O. A. (2021). Linguistic picture of the world through the prism of words-symbols of 2020 (based on the material of English and Russian languages). *Russian Humanitarian Journal, 6:* 414—423. DOI: 10.15643/libartrus-2021.6.4. (In Russ.).

Статья поступила в редакцию 21.11.2022,
одобрена после рецензирования 21.12.2022,
подготовлена к публикации 27.12.2022.