

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

Филологический факультет

Кафедра издательского дела

**«Модные» слова в текстах социальных сетей и  
специфика их редактирования. Издательский проект**

Выпускная квалификационная работа

Направление 42.03.03 «Издательское дело»

Профиль «Книгоиздательское дело»

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ Грачева Ж. В., к. ф. н., доц.

Обучающийся  \_\_\_\_\_ 20  
Ганделидзе Д. Э.

Руководители \_\_\_\_\_ Грачева Ж. В., к. ф. н., доц.

\_\_\_\_\_ Белова Н. Н., к. э. н., доц.

Воронеж, 2020

## Оглавление

<b>Часть I. «Модные» слова в текстах социальных сетей: постов, блогов, форумов и специфика их редактирования .....</b>	<b>4</b>
<b>Введение к Части I.....</b>	<b>5</b>
<b>Глава 1. Теоретические основы исследования .....</b>	<b>7</b>
1. 1. Языковая мода: экскурс в историю .....	7
1. 2. 1. Понятие «мода» .....	8
1. 2. 2. Новая теория моды и модного поведения А. Б. Гофмана .....	12
1. 2. 3. Черты моды .....	14
1. 2. 4. Функции моды .....	15
1. 3. «Модные» слова в языке .....	16
1. 3. 1. Содержание понятия «модное слово» и его отличительные признаки .....	16
1. 3. 2. Причины употребления модных слов .....	18
1. 4. Причины появления «модных» слов .....	22
1. 5. Источники появления «модных» слов .....	24
1. 6. «Модные» слова и Интернет .....	28
1. 7. «Модные» слова как способ создания языковой игры .....	30
<b>Вывод к Главе 1.....</b>	<b>32</b>
<b>Глава 2. «Модные» слова в различных сферах деятельности и специфика их образования .....</b>	<b>35</b>
2. 1. Критерии принадлежности слова к категории «модных» .....	35
2. 2. Сферы использования .....	36
2. 3. Специфика образования «модных» слова .....	55
2. 3. 1. Способы освоения заимствованных жаргонизмов .....	55
2. 3. 2. Специфика образования «модных» слов на основе русских лексем .....	58
2. 4. Анализ «модных» слов с морфологической точки зрения .....	59
2. 5. Модные слова как средство создания языковой игры .....	62
<b>Вывод к Главе 2.....</b>	<b>64</b>

<b>Глава 3. Рекомендации по редактированию «модных» слов .....</b>	<b>66</b>
3. 1. Общая характеристика редактирования текстов с «модными» словами .....	66
3. 2. Рекомендации по редактированию текстов с «модными» словами.....	68
<b>Заключение по Части I .....</b>	<b>79</b>
<b>Часть II. Издательский проект «Словарь «модных» слов» .....</b>	<b>82</b>
<b>Введение к Части II .....</b>	<b>83</b>
<b>Глава 1. Описание издательского проекта .....</b>	<b>85</b>
1. 1. Общая характеристика издания .....	85
1. 2. Анализ рынка .....	86
1. 3. Анализ конкурентов .....	91
1. 4. SWOT-анализ .....	93
<b>Глава 2. Экономическое обоснование издательского проекта .....</b>	<b>94</b>
2. 1. Характеристика издания .....	94
2. 2. План маркетинга .....	95
2. 3. Полиграфическая и дизайнерская сторона проекта.....	97
2. 4. План производства .....	100
2. 5. Финансовый план .....	100
<b>Заключение по Части II .....</b>	<b>104</b>
<b>Список использованной литературы .....</b>	<b>105</b>
<b>Приложение .....</b>	<b>113</b>

**Часть I. «Модные» слова в  
текстах социальных сетей и  
специфика их  
редактирования**

## Введение к Части I

Современный русский язык стремительно изменяется. Данные процессы интересуют не только лингвистов, но и самих говорящих, носителей языка. Особенно заметны изменения в лексике: появляется огромное количество новых слов (в том числе заимствований), исчезают устаревающие слова.

Такие изменения вызваны преимущественно внешними причинами – социальными преобразованиями и трансформациями в жизни общества.

Одним из важнейших процессов представляется появление «модных» слова. «Модные» слова, как и сама мода, соединяют в себе массовость и избранность. Кроме того, использование подобных слов в речи – это не только возможность показать свой статус или принадлежность к определенной группе, это вид массовой коммуникации, способ общения между людьми. Функционирование и специфика образования новомодных слов, выражений нуждается в исследовании, это и определяет **актуальность** данной работы.

**Объектом** исследования являются «модные» слова русского языка последних лет (2016-2020).

**Предмет исследования** – причины и источники появления «модных» слов, специфика их образования и функционирования в текстах социальных сетей.

**Цель исследования** – комплексный анализ «модных» слов и выявление специфика их функционирования в текстах социальных сетей.

Для достижения указанной цели были поставлены следующие **задачи**:

- 1) изучение научной литературы по теме исследования;
- 2) сбор материала, составление картотеки примеров;
- 3) лексико-семантическая классификация «модных слов»;
- 4) выявление специфика их функционирования в текстах социальных сетей;
- 5) составление рекомендации по редактированию текстов, включающих «модные» слова;

б) составление рекомендаций по редактированию текстов с «модными» словами.

С учётом поставленных задач в работе использовался комплекс **методов исследования**: описательный, сопоставительный, структурный, метод анализа и синтеза, метод классификации, метод лексико-семантического анализа.

**Материалом** исследования послужили тексты Интернета и социальных сетей: постов, блогов, форумов.

**Структура Части I.** Первая часть состоит из Оглавления, Введения, трех Глав. Глава 1 посвящена освещению основных теоретических положений исследования. В Главе 2 проанализирована специфика образования «модных» слов. В Главе 3 были даны рекомендации по редактированию «модных» слов в текстах. Часть I завершается Заключением, в котором изложены выводы по Части I.

# Глава 1. Теоретические основы исследования

## 1. 1. Языковая мода: экскурс в историю

Н. С. Валгина в книге «Активные процессы в современном русском языке» отмечает, что современный, литературный, русский язык – это язык, нормированный, удовлетворяющий культурным потребностям русского общества [11].

Различные ресурсы, в том числе средства массовой информации, стараются учесть допускаемые ошибки, ориентируясь на традиционную норму прошлого, а некоторые выбирают «свободу речи», отбрасывая все ограничения, правила, сформировавшиеся в языке, позволяя использовать нецензурные выражения, жаргоны, грубую лексику [30].

Язык трансформируется во времени, эволюционирует, проходя через столетия, вбирая в себя новые значения, это происходит под влиянием сложнейших социальных, технологических и даже природных явлений. Русский язык претерпевает многочисленные изменения, что отражает движение социума вперед [30].

Следствием такого рода изменением становится появление новых слов и исчезновение старых. Так, прошло немного времени, а мы не всегда понимаем язык XIX века. Раньше использовали слова «Вуй» или «уй», что означало «дядя по материнской линии, материн брат». Или, например, «выдень – рабочий день». Эти и еще множество других слов вышли из употребления, и на их место пришли новые. Современный русский язык, основоположником которого считают А. С. Пушкина, постоянно изменяются, так, у поэта в романе «Евгений Онегин» есть строки, указывающие на появление новых слов: «...Но панталоны, фрак, жилет, всех этих слов на русском нет, а вижу я, винюсь пред вами, что уж и так мой бедный слог пестреть гораздо б меньше мог иноплеменными словами...» [42].

Динамичность в языке подтверждает и писательница Т. Толстая. Она приводит в пример книгу Корнея Чуковского о русском языке «Живой как жизнь». В ней знаменитый писатель рассказывает о молодежном сленге XIX века, утверждая, «что люди старшего поколения топали ногами, так как некоторые позволяют себе говорить «надо», когда существует нормальное слово: «надобно». Совсем распустилась молодежь!» [56]. Помимо этого, Чуковский приводит такие слова, которые сейчас считаются нормальными, а ранее вызывали недовольство, например «бездарность» и «талантливый» князь Вяземский называл «площадными выражениями». Интересным является то, что до середины XIX века в словарях не наблюдалось слово «факт» и никто не знал лексемы «ерунда». Как говорит Т. Толстая, слово «солидарность» также отсутствовало в речи людей. Русский прозаик и драматург Н. В. Гоголь вовсе не знал слово «научный». Также не было такой лексемы, как «вульгарный» [56].

Таким образом, лексический состав русского языка подвижен: в нем появляются новые слова и исчезают устаревшие, в его составе происходят постоянные передвижения единиц, из активного состава – в пассивный, а иногда – наоборот.

### **1. 2. 1. Понятие «мода»**

В первом издании «Словаря Академии Российской» слово мода не имело словарной статьи, так как авторы сомневались в том, какой «лексикографический статус придать этому выражению» [15, с. 12].

В статье «Борьба против «иностранных мод» С. Веллар обращается к французским источникам, а именно к энциклопедистам XVIII века. Шевалье де Жокура, французский философ и просветитель, рассматривает моду с политической и философской позиции. Он говорит о том, что «модой называют вообще всякое изобретение, всякий обычай, введенный в



употребление людской фантазией, и что термин понимается в дурном смысле...» [15, с. 13].

За рубежом и в России развернулись дискуссии по поводу понимания термина «мода». В 1803 – 1806 гг. Н. Яновский, русский писатель и переводчик, издал книгу «Новый словотолкователь, расположенный по алфавиту...», где слово «мода» определялось негативно: «постыдная страсть ко всему новому. Она вызывает душевное опустошение» [15, с. 19]. Эта точка зрения не была единичной: многие считали, что модные течения и сама мода являются отрицательными явлениями. Например, М. И. Глинка высказывался о том, что «это чисто французское зло», а Н. И. Новиков понимал моду как «придурь, то, что навеяно, принесено ветром как эпидемическая болезнь и что расшатывает старинные общественные и моральные устои» [15, с. 16]. Культуролог и литературовед Ю. М. Лотман интерпретировал это понятие как «абсурдные и «искусственные» привычки» [15, с. 18].

Данный феномен изучался на протяжении многих веков различными науками, которые по-своему определяли предмет, объект, черты. В конце XVIII века мода исследовалась в аспекте трансформации художественных норм в искусстве и одежде. К XIX-XX вв. моду стали рассматривать с точки зрения антропологических, социологических, социально-психологических, психоаналитических, исторических, философских и т.д. подходов [16].

Английский психоаналитик, историк психологии Дж. Флюгель в антропологическом подходе утверждал, что человеческая натура порождает моду и сама представляет собой субъект моды [18].

В области социологического подхода немецкий ученый философ и социолог Г. Зиммель в своем эссе «Мода» рассуждал на тему того, что «каждая существенная форма жизни в истории нашего рода представляет собой в своей области особый вид соединения интереса к длительности, единству, равенству с интересом к изменению, к особенному, неповторимому» [23, с. 267]. Он описывал моду как «психологическую

тенденцию к подражанию» [23, с. 267]. Это дает гарантию, что человек в своих поступках не одинок и «возвышается над предшествующими выражениями этой деятельности» [23, с. 267]. Подражание позволяет избавиться от страданий, связанных с выбором, и допускает простое действие, решение в виде социального, общественного творения. Помимо этого, мода, в понимании Г. Зиммеля, «в такой же степени удовлетворяет потребность в различии, тенденцию к дифференциации, к изменению, к выделению из общей массы» [23, с. 267].

Представитель философского подхода И. Кант в своем труде «Антропология с прагматической точки зрения», в параграфе «О вкусе, отвечающем моде», пишет о моде так: «Естественная склонность человека сравнивать себя в своем поведении с кем-нибудь более авторитетным и подражать его манерам. Закон этого подражания – казаться не менее значительным, чем другие, и именно в том, при чем не принимается во внимание какая-либо польза, – называется модой» [25, с. 370]. Он соотносил моду с тщеславием и глупостью, так как, по мнению ученого, в ней нет никаких ценностей; это принуждение, зависимость «от примера, который дают нам в обществе многие» [25, с. 370]. Философ утверждал, что «всякая мода уже по самому своему понятию представляет собой непостоянный образ жизни», а также говорил о моде, как о деле элиты, оставленной низшим слоям общества [25, с. 370].

Похожей теории придерживался Т. Веблен в книге «Теории праздного класса: экономическое исследование институций». Он полагал, что первейшая роль моды – «демонстрация материального благополучия» [13, с. 118]. Задача высшего класса – продемонстрировать финансовое состояние, а низшего – подражать действиям богатых людей, тем самым приближая себя к наиболее высокому статусу [13, с. 118].

З. Фрейд и Э. Фромм рассматривали моду с психоаналитической стороны, говоря о ней как о «подсознательном процессе». Данная теория выражалась в

том, что «комплекс неполноценности» – один из важнейших факторов возникновения моды [58, 59].

Отечественные ученые, такие как Б. Д. Парыгин, К. К. Платонова, Б. Ф. Поршневу, М. А. Волошин, А. В. Конева, Г. М. Андреева, И. В. Григорьева, М. И. Килошенко, Н. М. Каминская, М. Н. Мерцалова и др., также занимались изучением моды. Обращение к трудам этих исследователей, позволяет сделать вывод: изучение данного феномена и большое количество «концептуально-методологических позиций» позволили сделать вывод, что мода – социальное явление.

Общеизвестно, что само определение слова «мода» – французское «mode» – произошло от латинского «modus» – мера, образ, способ, правило, предписание. Во многих языках моду связывали с обычаем, но в «Большом универсальном словаре» XIX в. П. Ларусса, говорилось, что «мода отличается от обычая, как вид от рода» [17, с. 6].

Обратимся к дефинициям слова мода представленным в толковых и энциклопедических словарях. Так, В. Даль трактует понятие «мода» как «ходящий обычай; временная, изменчивая прихоть в житейском быту, в обществе, в покрое одежды и в нарядах» [19].

С. И. Ожегов определяет понятие мода как «совокупность привычек и вкусов, господствующих в определенной общественной среде в определенное время» [38].

«Большой толковый словарь русского языка» трактует слово так: «мода – совокупность вкусов и взглядов, господствующих в обществе в определённое (обычно недолгое) время и проявляющихся в увлечениях чем-либо, формах быта, одежде и т.п.» [8].

В «Толковом словаре иностранных слов» Л. П. Крысина «мода» определяется как «манера поведения, обычай» [55].

В «Советский энциклопедический словарь» дается такое определение слову «мода»: «непродолжительное господство определенного вкуса в какой-либо сфере жизни или культуры. Отражает кратковременные и

поверхностные изменения внешних форм бытовых предметов и художественных произведений» [51].

Как видим, существует не мало дефиниций понятия мода, в каждой из которых актуализируют то или иное значение. «Мода» – изменчива и не стоит на месте, что в свою очередь подтверждается словами известного французского модельера Пьера Кардена: «мода – это обновление! Принцип, которому извечно следует природа! Дерево сбрасывает старую листву, человек - наскучившую одежду. Когда вещи становятся слишком привычными, люди от них быстрее устают» [26].

### **1. 2. 2. Новая теория моды и модного поведения А. Б. Гофмана**

Большой вклад в исследование феномена моды внес советский и российский социолог А. Б. Гофман. В книге «Мода и люди: новая теория моды и модного поведения» ученый говорит о противоречивости понятия «мода», рассматривая оценку этого явления: «одни утверждают, что мода – продукт и источник социального неравенства и элитарности, другие, напротив, что она – результат и фактор развития социального равенства и демократии» и т. д. [17, с. 5]. Сам А. Б. Гофман считает, что мода – это расплывчатое и до сих пор неведомое явление. Он даже причисляет данный феномен к «категории вечных, таких как счастье, любовь или благо» [17, с. 5].

А. Б. Гофман создал «теоретическую модель моды», чтобы выявить, что относится к моде, а что нет, «из чего состоит мода всегда и везде».

В частности, в этой модели рассматриваются модные стандарты, модные объекты и поведение участников моды.

**1. Модные стандарты** – «это разновидность культурных образцов, способы поведения или действия, зафиксированные в культуре особыми средствами» [17, с. 11]. Средствами могут быть как одежда и танец, так и

печатный текст, и магнитная запись. Модные стандарты осуществляются по средствам объектов.

2. Модные объекты – «это любые объекты, которые оказываются «в моде». Модные объекты существуют исключительно для реализации модных стандартов, т. е. «определенного способа поведения» [17, с. 11]. «Безобъектные» модные стандарты, например, которые существуют неотделимо от человека: жесты, мимика.
3. Поведение участников моды, т. е. ориентация «на отмеченные другие компоненты: стандарты, объекты и ценности моды» [17, с. 12].

Ученый-социолог А. Б. Гофман задался рядом вопросов: «Почему одни образцы поведения или предметы считаются модными, а другие нет? Или почему одни и те же вещи, их свойства (формы, размеры и т.п.), идеи когда-то считались модными, затем становились немодными, а впоследствии вновь «входили в моду» [17, с. 13]. И дал ответ: предметы или объекты приобретают статус «модных» только тогда, когда они имеют «модное» значение, то есть указывают на различные ценности, которые понимаются обществом как модные [17, с. 14].

В труде «Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения» А. Б. Гофман рассматривает вопрос о том, как возникают модные тенденции. Выделяются два направления – **инновационное** и **циклическое**.

К инновационным направлениям относятся:

- инновации через актуализацию традиций (то есть опора на прошлые события, явления, предметы, которая позволяет выработать что-то новое);
- инновации через заимствование;
- инновации через изобретение;
- инновации через известную личность, которая особо популярна.

К циклическому направлению относится смена модных стандартов.

Мода как феномен имеет характер массовости. Модные течения распространяются на все сферы деятельности, и в том числе на язык.

### 1. 2. 3. Черты моды

Определяя моду как социальное и культурное явление следует обратиться к выделению основных признаков (черт) моды.

Остановимся на исследовании А. Хаустовой «Мода как социальный феномен и объект социального Анализа».

Автор выделяет следующие признаки моды:

- иррациональность (модный выбор определяется эмоциями, а не логикой);
- динамичность (существование моды может быть только в постоянном изменении и обновлении);
- цикличность (изменение происходит посредством циклов: «возникновение, распространение, «пик», стабилизация, спад»);
- подражательность (мода – подражание элите);
- демонстративность;
- нормативность (мода близко связана с социальной нормой);
- универсальность (мода распространяется почти на все сферы деятельности);
- массовость (мода влияет на различные классы, социальные группы, профессиональные слои и т.д.) [61].

То же самое можно сказать и об изменениях в области языка. Какие-то слова и выражения устаревают и на их место приходят новые, они сменяют друг друга из поколения в поколение.

Н. Г. Брагина считает, что «образ «моды» в языковых употреблениях наиболее персонифицирован. Он референциально соотносится с некоторыми стереотипными представлениями о женщине» [10, с. 194].

В частности, слово «мода» отражает следующие характеристики:

«Она непредсказуема.

Представляет собой власть, осуществляет свой диктат, требует подчинения.

Принадлежит настоящему, находится «на острие» текущего момента, обращенного к будущему.

Ей присуща быстрая сменяемость.

Она похожа на быстро идущего человека.

Кроме того, «мода» может концептуализироваться как пространство и быть эстетически отмеченной» [10, с. 194].

#### 1. 2. 4 Функции моды

Мода на вещи, предметы, определенное поведение, слова и т. д. возникает не просто так. Каждая новая тенденция выполняет определенную функцию. Так, американский социолог Г. Блумер в «Международной энциклопедии социальных наук» привел следующие семь функций моды:

- функция безобидной игры фантазии и каприза;
- функция безболезненного и обоснованного отказа от тирании обычая;
- функция социально санкционированного вторжения в сферу новизны;
- функция демонстрации и выставления напоказ своего «Я»;
- функция замаскированного выражения сексуальных интересов;
- функция вызывающей зависть демаркации высших классов;
- функция внешней и поддельной идентификации людей, обладающих низким статусом, с высокостатусными группами [6].

Вместе с тем А. Б. Гофман и М. Килошенко определяют следующие функции моды:

- 1) инновационная функция (создание и выявление чего-то нового);
- 2) коммуникативная функция (массовое общение, передача модных тенденций от одних лиц к другим);
- 3) функция социализации (помогает в освоении и восприятии новых социальных норм, формирует сознание человека);
- 4) функция социальной дифференциации и нивелирования (стабилизация социального «напряжения в обществе»);
- 5) функция престижа (позволяет приобретать определенный статус);

- б) функция психофизиологической разрядки (удовлетворение психофизических потребностей и потребности в самовыражении, способствует расслаблению эмоционального и психологического планов);
- 7) функция создания и поддержания единообразия и разнообразия в культурных образцах (помогает человеку адаптироваться в постоянно меняющихся тенденциях).
- 8) экономическая функция (мода – вид потребления и рекламы, выступает в качестве регулятора поведения человека в сфере потребления);
- 9) эстетическая функция [27, с. 166-184].

### **1. 3. «Модные» слова в языке**

#### **1. 3. 1. Содержание понятия «модное слово» и его отличительные признаки**

Особое внимание ученых социологов и лингвистов привлекала языковая мода. Как уже говорилось ранее, мода – это динамичное, постоянно изменяющееся явление. «Модные» слова активно входят в русский язык, и этот процесс заметно отражается на речи современного общества.

По мнению М. М. Ряпиховой, языковая мода – это «специфическая форма проявления языковой культуры посредством языковых привычек и вкусов, коммуникативных ценностей и тенденций, господствующих в каком-либо обществе в определенный период времени» [45, с. 162].

Что касается «модного» слова, М. А. Кронгауз считает, что «модное» слово – это, как правило, относительно новое слово, в котором «присутствует какая-то трудноуловимая аура, привлекательность актуальности и новизны» [30, с. 45].

В свою очередь Н. Г. Журавлева относит «модное» слово к явлению «далеко не однозначному, не очерченному в своих масштабах и возможностях своего воздействия на важнейшие параметры современной коммуникации» [22].



В статье «Модное» слово: к вопросу о содержании понятия» Н. Г. Журавлева высказывается о воздействии моды на язык, а особенно на лексику. По мнению ученого-лингвиста, слово не случайно становится модным, поэтому стоит тщательно рассмотреть и изучить данную категорию слов.

На основе множества исследований, Н. Г. Журавлева выделяет следующие критерии «модного» слова:

- относительная новизна;
- «свежесть» слова;
- его актуальность;
- современность;
- частотность;
- соответствие эстетическим вкусам и потребностям определенной части социума.

Свою классификацию модных слов предлагает и А. Б. Гофман, в качестве основных выделяются следующие:

- современность (то, что модно сейчас);
- универсальность (массовость, частотность в употреблении, актуальность);
- демонстративность (нет ограничения во времени и пространстве. Мода всегда показательна);
- игра (творческий характер).

На основе данных признаков, можно сказать, что «модным» словом является «любая единица, отвечающая двум ценностным параметрам модного объекта – современности и универсальности» [37].

«Модные» слова, как и сама мода, соединяют в себе массовость и избранность. Кроме того, использование подобных слов в речи – это не только возможность показать свой статус или принадлежность к определенной группе, но и вид массовой коммуникации, способ общения между людьми.

### 1. 3. 2. Причины употребления модных слов

В процессе изучения «модных» слов возникает потребность к осмыслению причин, связанных с их употреблением.

Одну из причин отмечает В. М. Алпатов в статье «Норма и мода». Нормативный, литературный язык противопоставляется другим формам языка: жаргонизмам, просторечиям, диалектам и т.д. Норма может изменяться, и возможен осознанный выбор между нормативным и ненормативным языком. Такой выбор диктуется свободой, и на него может повлиять мода, которая, в свою очередь, возникает в результате различных причин, в том числе «политических и идеологических» [2, с. 37].

Еще одну причину выделяет Е. Г. Борисова. При общении говорящий выбирает наиболее понятные слова для слушателя. Он использует те части речи, которые, как ему известно, использует слушатель. Впоследствии формируются предпочтения в выборе слов. Также происходит и в обществе, люди стараются использовать привычные, наиболее распространенные слова для той или иной социальной группы. Данный выбор происходит неосознанно.

Е. Г. Борисова отмечает, что при употреблении слов возможен и сознательный выбор. Говорящий может специально использовать речь «ученых» или «уголовников», чтобы произвести впечатление на определенную аудиторию.

Помимо этого, выбирая то или иное слово, может достигаться и другая цель: «говорящий стремится постоянно говорить так, как, по его мнению, говорить престижно. Если речь идет о недавно вошедшем в широкий оборот слове, такое употребление выглядит как следование моде» [9, с. 51-52].

Ученый лингвист отмечает основные причины употребления «модных» слов:

- «дать сигнал о нахождении «в тренде»;
- показать принадлежность к определенной группе.

Таким образом, выбор «модного» слова выступает в качестве «маркера принадлежности к престижной группе» [9, с. 54].

Мода является социальным регулятором поведения, но наряду с этим понятием возникает такое явление, как «рейтинг». Как пишет Н. Г. Брагина в статье «Рейтинговая культура и ее лексикон», «высокий рейтинг кого-либо или чего-либо может служить показателем высокого престижа», а значит, и популярности. Рейтинг – «показатель популярности какого-либо лица, а также фильма, представления, периодического издания; степень такой популярности» [38].

«Рейтинг», как и «мода», является «самым традиционным социальным регулятором» и представляет собой еще одну причину выбора тех или иных «модных» слов.

В словаре модных слов Л. А. Захаровой и А. В. Шуваевой выделяются другие причины, среди них, помимо случаев употребления подобных слов, можно назвать основные причины использования:

- «стремление к большей экспрессивности речи, эмоциональной оценки события, предмета;
- выполнение конспиративной функции;
- демонстрация остроты своего ума и во избежание повседневной банальности употребления слов литературного языка;
- номинация новых предметов и реалий;
- обогащение языка, прибавление лексической конкретности некоторым явлениям и предметам;
- акцентуация своей принадлежности к определенному факультету, профессии;
- сглаживание негативной сути названного денотата (чаще – алкогольные и наркотические средства);
- стремление к простоте и краткости речи;
- ради забавы и удовольствия» [24].

Социолингвист Э. Парtridge считает «модные» слова (сленг, жаргон) актуальными для носителей языка и выделяет следующие социокультурные ситуации использования подобных слов:

«(1) В веселом расположении духа, молодой по возрасту или по состоянию души, ради забавы или ради удовольствия.

(2) Желание поупражняться в остроумии, оригинальности, продемонстрировать необычное чувство юмора.

(3) Чтобы быть не похожим на других, поразить новизной выражения.

(4) Живописно, красочно, сочно высказаться, дать либо положительную, либо отрицательную оценку, избежав скучных, надоевших шаблонов.

(5) Безошибочно привлечь к себе внимание, даже поразить.

(6) Уйти от клише, выразить свои мысли в сжатой, концентрированной энергичной форме.

(7) Обогащать язык (такая цель редко ставится кем-либо преднамеренно, кроме хорошо образованных людей; исключением является «кокни»; такие сленгизмы рождаются не спонтанно, но как плод раздумий, литературных усилий).

(8) Придать весомость, основательность, конкретность абстрактной мысли, приземленность идеальному концепту, непосредственность и безотлагательность отдаленной перспективе.

(9) Приглушить остроту – или наоборот – подчеркнуть, усилить эффект отказа, отклонения, неприятия, отречения; снизить пафосность или вообще избавиться от помпезности, излишней серьезности в разговоре или на письме; смягчить трагедию, облегчить или приукрасить мысль о неизбежности смерти, перефразировать идею сумасшествия, замаскировать уродство или выразить сочувствие по поводу переживаемого позора (например, от предательства, неблагодарности) и таким образом помочь собеседнику вынести все и «держаться».

(10) Найти нужный тон с подчиненными или польстить начальнику, установить непринужденный контакт с аудиторией или в доступной форме изложить суть дела.

(11) Создать более легкую атмосферу общения, дружеских встреч.

(12) Стимулировать установление глубоких долгосрочных дружеских или интимных отношений.

(13) Показать, что говорящий разделяет определенное направление, входит в некий коллектив, объединенный общим родом занятий, профессией, принадлежит к артистической или интеллектуальной среде; короче, обозначить, что говорящий «в курсе дела», «свой», и таким образом установить контакт.

(14) Показать или доказать, что кто-то не «в курсе дела», не принадлежит к «своим».

(15) Чтобы не быть понятыми другими, не принадлежащими к данной группе, но присутствующими при разговоре (это чаще всего дети, студенты, влюбленные, члены политической организации, криминальные элементы в тюрьме или на свободе и др.)» [70, с. 6-7].

Также выделяются функции «модных» слов:

- эмоционально-экспрессивная (выражение отношения к собеседнику или к содержанию сообщения);
- эстетическая (развитие эстетического чувства);
- эзотерическая (позволяет зашифровать слово, которое будет понятно только определённому кругу лиц);
- коммуникативная (общение между индивидами);
- идентификационная (возможность идентифицировать себя) [60].

Функциями «модных» слов можно считать и функцию следования моде, выделенные Г. Блумером и А. Гофманом, так как мода является основным компонентом понятия «модное» слово.

«Модные» слова чаще всего фигурируют в молодежной речи, но сейчас не редко встречаются и в речи других возрастных группах. Использование

подобных слов, помогает донести определенный смысл и самовыразиться. Данные единицы языка влияют на речь возрастных и профессиональных групп, а также на их принадлежность к определенной социальной среде.

#### **1. 4. Причины появления «модных» слов**

Поток слов, который постоянно появляется и исчезает в языке, никогда не прекратится. Различные события и перемены в мире влияют на лексику. Это выражается в изменении языковых структур и возникновении новых слов. Если обратиться к истории, то в качестве примера, можно выделить лексику 20-х годов, а именно периода революции и гражданской войны, которые изменили общественный строй. Данное событие повлияло на речь того времени, и в обиход вошли «блатные» слова деклассированных слоев населения.

Кроме того, особое место в развитии языка заняли субкультуры, сформировавшиеся во второй половине XX века. Эмо, готы, панки, хиппи и другие представители субкультур также внесли свой вклад, создав особый язык, оказавший влияние на лексику литературного языка [40].

В книге «Русский язык на грани нервного срыва» М. А. Кронгауз – советский и российский лингвист – утверждает, что «мы пережили три словесных волны: бандитскую, профессиональную и гламурную» [30, с. 18].

Лингвист анализирует каждый период. Он считает, что появление большого количества «гангстерских» слов обуславливается тем, что это достаточно простой язык, который имеет минимум заимствований. Новые выражения появляются благодаря метафорам и словообразованию. Люди, разговаривающие на этом сленге как бы «шутя и иронизируя», до сих пор не могут отучиться, так как «бандитский» жаргон удачно трансформировался и смешался с «новым русским» языком [30, с. 26].

Что касается профессиональной сферы, М. А. Кронгауз указывает на то, что в последнее время появилось очень много новых профессий, и причиной

возникновения «модных» слов является конкуренция между новыми и старыми названиями специальностей. Появление новых профессий, требует новых названий, так как у представителей той или иной деятельности появляются дополнительные обязанности и их уже нельзя называть старыми названиями. Так, например, парикмахера нельзя назвать стилистом, так как парикмахер просто делает стрижку, а стилист создает индивидуальный образ, учитывая одежду, макияж и прическу [30, с. 43-45].

Наконец, гламурная волна, породила много новых слов оценочного характера, обладающих положительными коннотациями. Это преимущественно прилагательные и наречия журнальной, гламурной культуры, например: «элита», «гламурный», «глянец», «эсклюзивный» [30, 28].

«Модные» слова чаще всего появляются в молодежной среде. Это является еще одной причиной языковой динамики, так как молодые люди всегда стремились следовать трендам.

Использование новомодных выражений – это попытка противостояния официальной системе, отход от устоявшихся норм и правил. Данное явление распространено среди молодежи, а, как известно, это представители бунтарского настроения, и они стараются выделяться и оказывают сопротивление старшему поколению.

Еще одну причину появления «модных» слов выделяет Л. Л. Федорова в книге «Мода в языке и коммуникации»: «Легкость современных техник письма позволяет приблизить письменный текст к устному, благодаря чему письменная речь оказывается максимально свободной и приближенной к разговорной речи» [57, с. 85-95]. Мода на свободу выбора языковых средств является причиной появления «модных», новых слов.

В связи с этим ученый-социолингвист приводит следующие направления формирования новомодных выражений:

- изменение техник письма (набор текста с помощью клавиатуры);

- возможность выбора кода и смешение кодов (смешение латиницы и кириллицы, аббревиация, перекодирование, шифровки, языковая и графическая игра);

- появление новых визуальных кодов (смайлики, изображение громкости с помощью заглавных букв, игра регистров);

- орфографическая свобода (стирание норм);

- каламбурное образование (словосложение).

Также причиной появления «модных», новых слов, может быть стремление к простоте. Как говорится, «чем проще, тем лучше». Такой принцип отлично вписался в нынешнее общение. Дабы упростить речь и не нагружать ее лишними словами, прибегают к сокращениям. Деформация и преобразование слов порождает новые понятия и выражения, тем самым делая речь примитивной.

## **1. 5. Источники появления «модных» слов**

Появление «модных» слов в большом количестве удивляет. Постоянный, непрерывный поток новой лексики пополняет словарный запас людей. Современное общество использует «модные» слова для обозначения новых реалий, предметов, явлений.

Можно выделить несколько источников появления новомодных выражений.

1. Наиболее распространенным источником является процесс заимствования. «Заимствование – элемент чужого языка (слово, морфема, синтаксическая конструкция и т. п.), перенесённый из одного языка в другой в результате контактов языковых, а также сам процесс перехода элементов одного языка в другой» [33]. На данный момент внимание лингвистов привлекает, прежде всего, русско-английский языковой контакт, так как в последнее время появляется большое количество слов английского происхождения, то есть англицизмов. «Англицизм – слово, выражение (или



синтаксическая конструкция), заимствованное из английского языка и воспринимаемое как чужеродный элемент» [33].

Англицизмы делятся на виды:

- фонозаимствования (по звучанию): *teenager* (*тинейджер*) – подросток, *file* – файл, *byte* – байт, *interactive* – интерактивный, *monitor* – монитор;
- гибриды (присоединение русских суффиксов, приставок или окончаний к иноязычным словам): *debug* – искать ошибки (дебажить), *creative* – творческий (креативный), *proof* – доказательство (пруфить), *shut up* – замолчать (шатапнуться);
- кальки (схожие по звучанию и написанию слова): *club* – клуб, *virus* – вирус, *menu* – меню, *blowing snow* – дуновение снега;
- варваризмы (просторечно-выразительные выражения): *O'кей* – ок, *vau* – wow;
- композиты (слова, состоящие из 2 английских корней): *supermarket* – универсам, *brainstorm* – мозговой шторм, *ironclad* – нерушимые правила, *outlaw* – бандит, беглец, *wholesale* – оптовая торговля;
- лжеанглицизмы (новые выражения, обозначающие новые понятия и явления в обоих языках, путем сложения английских и русских слов): *шоп-тур*, *шуб-тур*, *люкс-тур*.

Зачастую иноязычная лексика, и в частности отдельные слова, воспринимаются некоторыми людьми авторитетно, и заимствованные фразы наиболее предпочтительны.

В своей работе Л. П. Крысин указывает, что ученая-филолог Э. Рихтер причиной, по которой часто используются заимствованные слова, считает необходимость в наименовании новых понятий, дабы разделить схожие по содержанию, но все-таки различные выражения. Выделяют и ряд других причин, например, языковые, социальные, эстетические [31].

Еще одним источником модных слов И. А. Стернин выделяет «закон экономии», то есть замена длинных наименований более короткими,

например, «шопинг – по сравнению с «хождением по магазинам за покупками» [54, с. 26-27].

Доктор филологических наук И. А. Стернин, в свою очередь, выделяет следующие тематические сферы заимствования:

- 1) рыночная экономика (ее основные составляющие – бизнес, экономика, финансы, рекламная деятельность);
- 2) политика;
- 3) массовая культура, отдых, развлечения (шоубизнес, музыка, индустрия развлечений, отдых, мода;
- 4) техника и др.

Слова в данных группах появляются либо для наименования новых значений (и тогда их употребление наиболее оправданно), либо для названия слов, у которых есть синонимы в русском языке и их можно заменить исконно русскими значениями.

2. Источником появления «модных» слов также могут быть жаргонизмы (сленгизмы). Согласно определению Н. В. Арапова, приведенному в статье жаргон Лингвистического энциклопедического словаря, «жаргон – разновидность речи, используемой преимущественно в устном общении отдельной относительно устойчивой социальной группой, объединяющей людей по признаку профессии, интересов или возраста. От общенародного языка жаргон отличается специфической лексикой и фразеологией, и особым использованием словообразовательных средств» [33].

Значительная часть ученых лингвистов считают, что жаргон и сленг – это одно и то же, но И. А. Стернин различает эти понятия. Он говорит о том, что жаргон – это «экспрессивная речь отдельных групп людей – преступников, шоферов, солдат, наркоманов, врачей, таксистов, спортсменов и т. п.», а сленг – «экспрессивные слова, используемые уже всем народом: «тачка», «беспредел», «разборка», «наезжать», «крыша поехала», «напрягать» и тому подобное» [53]. Все-таки в большинстве случаев, лингвисты придерживаются того, что жаргон и сленг – это идентичные понятия, которые выполняют

одни и те же функции в речи, но в настоящей работе понятия «сленг» и «жаргон» будут различаться.

Жаргонизмы, в свою очередь, делятся на виды:

- военный жаргон;
- журналистский жаргон;
- компьютерный сленг;
- игровой жаргон;
- сетевой жаргон;
- жаргон «Падонков»;
- жаргон «Фидонета»;
- молодёжный сленг;
- радиолобительский жаргон;
- сленг наркоманов;
- сленг футбольных хулиганов;
- уголовный жаргон;
- феня.

Здесь стоит подробно рассмотреть следующие группы жаргонизмов, которые являются источниками образования «модных» слов:

- 1) молодёжный сленг. Молодёжная сфера в сопоставлении с другими обликами жаргона довольно актуальна, в ней каждый день бывают замечены свежие слова. Возрастные рамки конкретной социальной группы – люди от 14-16 до 30-35 лет. Сюда входят учащиеся, представители различных движений.
- 2) уголовный жаргон – это язык, которым пользуются преступники, бродяги [5]. Подобные жаргонизмы существуют около двадцати лет. Такие слова в ходе использования, проходят процесс переосмысления и приобретения новых понятий.
- 3) компьютерный сленг. С развитием технологий и различных программ, пользователи компьютера стараются детально изучить существующие и возникающие понятия, и термины данной сферы.

- 4) сетевой жаргон (язык интернета). Так как большую часть времени люди проводят в интернете, глобальная сеть является одной из самых крупных источников «модных» слов, а с появлением социальных сетей, блогов, форумов, количество новых выражений увеличилось вдвое.
- 5) игровой жаргон. Компьютерные игры имеют значительную популярность. Слова и выражения из этой сферы все чаще переходят в повседневную речь и используются в обычном общении [24].
- 6) источником появления «модных» слов является музыкальная сфера. Музыка – это неотъемлемая часть жизни общества, поэтому здесь наиболее часто возникают новые слова, связанные с музыкальными стилями или названиями групп, например: *понса* – поп-музыка, *репчик* (*репчага*) – реп направление, *dark* (*дарк*) – тяжелая музыка, *Ace of Base* – Аси-Баси, *KuШ* – Король и Шут.

Использование жаргонизмов – это способ показать принадлежность к определенной социальной группе. Часто такие слова употребляют ради шутки, для привлечения внимания или для отхода от обыденности.

3. Как уже говорилось ранее, источником являются аббревиатуры (сокращения, появившиеся за счет сокращения старых выражений): *ЧСВ* – Чувство Собственной Важности, *BTW* (*By The Way*) – кстати, *БРО* (*BRO* – *brother*) – брат, *МБ* – может быть, *ХОХО* (*hugs and kisses*) – целую-обнимаю.

## 1. 6. «Модные» слова и Интернет

XXI век – это век технологий. Компьютеризация является главным и необходимым процессом для становления функционирования нынешнего человека. На данный момент происходит колоссальный обмен информацией, и для того, чтобы передавать большое количество важных документов, человечество все чаще обращается к современным изобретениям. Исключением не становится и Интернет. В. Д. Ильин и К. В. Харабет дают такое определение слову «Интернет»: «интернет – соединенные сети,

всемирная компьютерная сеть, множество узлов которой составляют взаимодействующие по единым правилам компьютеры и компьютерные устройства, работающие в составе независимых пакетных сетей с различными архитектурами, техническими характеристиками и территориальным размещением» [67].

Глобальная сеть является одним из главных ресурсов для распространения контента и, что самое важное, «модных» слов. В результате стали появляться новая лексика, выражения и даже целые языки. В частности, язык «падонкафф» (олбанский). «Олбанский» язык возник в начале 2000-х годов. Жаргон «падонкафф» широко распространился в Рунете в начале XXI века как язык с фонетически верным, но орфографически нарочно неправильным написанием слов, частым употреблением мата и определённых штампов, характерных для сленга [65]. Но так как мода – это явление неустойчивое, непостоянное, язык «падонкафф» утратил свою популярность и на сегодняшний момент можно увидеть лишь его отголоски.

Количество пользователей Интернета постоянно растёт, а возраст использующих всемирную сеть уменьшается. Подростки и дети являются самыми активными потребителями электронных ресурсов. Именно «всемирная паутина» представляет собой источник, из которого дети и представители молодежного поколения черпают новые слова и выражения.

Школьники-подростки пополняют свой лексикон еще неизвестными взрослой аудитории «модными» терминами, имеющими разные значения. Число новейших фраз, обозначений, понятий в русском секторе сети регулярно возрастает.

С развитием Интернета стали широко использоваться социальные сети, такие как «ВКонтакте», «Инстаграм», «Фейсбук», «Одноклассники» и многие другие. Число различных платформ увеличивается и, помимо чатов для общения и приложений для обмена фотографиями, появляются различные форумы и блоги определенной тематики. В основном новые слова распространяются путем комментирования. Например, люди обсуждают

какие-либо события, проблемы или дают ответы на вопросы, заданные другими пользователями. В случае создания блогов люди могут делиться в комментариях своим мнением или давать советы.

Помимо Интернета, «модные» слова распространяются путем общения между различными социальными группами. Такой вид распространения также является эффективным. Коммуникативный способ передачи информации не менее актуален, чем Интернет и его ресурсы.

### **1. 7. «Модные» слова как способ создания языковой игры**

В интернет-общении молодые люди стараются выделиться, показать себя, выразить свое отношение к той или иной ситуации. Чаще всего они стремятся быть независимыми и пытаются привлечь внимание к себе, а также завоевать популярность среди сверстников. Для достижения этих целей молодёжь «играет» со словами [66]. Языковая игра является чрезвычайно востребованной в молодежной среде.

Впервые термин «языковая игра» был введен философом Людвигом Витгенштейном в труде «Философские исследования» (1945 г). Термин «языковая игра» философ понимал как систему коммуникации языка и действия, которая представляет собой «единство языка и деятельности целого в процессе жизни человека» [66]. Как и многие ученые, Л. Витгенштейн считал, что язык – это динамичный и многообразный пласт, поэтому языковых игр огромное множество и их нельзя исчерпывающе классифицировать, так как существует бесконечное количество вариантов игр.

В свою очередь, Е. В. Прокутина определяет языковую игру так: «Языковая (словесная) игра – каламбур, обыгрывание и переименование заимствованной лексемы, часто основывающееся на фонетическом сходстве слова в английском и русском языках» [41].

С языковой игрой связано появление «модных» слов. Об этом рассуждает М. А. Кронгауз в книге «Русский язык на грани нервного срыва». Лингвист рассматривает заимствования звуковой оболочки иноязычных слов и сближение их с русскими словами, приводя в качестве примера слово «home page» – которое используют в значении «хомяк»: «То есть берется самое похожее по звучанию русское слово, и ему присваивается новое значение» [30].

М. А. Кронгауз называет такую языковую игру каламбуром, который стал выходить за пределы Интернета и широко распространяться. Лингвист подкрепляет свои исследования большим количеством примеров, которые, по его мнению, показывают, «что это уже не случайная игра, а нормальный рабочий механизм, характерный для русского языка» [30].

## Вывод к Главе 1

В Главе 1 были рассмотрены краткая история, причины и источники, особенности распространения «модных» слов.

На основе проанализированного материала можно сделать вывод о том, что «модные» слова появлялись в разные периоды времени, так как язык – это динамичная система.

Функционирование «модных» слов является активной лингвистической проблемой. В ходе ее изучения было выявлено, что языковая мода имеет свою историю и далеко не всегда воспринималась как положительное явление.

Языковая мода является составной частью проблемы исследования моды вообще. Этой проблемой занимались такие ученые, как французский философ Шевалье де Жокур, русский писатель Н. Яновский, российский журналист, издатель, критик и общественный деятель Н. И. Новиков, культуролог и литературовед Ю. М. Лотман, английский психоаналитик Дж. Флюгер, немецкий философ и социолог Г. Зиммель, немецкий философ И. Кант, австрийский психолог, психоаналитик З. Фрейд, немецкий социолог, философ, социальный психолог Э. Фромм и др. Среди современных исследователей следует отметить таких ученых, как социолог С. Вьеллар, В. М. Алпатов, Л. Л. Федорова, Н. Г. Брагина, Н. Г. Кронгауз М. А. Журавлева и др.

На основе словарных дефиниций было выбрано определение понятия «мода», данное Большим толковым словарем русского языка: «мода – совокупность вкусов и взглядов, господствующих в обществе в определённое (обычно недолгое) время и проявляющихся в увлечениях чем-либо, формах быта, одежде и т.п.».

Мода изучается и определяется с разных точек зрения. В работе рассматривалась теоретическая модель моды А. Б. Гофмана, которая включает в себя модные объекты, модные стандарты и поведение участников



«моды». Кроме того, ученым выделяются два направления возникновения модных тенденций: инновационное и циклическое. В работе также были приведены разные классификации, отражающие такие черты моды, как иррациональность, динамичность, цикличность, подражательность, демонстративность, нормативность, универсальность, массовость.

В Главе 1 были выявлены следующие функции моды: инновационная, коммуникативная, функция социализации, функция социальной дифференциации и нивелирования, функция престижа, экономическая, эстетическая функция.

Составной частью является языковая мода. В качестве понятия «языковая мода» было использовано определение М. М. Ряпиховой, которая трактует его как «специфическая форма проявления языковой культуры посредством языковых привычек и вкусов, коммуникативных ценностей и тенденций, господствующих в каком-либо обществе в определенный период времени» [45].

В работе были выделены критерии «модного» слова: относительная новизна, «свежесть» слова, актуальность, современность, частотность, соответствие эстетическим вкусам и потребностям определенной части социума.

В качестве причины использования «модных» слов были названы стремление к большей экспрессивности речи, эмоциональной оценки события, предмета, выполнение конспиративной функции, демонстрация остроты своего ума и во избежание повседневной банальности употребления слов литературного языка, номинация новых предметов и реалий, обогащение языка, прибавление лексической конкретности некоторым явлениям и предметам, акцентуация своей принадлежности к определенному факультету, профессии, сглаживание негативной сути названного денотата (чаще – алкогольные и наркотические средства), стремление к простоте и краткости речи ради забавы и удовольствия.

Еще одним важным аспектом, рассмотренном в исследовании, являются функции «модных» слов: эмоционально-экспрессивная, эстетическая, эзотерическая, коммуникативная, идентификационная.

Особое внимание было уделено причинам появления «модных» слов: влияние различных событий, процессов, явлений, коммуникация между говорящим и слушающим и стремление к упрощению слов.

Исследование показало, что основными источниками возникновения разнообразных «модных» выражений выступают заимствования, жаргонизмы и неологизмы.

На распространение и рост сленговой речи влияет Интернет. Система компьютерных сетей наиболее популярна в данное время, так как с развитием «всемирной паутины» стали актуализироваться социальные сети, блоги, форумы, веб-ресурсы, на которых ведутся постоянные словообразовательные процессы.

«Языковая игра», которая широко используется в интернет-речи, а также способствует появлению «модных» слов.

## **Глава 2. «Модные» слова в различных сферах деятельности и специфика их образования**

### **2. 1. Критерии принадлежности слова к категории «модных»**

Выявление критериев принадлежности слова к категории «модных» является непростой задачей. К сожалению, дать точное определение «модным» словам сложно, и абсолютно надежных критериев в этой сфере нет. Научная литература на данную тему представляется небольшим количеством различных статей. Среди ученых-лингвистов, Н. Г. Журавлева – один из главных экспертов по этому вопросу. Ее исследования в области определения содержания сущности «модного» слова послужили опорой для дальнейшего анализа «модных» слов и их критериев. Основой стали статьи и диссертационный материал Н. Г. Журавлевой. Лингвист выделяет следующие признаки (критерии) по которым слово может принадлежать к категории «модных»:

- «- престижность и предметная ценность (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);
- современность, актуальность, новизна, частотность;
- метаязыковые высказывания-рефлексивы, в которых отражается «социокультурное умонастроение»;
- избранность и массовость (модное слово – слово частотное, а значит – массовое);
- подражательность (мода, представляя собой коллективное подражание регулярно появляющимся новинкам);

- психолингвистичность (ощущение говорящими новизны и современности слова, его одобрение хотя бы частью узуса);
- расширение синтагматических связей (вследствие чего оно становится семантически расплывчатым, даже семантически «опустошенным»).
- возможность проявления вкуса и индивидуальности;
- амбивалентность;
- статусность (модное слово отражает стремление носителя массовой культуры иметь определенный статус)» [21].

Еще одним источником для определения критериев принадлежности слов к категории «модных» стал словарь «Словарь модных слов. Языковая картина современности» В. Новикова.

Этот словарь представляет собой издание, в котором присутствует около двухсот статей. На основе данного словаря были отобраны некоторые «модные» слова, присутствующие в работе.

## **2. 2. Сферы использования**

«Модные» слова активно входят в словарный запас современного общества. Это преимущественно лексика ограниченного употребления. В основном «модными» словами являются жаргонизмы и сленгизмы. М. В. Арапов определяет жаргон как «разновидность речи, используемой преимущественно в устном общении отдельной относительно устойчивой социальной группой, объединяющей людей по признаку профессии (жаргон программистов), положения в обществе (жаргон русского дворянства в 19 в.), интересов (жаргон филателистов) или возраста (молодёжный жаргон)» [33]. Н. Г. Журавлева отмечает, что «облик «модного» слова во многом определяется характерным для последних десятилетий вхождением в публичную жизнь тех групп людей, которые, как носители языка, в большей мере опираются на жаргон, чем на строгие литературные нормы. Снижение уровня речевого стандарта приводит к тому, что «модными» в общем языке

становятся жаргонные или просторечные единицы. И закономерно, что «модное» слово сегодня – это по большей части жаргонное слово» [22].

Ранее были выделены черты «модных» слов – это массовость, частотность, актуальность, современность, престижность, статусность, амбивалентность, избранность, метаязыковость, подражаетельность и т. д.

Как указывалось выше, некоторые из лингвистов не разделяют понятия «сленг» и «жаргон», но И. А. Стернин наполняет эти термины разным содержанием. В частности, И. А. Стернин считает, что жаргон – это речь отдельных групп людей, а сленг – это слова, которые используются всеми.

Нами были выбраны следующие группы слов:

- модный сленг;
- модный жаргон.

## **1. Сленг молодежной сферы**

Молодежный сленг отличается разговорной и иногда грубой окраской. Эта группа слов имеет ярко выраженную оценочность. По большей части «модные» слова заимствуются из других языков, преимущественно из английского или из уголовного жаргона (социолект деклассированных элементов общества, преступников и заключенных). Также существуют «модные» слова, которые образованы от русских слов, их не так много, но тем не менее «модными» словами могут быть не только заимствования. Так как молодое поколение привержено следить за модными течениями, именно в этой группе слов появляется большое количество «модных» выражений и оборотов. В молодежной среде также распространен сетевой жаргон (язык интернета). Всемирная паутина является одним из основных источников появления и распространения различных слов и выражений. Формирование социальных сетей, форумов, веб-блогов сделало популярным язык Интернета, на котором общаются в основном молодое поколение, так как они большую часть времени проводят в Интернете. Интернет-словечки облегчают коммуникацию между людьми, поэтому некоторые употребляют

подобные слова и в реальной жизни. Это понятные всем выражения, которые также имеют эмоциональную окраску.

Данные слова можно классифицировать по следующим тематическим группам:

### 1) наименование человека:

*краш* – человек, который сильно нравится (от англ. crush – влюбленность): *Я знаю, что он твой **краш**, не скрывай это от меня* (фрагмент из поста в твиттере);

*альфач (альфа самец)* – человек (преимущественно мужчина), уверенный в себе и реализующий свои лидерские качества (от греч. Άλφα (альфа): *Да уж, вот это **альфач*** (сообщество в ВКонтакте «NoT Video»);

*ретард* – чаще всего недалекий, долго думающий или вовсе лишенный разума пользователь (от англ. retard – тормозить, замедлять): *Отличная работа **ретард*** (мем из группы ВКонтакте);

*лали* – маленькая девочка (от персонажа В. В. Набокова «Лолита»): *Вернись ко мне ты моя **Лали-Лали*** (отрывок из песни JONY «Лали»).

### 2) конкретно-предметные наименования:

*ксива* – паспорт, иногда – другое удостоверение личности; фальшивый документ, позволяющий избежать задержания полицией (из идиша 'ksjivə – документ, письмо, записка): *Всё красиво, когда у папы **ксива*** (уголовный жаргон) (отрывок из песни Моргенштерна и Вити АК «РАТАТАТАТА»);

*слайм* – липкий, вязкий желеобразный материал, служит для антистресса (от англ. slime – лизун): *Давайте сделаем эксперименты со **слаймом*** (отрывок с видеохостинга YouTube);

*спиннер* – развлекательная вращающаяся игрушка (от англ. spinner – волчок): *Ля какой **спиннер** купил* (фрагмент переписки в ВКонтакте);

*косарь* – тысяча, чаще всего денежных единиц (на первых ассигнациях раньше надпись шла по диагонали (косая). Поэтому бумажные ассигнации стали называть «косая», «косуха», «косуля», «косач», «косарь»): *За два*

*косаря* эвро можна купить себе такой комп (уголовный жаргон) (из поста в Вконтакте).

### 3) наименования одежды:

*свитшот* – утепленная толстовка свободного кроя с круглым вырезом, резинками на рукавах и зачастую удлиненной спинкой, без карманов, молний и капюшона (от англ. sweatshirt – sweater (свитер) и shirt (рубашка): *Свитшоты* очень популярные, выбор многих людей, стильные, качественные, удобные (фрагмент отзыва с сайта с «Отзовик»);

*джоггеры* – спортивные штаны, зауженные снизу: они перетянуты резинкой или, имеют манжеты, как у толстовки (от англ. jogger – бегун, т. е. джоггеры – спортивные штаны для тренировок и бега): *Длинная чёлка, красная футболка, чёрные джоггеры. Пересеклись взглядом* (из поста в Вконтакте);

*тренкот* (*тренч*) – модель дождевого плаща с неизменными атрибутами: двубортный, с погонами и отложным воротником, манжетами, кокеткой, поясом и разрезом сзади (от англ. trench coat – траншейное пальто): *Стильно и элегантно выглядят обладательницы тренкота* характерных бежевых и чёрных оттенков (из поста в Вконтакте).

### 4) наименование учреждений/зданий:

*шарага* – пренебрежительное название любого учебного заведения – вуза, колледжа и т. п. (от «шарашкина контора» – разговорное название научно-исследовательского института и конструкторского бюро тюремного типа, подчинённых НКВД/МВД СССР, в которых работали осуждённые учёные, инженеры и техники): *Опять завтра в эту шарагу идти* (из социальной сети «Instagram»);

*сквот* – строение, в котором нелегально проживают неформалы, обычно нежилое, не пригодное для жилья (от англ. squat – незаконно вселяться в дом): *Тот сквот, в котором очутились мы, видимо, располагается в здании под снос* (телеграмм канал «Новое слово»).

## 5) наименование действий:

*чилить* – ничего не делать, разлагаться сидя дома, тратить время в пустую, без пользы, расслабляться, пассивно отдыхать (от англ. chilling – охлаждать (русский аналог *прохлаждаться*): *Ну че, **чилиим** сегодня вечером?* (фрагмент переписки в социальной сети Вконтакте);

*рофлить* – подшучивать над кем-то или чем-то, веселиться. (от англ. аббревиатуры Rolling On Floor Laughing (ROFL) – кататься по полу, смеясь): *Короче ответ на все **рофл*** (сообщество в ВКонтакте «Бот обои для Android и iOS»);

*агриться* – злиться, сердиться (от англ. aggression – злоба, агрессия): *Если так и дальше продолжится, то к концу похода эта истеричка на меня всерьез **агриться** начнет* (цитата из книги И. Ольховской и В. Кучеренко «Бета-тестеры поневоле»);

*белоночить* – оставаться бодрым по ночам (от словосочетания «белые ночи» – ночи, в течение которых естественное освещение остаётся достаточно высоким, то есть вся ночь состоит лишь из сумерек): *Ты че, опять **белоночил**, вон глаза красные* (комментарий под постом в «Instagram»).

## б) наименование процессов:

*фандрайз* – процесс получения денег, необходимых для проекта с помощью других компаний или предоставления услу (от англ. fundraising – сбор денежных средств): *Напомню, что фанаты и клуб «Хеми» самостоятельно **фандрайзили** средства и смогли собрать порядка 200 тысяч евро* (сообщество в Вконтакте «Маленькие клубы и их фанаты»).

*трейд* – процесс торговли или обмена среди пользователей (от англ. trade – сделка, торговля): *Схема **трейда** в стим, стрим по **трейду** в кс го* (видео на видеохостинге «YouTube»);

*шейминг* – процесс травли, высмеивания или критики человека за какие-то определенные действия или просто так (от англ. shaming – позорить,



стыдить): *Шеймить* кого-либо за то, что он этим представлениям не соответствует – нет (личный пост в Вконтакте);

*многоходовочка* – какой-то процесс, состоящий из несколько действий или ходов, в конечном итоге которого достигается нужная цель (от слов «много» и «ход»): *Это была многоходовочка, чтобы подцепить ту телочку* (сообщество в Вконтакте).

#### **7) наименование качественной оценки:**

*лайтово* – легко, просто, не сложно (от англ. light – легкий): *Сегодня был такой лайтовый тест* (фрагмент переписки в социальной сети «Instagram»);

*олдовый* – старый, поношенный, давно появившийся (от англ. old – старый): *У меня олдовые кеды, надо новые купить* (фрагмент переписки из мессенджера «Телеграм»);

*крипово* – страшно, ужасно, пугающее и вызывающее мурашки по коже (от англ. creepy – жутко): *Я не знаю, что это, но выглядит это довольно крипово* (русскоязычное информационно-развлекательное сообщество «Pikabu»);

*няшно* – что-то крайне милое и приятное (от яп. «ня» – мяу): *Какая няшная аватарка* (комментарий к фотографии в Вконтакте);

*лампово* – означает роскошно, идеально, толково, уютно, комфортно (от слова «лампа»): *Этот сбор прошел так лампово* (из переписки в Вконтакте);

*зашквар* – потерявшее актуальность, позорное, неприличное, недостойное (от слова «шкварки» – пережаренные кусочки еды): *Заливать говенные цитаты в блог – зашквар* (комментарий на форуме «VJD-Leaks»).

#### **8) наименование состояния:**

*вайб* – эмоциональное состояние, атмосфера, которая присуща какому-то месту или группе людей (от англ. vibe – атмосфера): *Ребята, вы классная публика, спасибо за вайб* (музыкальный форум «MusicForums.ru»);

*кринж* – это нечто мерзкое и противное, вызывающее содрогание от отвращения (от англ. cringe – содрогаться от отвращения): *Полный кринж!* (комментарий к посту в твиттере);

*крейзи* – ненормальный, бешеный, чокнутый (от англ. crazy – сумасшедший): *Данила, ты что крейзи? или его новая песня просто крейзи* (мем в Вконтакте).

**9) наименования слов, обозначающих высшую степень действия, признака:**

*пердимонокль* – крайне неприятная ситуация (от фр. perdit monocle – крайняя степень удивления, при которой из глаза выпадает монокль): *Девочки, ну это полный пердимонокль* (фрагмент из поста в «Instagram» пользователя @mamaotlichnika).

### **Идиоматичные выражения, фразеологизмы, афоримзы**

Помимо отдельных слов возникают «модные» словосочетания и выражения.

*изи-пизи, лимон сквизи* – что-то быстрое и легкое в реализации (от англ. easy peasy lemon squeezy – также легко, как выжать лимон): *Поможешь мне установить программу? Ой, да изи-пизи, лимон сквизи* (из переписки в «Telegram»);

*базара зиро* – без проблем (от базара (имеется в виду, разговора) и от англ. zero – ноль, т.е. разговора нет): *Поедем с компанией в палатки? Да базара зиро, я за любой кипиш* (фрагмент переписки в Вконтакте);

*ор выше гор* – очень громкий и длительный смех (от ор – орать, очень громко кричать): *Я ща такой мем видела, ор выше гор* (переписка в Вконтакте).

## **2. Сленг компьютерной сферы**

Появление «модных» слов тесно связано и с компьютерным сленгом. Практически каждый человек является пользователем персонального компьютера. Возникновение различных девайсов вызывает любопытство у современного человека и потребность к освоению новых компьютерных систем, функций и возможностей. Компьютерный сленг – это разновидность сленга, который используют как профессионалы (IT-специалисты), так и обычные пользователи компьютеров. В основном это также заимствованные

слова из английского языка. В связи с широким распространением компьютерных технологий и перехода в виртуальное пространство, количество пользователей увеличивается, и они начинают разбираться во многих процессах, связанных с профессиональной сферой. Границы между жаргоном и сленгом становятся зыбкими, и завтра слово может стать сленговым, а затем и вообще перейти в общеупотребительные. Это характерно для всех групп языка.

Слова в этой сфере можно разделить на следующие группы:

**1) наименования оборудования, деталей и составных частей компьютеров:**

*таблетка* – небольшая круглая батарейка (элемент питания), которая размещается на материнской плате и позволяет сохранять базовые системные настройки компьютера даже в выключенном состоянии (по форме похожа на таблетку);

*хард* – винчестер, жёсткий диск (от англ. Hard Disc Drive – жесткий диск): *Как можно починить хард* (коллективный форум «WiseComp.ru»);

*бипер* – встроенный динамик (от англ. beep – сигнал, гудок): *Пищит вечно бипер мол проц более 100% и звук лагает сильно* (комментарий пользователя на сайте «Acerfanc.ru»).

**2) наименования программных продуктов, отдельных программ, команд и файлов:**

*фотожоп* – многофункциональный графический редактор, разработанный и распространяемый фирмой Adobe Systems (от англ. Photoshop – фотошоп): *Я сделал аватарку в фотожопе* (пост в группе в Вконтакте «Дизайн-форум»);

*аккорд* – комбинация клавиш Ctrl-Alt-Del (от англ. three fingers salute – фигура из трех пальцев, три пальца): *Дави аккорд, ребудь комп!* (комментарий пользователя на сайте «Acerfanc.ru»);

*аттач* – название файла, который прикреплен к электронному письму (от англ. attach – прикреплять).

### 3) наименования операций и отдельных действий:

*засейвить* – сохранить информацию, например, файл или группу файлов из оперативной памяти на жесткий диск (от англ. save – сохранить): *Решил засейвить у себя список бесплатных DNS-серверов* (коллективный форум «CyberForum.ru»);

*дебажить* – искать ошибки в программе, отлаживать программу (от англ. debug – отладка): *Слушай, я тут твой код дебажу-дебажу* (из переписки в Вконтакте);

*рендеринг* – процесс получения изображения по модели с помощью компьютерной программы (от англ. rendering – визуализация): *Как же он долго рендерится* (фрагмент переписки Вконтакте).

### 4) наименования людей, занятых определенным видом деятельности в ИТ – сфере:

*личер* – 1) человек, который выдает чужую работу (программный продукт, контент) за свою, с измененными авторскими правами; 2) пользователь, который скачивает большой объем данных, но при этом мало или вообще не раздает их другим участникам, искусственно ограничивая исходящий трафик (от англ. leech — пиявка): *Скорость опять никакая, личеры, гады, только сосут и нифига не отдают* (коллективный форум «CyberForum.ru»);

*кодер* – программист, специализирующийся на кодировании – написании исходного кода по заданным спецификациям (от фр. code – шифр): *Самым важным моментом, определяющим качество кодера при кодировании на битрейтах порядка 192kbs и ниже, являются характеристики примененной психоакустической модели* (компьютерный форум «Fags. Org. ru»);

*сисадмин* (системный администратор) – человек, управляющий компьютерной сетью, серверами, чаще всего он же и компьютерщик-универсал по ремонту софта (от англ. Sys(tem) Admin(istrator): *Меня злой сисадмин от нэта отключил* (компьютерный форум «Fags. Org. ru»).

### 3. Сленг музыкальной сферы

Музыка – это неотъемлемая часть жизни каждого человека. Как и представители других профессий, музыканты имеют свой определенный жаргон. Это узкоспециализированная лексика, которая понятна не всем. Для работы на концертных площадках, с артистами, при работе над композицией используется музыкальный сленг, дабы упростить коммуникацию. Используя определенную лексику, людям, работающим и находящимся в этой сфере, проще понять друг друга и ускорить процесс создания, например, новой песни. Нередко слова из музыкального сленга становятся общеупотребительными и входят в категорию «модных», так как употребляются большим количеством человек. По большей части это слова, заимствованные из английского языка.

Лексику, относящуюся к музыкальному сленгу, можно разделить на следующие группы:

#### 1) слова номинирующие жанры музыки

*лазер* – музыкальный жанр, возникший на базе рок-н-ролла, ню-метала и гранжа. Для музыки характерно использование синтезированных гитар, тяжёлые рифы и сложная структура треков (от англ. *lazer*).

*дабстеп* – музыкальный жанр. Возник в 2000-х г. в Лондоне. Электронная музыка, для которого характерны бешеный ритм (140 ударов в минуту), низкочастотные басы и отсутствие какого-либо вокала. Лирика может присутствовать только в припевах (от англ. *dubstep*): *Вот это четкий дабстепчик* (музыкальный форум «PixelForums»);

*лаунж* – музыкальный стиль, обозначающий легкую, романтическую, фоновую музыку. Подобная музыка играет в магазинах, кафе и ресторанах, спортзалах, в холлах гостиниц и аэропортов (от англ. *lounge* – отдыхать): *Нормас тут музло, типо такой лаунж* (музыкальный форум «PixelForums»);

*роцк (рок)* – обобщающее название многих направлений современной музыки (от англ. *rock* – качать, укачивать, качаться. Роцк – искаженный вариант слова рок): *Еее, роцк* (музыкальный форум «PixelForums»).

## 2) слова, называющие людей, относящиеся к музыке:

*фронтмен* – лицо, главный персонаж музыкальной группы (обычно солист-инструменталист или вокалист). В оперных, балетных и театральных труппах в роли фронтмена выступают примы. Как правило, это не только талантливые, но очень яркие, харизматичные люди. На афишах крупным планом изображают именно фронтменов (от англ. слов «front» – перед и «man» – человек): *Такой у них фронтмен канешн* (комментарий под постом в «Instagram»);

*хедлайнер* – самый яркий гость мероприятия, гвоздь программы, очень известная персона в области искусства, музыки, в литературы или театра, киноискусства, спорта и т. д. Как правило, на афишах крупными буквами пишут имя хедлайнера, и именно на него посмотреть приходят зрители, даже если он исполнит всего две песни (от англ. слов head – голова и line – линия (headliner – крупный, яркий заголовок): *Блин, сегодня будет такой крутой хедлайнер, я так волнуюсь* (фрагмент из переписки Вконтакте).

## 3) номинации музыкальных инструментов и аппаратур:

*басовка* – бас-гитара (от итал. basso – низкий): *У меня чет с басовкой, не могу нормально настроить* (музыкальный форум «MUZ-FORUM»);

*вуфер (сабвуфер)* – акустическая система, воспроизводящая звуки самых низких частот (от англ. subwoofer (woofer) – репродуктор низкого тона): *Четенький у тебя вуфер* (комментарий в «Instagram»);

*комбик* – комбинированный усилитель для электрогитары и клавишных, состоящий из предусилителя, оконечника и кабинета (от англ. combination (combo) – сочетания элементов, составных частей): *Народ, подскажите плез, где купить норм комбик* (музыкальный форум «musf»).

## 4) лексика, называющая звуковые эффекты, воссоздаваемые при помощи музыкальных инструментов:

*фидбек* – термин пришел в музыку вместе с электрооборудованием. В радиотехнике «обратной связью» называется эффект, возникающий при попадании звука из динамика в микрофон или звукосниматель – звук

закольцовывается, и микрофон или инструмент начинает «заводиться», то есть – звучать непрерывно (от англ. feedback – обратная связь): *Мощный фидбэк* (музыкальный форум «musf»).

#### **5) лексика, называющая действия, выполняемые на концертах:**

*слэм* – поведение фанатов преимущественно на рок-концертах, когда публика толкает друг-друга локтями, плечами, корпусом тела. Виды слэма: Stage Diving (прыжок со сцены в толпу), Crowd Surfing (толпа несет одного их фанатов на руках), Circle Pit (хоровод), High Jump (прыжки в высоту) и др. (от англ. slam – бросать со стуком, швырять, хлопать): *Вы видели какой дикий слэм был на концерте у Metallica* (музыкальный форум «MP3SORT.BIZ»);

*флекс* (*флексить, низкий флекс*) – танцевать под качающий бит, музыку. Обычно на концерте (от англ. flex – сгибать, гнуть (т. е. изгибаться и танцевать под музыку): *Го пофлексим на винзавод* (из переписки в ВКонтакте);

*мош* – танец, происходящий, в основном, на хардкор-панк концертах. Популярен также на концертах металкор, дэткор и других родственных жанров и поджанров. Танец является весьма агрессивным и имеет наивысший разгар во время брейкдаун-моментов в композиции (от англ. mosh): *Ой, мне страшно идти на этот концерт, там такой мош будет* (из переписки ВКонтакте).

#### **6) номинации видов вокала:**

*гроул* – вид вокала, который используют музыканты «тяжелых» жанров музыки. Достигается этот эффект пением с элементами рычания (от англ. от англ. grawl – рычание): *Его гроул был настолько утробным и низким, что его путали с гуттуралом* (сайт «Rock-Catalog»).

#### **7) слова, называющие особенности, связанные с песнями:**

*сниппет* – маленький отрывок невыпущенной песни от трёх до пятнадцати секунд, который может быть в плохом качестве (от англ. snippet – отрывок, фрагмент): *Прошёл год с того момента как я купил микрофон и начал записывать наброски своих сниппетов* (сообщество в ВКонтакте «Мэвл»);

*кавер* – вариант какого-либо произведения, чаще всего музыкального; исполнение другой группой, не авторской, с внесением своих изменений; иногда – пародия или ремейк (от англ. cover version (cover – покрывать): *Слышал новый кавер у Клавы* (из переписки в ВКонтакте);

*фит* – совместная композиция (от англ. featuring (feat) – с участием / при участии): *Eminem записал фит с Conway – артистом своего лейбла* (сайт «Rap|UA»).

#### **4. Сленг бьюти-сферы**

Сейчас модно быть бьюти-блогером, рассказывать о своей косметике, делиться советами по нанесению макияжа и тестировать косметические лайфхаки (от англ. слов life- жизнь и hack (hacking) – взлом (лайфхак – это хитрая уловка, позволяющая приспособиться к разного рода ограничениям или решить определённую бытовую проблему). Помимо профессиональных визажистов и людей, относящихся к этой сфере, появляется много любителей. Каждый второй ведёт свой бьюти-блог или канал на «YouTube», где делится секретами идеального лица, тестирует различные продукты от известных брендов или показывает процедуры ухода за телом и кожей. В связи с этим, возникают «модные» слова или они становятся «модными», так как конкретно сейчас модно ухаживать за собой и следить за всеми новинками косметических процедур.

Слова в этой сфере можно разделить на:

##### **1) наименование косметических средств:**

*патчи* – маски для лица или наклейки под глаза от отеков и синяков, которые приклеиваются к коже (от англ. patch – заплатка, накладка): *Купила я патчи для глаз с золотым гидрогелем* (сайт «IReccomend»);

*хайлайтер* – средство декоративной косметики, для создания «скульптурности» лица – высветления и выделения отдельных участков, сокрытия мелких морщинок, получения сияющего, свежего вида (от англ.



highlighter (high – высокий, light – свет): *Этот кремовый хайлайтер не подошел к моему оттенку лица* (сайт «IREcommend»);

*тинт* – стойкий пигмент для губ, который держится долго и не оставляет следов на других поверхностях, например, на посуде. Может позиционироваться как «тату для губ» (от англ. tint – оттенок, тон): *Девочки, посоветуйте хороший тинт для губ европейской фирмы* (ответы на сайте «Mail.ru»).

## 2) наименование процедур:

*деграде* (в окрашивании волос, макияже и маникюре) – это плавный переход одного цвета к другому (от фр. degrade – смягчение тона): *Деграде не такая вещь, чтобы ее не заметить* (газета «Коммерсантъ»);

*контуринг* – техника макияжа, которая позволяет скорректировать рельеф лица, отвлечь внимание от его недостатков и подчеркнуть достоинства (англ. contouring (contour) – контур): *Да, с контурингом у нее проблемы* (комментарий в «Instagram»);

*микроблейдинг* – мануальный татуаж, создающий имитацию волосков на коже (от греч. слова μικρός (микрос) – маленький и англ. слова blade – лезвие): *Сходила я вчера на микроблейдинг к Камилле* (сообщество в контакте «Татуаж/микроблейдинг/брови/обучение/Стерлитамак»).

## 3) наименование предметов для косметических процедур:

*керлер* – специальные шипцы для завивки ресниц, которые используются перед тем, как нанести тушь (от англ. curler – бигуди): *С появлением в моей косметической жизни керлера, макияж заметно изменился в лучшую сторону* (сайт «IREcommend»);

*бьюти-блендер* – уникальный овальный спонж для нанесения тональных средств родом из Америки (от англ. слов beauty – красота и blender – миксер, смеситель): *Теперь можно написать, чем же я наношу на лицо ВВ крем, а это бьюти-блендер розового цвета* (сайт «Отзовик»).

#### 4) наименование действий, совершаемых в бьюти-сфере:

*разбрежневеть* – выщипать брови (сделать коррекцию бровей) (от известной личности «Л. И. Брежнева» – советского государственного и партийного деятеля, который имел очень густые и широкие брови): *Пришло время разбрежневеть* (пост в «Facebook»).

#### 5. Сленг спортивной сферы

Еще одной модной сферой, стала сфера спорта, а именно бодибилдинга. Сейчас модно следить за своей фигурой, выкладывать в сеть варианты тренировок или постить фотографии с полезной едой. Если некоторые всерьез занимаются своим телом, действительно выполняют физические упражнения, часами проводят время в спортзалах, остальные создают лишь видимость, чтобы быть в тренде. Слова в этой категории можно разделить на такие тематические группы как:

##### 1) наименование людей:

*коуч* – наставник, человек, который тренирует кого-либо (от англ. coach – тренер): *Я тут поговорил с коучем* (новостной сайт «The Village»);

*фитоняшка* – спортсменка, хорошо выглядящая, рельефная и сексуальная (от англ. fitness и производное от яп. ня – мяу и нэко – кошка (няко=няша) (фитоняша-фитоняшка): *В Петербурге на соревнованиях по бодибилдингу особое внимание заслужили фитоняшки с категории «фитнес-бикини»* (информационное агентство «Regnum»);

*бодибилдер* – человек, наращивающий и развивающий мышечную массу при сохранении качества и эстетики тела, путём посещения тренажерного зала для выполнения физических упражнений с отягощениями (от англ. слов body – тело и build – строить): *Кто твой любимый бодибилдер* (из переписки в ВКонтакте).

##### 2) наименование частей тела:

*банка* – бицепс, рука (от лат. bicipites – двуглавая мышца): *Смотри, какую банку раскачал* (комментарий в «Instagram»);

*Дельты* – дельтовидные мышцы поверхностных мышц плеча (от греч. буквы Δ (дельта) – происходит от схожести мышцы треугольной формы с греческой буквой): *Можно реально улучшить форму дельт и добиться значительного увеличения их объема* (спортивный сайт «Спорт-Экспресс»).

### **3) наименование упражнений (тренировок):**

*кранч* – упражнения для брюшного пресса, подъёмы и/или скручивания корпуса верхней части корпуса выполняются не по инерции, а за счёт сокращения мышц (от англ. crunch – треск, хруст);

*памп* – функциональная интервальная тренировка с силовым уклоном, популярная в фитнес-клубах, или серия упражнений со штангой. В зависимости от прорабатываемой группы мышц вес штанги в памп-аэробике увеличивают или уменьшают (англ. pump – накачивать, качать);

*джампинг Джек* – это упражнение, которое представляет собой прыжки с одновременным разведением рук и ног (от англ. названия фильма «Jumpin' Jack Flash» – Джек-попрыгун).

### **4) наименование продуктов спортивного питания:**

*гейнер* – продукт спортивного питания с повышенным содержанием углеводов (простых или сложных) и некоторым количеством белка, который используют для набора мышечной массы (от англ. gain – добывать, получать).

## **6. Сленг сферы феминизма и гендерного неравенства**

Сегодня популярность набирает тема феминизма и гендерного неравенства. По всему миру идет борьба за равноправие между мужчинами и женщинами. Движения феминизма возникли еще в XIX и начала XX веках, где обсуждались право голоса и права собственности для женщин. История женского феминизма насчитывает около четырех периодов. Четвертая волна началась в 2013 году и характеризовалась расширением прав и возможностей женщин и интернет-активизмом. Примерно в 2017 году, тема феминизма приобрела новый смысл и к ней добавились темы домогательств и насилия.

Эта проблема наиболее обсуждаема сегодня, особенно в Интернете. Феминистки создают свои каналы, форумы, ведут блоги и пишут информационные посты в социальных сетях. На этой почве возникают «модные» слова, которые приходят в русский язык в основном из английского, так как в США эта тема более развита.

В основном сейчас являются «модными» такие слова:

*харассмент* – действия, которые нарушают личное пространство женщины и неприкосновенность ее частной жизни, унижают ее (от англ. harassment – домогательство).

*абьюз (абьюзер)* – это жестокое обращение с близким человеком, принимающее самые разные формы (от английского abuse – злоупотребление, надругательство).

*спермобак* – человек мужского пола, думающий не головой, а своим детородным органом (от слов сперма и бак, т. е. мужчина, который способен только размножаться).

*менсплейнинг* – мужское поведение, манера разговаривать, когда мужчина что-то снисходительно объясняет женщине, делая скидку на ее пол или перестает обсуждать с ней серьезные темы, считая их слишком мужскими. С этим чаще всего сталкиваются разнополые коллеги, равные по должности (от англ. слов man – мужчина и explaining – объяснение).

## **7. Жаргон игровой сферы**

Игровой жаргон имеет неофициальный характер и так же, как и молодежный, сленг эмоционально окрашен. Слова этой категории общепонятны и доступны для различных социальных групп и того или иного общества. С развитием компьютерных технологий и Интернета стали появляться разнообразные компьютерные игры на дисках и сетевые игры, в которые можно играть онлайн. В связи с этим возник игровой жаргон – язык геймеров. Во время игровой ситуации события происходят очень

стремительно и участникам игрового процесса необходимо доносить информацию быстро, поэтому используется определенная форма общения.

Слова в этой категории слова разделяются на следующие тематические группы:

### **1) наименование игроков и команд:**

*агронуб* – игроки, увлекающиеся дуэльными боями, но при этом мало понимающие в игровой механике. Как правило, пришли с пиратских бесплатных серверов и не отличаются гибкостью в процессе игры, то есть нападают на все, что видят в игре (от англ. nub – новичок и от англ. aggression – агрессия, игрок, который постоянно злится на всех, кроме себя, считает себя лучшим, спамит в чате, недоволен игрой): *Опять это агронуб явился, достал портить раунд* (игровой форум «GoodGame»);

*грифер* – игрок, который получает удовольствие от того, что портит игру другим людям (от англ. grief – горе): *Этот грифер мешает играть, забаньте его* (игровой сайт «ONGAB»);

*драйвер* – игрок, занимающийся прокачкой (повышением уровня) чужих персонажей за деньги (от англ. driver – водитель): *Эй, драйверок, прокачай моего перса плиз* (игровой сайт «ONGAB»).

### **2) наименование действий игроков:**

*хилить* – лечиться или пополнять здоровье в компьютерных играх (от англ. heal – подлечивать): *Похиль меня пожалуйста* (игровой сайт «ONGAB»);

*кастовать* – применять заклинание, создавать что-либо с помощью заклинания (от англ. cast – бросать, метать): *Кстати, кастовать скилл «поставить флаг» не обязательно на самой платформе, это можно сделать ниже, через решётку* (игровой форум «GameAwards»);

*нерф* – ослабление персонажа, НПС (неигрового персонажа – монстра) или какого-либо умения (от англ. nerf – ослаблять. Бренд детских игрушек Nerf, который выпускает игрушечные бластеры (оружие) с поролоновыми снарядами, которые не могут привести к серьезным травмам): *Блин, давайте его понерфим* (компьютерный портал «Линчакин»).

### 3) наименование навыков игры:

*скилл* – умение какого-либо персонажа (от англ. skill – навык): *Убил за пару скиллов* (компьютерный портал «Линчакин»).

### 4) наименование оружия:

*кемперка* – снайперская оружие, например, винтовка AWP или СВД: *Он сразу купил кемперку и теперь кемперит* (компьютерный портал «Линчакин»).

### 5) наименование стилей игры:

*аркада* – агрессивный стиль игры, выражающийся в раше и постоянных атаках противника (от англ. arcade): *Блин, нашел такую крутую аркаду, зарубимся* (из переписки в Вконтакте);

*ПвЕ* – стиль игры, при котором основной целью является выполнение квестов, убийство НПС (неигровых персонажей – монстров), прохождение подземелий и т.д. (от англ. player vs environment (PvE) – «игрок против окружающего мира»): *Походу у него ПвЕшка* (компьютерный портал «Линчакин»).

### б) наименование мест на карте:

*спот* – определенное место на карте игрового мира, куда персонаж игрока может мгновенно переместиться с помощью портала, телепортации и пр. (от англ. spot – место): *Я на споте заберите меня* (игровой форум «GameAwards»);

*спавн* – определенное место, в котором появляется какой-либо предмет или НПС (неигровой персонаж – монстр) (от англ. respawn – возрождение): *Ребзо, покажите, где спавн, артефакт забрать не могу* (игровой сайт «ONGAB»);

*инст* – особая игровая зона (подземелье, катакомбы, древний храм и т.п.) с усиленными монстрами и боссами (от англ. instance – территория): *Походу я забрел на инст, памагите* (игровой сайт «ONGAB»).

## 2. 3. Специфика образования «модных» слов

### 2. 3. 1. Способы освоения заимствованных жаргонизмов

Русский язык активно сближается с английским языком. Происходит замещение заимствований на слова с русскими корнями, приставками, окончаниями, изменение формы заимствований, подстраивание под русскую грамматику и фонетику. Заимствованные слова прочно входят в русский обиход. Иноязычные слова не только грамматически вживаются в русское словесное окружение, но и приспосабливаются к русскому словоупотреблению, в разной степени изменяя свое значение. Русификация «модных» заимствованных слов идет разными путями. В зависимости от уровня и специфики, заимствования могут быть разделены на следующие способы освоения:

#### 1. Графическое и фонетическое освоение заимствований

Сохранение заимствованных форм, адаптирующихся в русском языке и записывающихся в русской графике.

В эту группу можно включить такие слова как:

##### А) прямые заимствования

характерны сохранением изначального звукового облика, адаптирующиеся в русском языке и записывающиеся в русской графике: *бьюти* – красота, *челлендж* – вызов, *флэшбек* – дежавю, *пейринг* – составление пар, *флэт* – квартира, *скетч* – набросок, эскиз, *пикча* – картинка, *дисконект* – недопонимание, потеря связи с сервером, *треш* – мусор, *лук* – образ, *фэйл* – провал, *пруф* – доказательство, *гайзы* – парни, *дэнсер* – танцор, *трабл* – проблема, *лойс* – лайк, нравится, *фейк* (*fake* – подделка, обман), *мемориз* – память, *баг* (*bug* – ошибка, недочет), *лонгслив* (*long* – длинный и *a sleeve* – рукав – футболка с длинными рукавами), *стартап* (*to start up* – запускать проект), *селфи* (*self* – себя – делать фотографии себя).

- **заимствованные аббревиатуры**

как правило мы имеем дело с аббревиатурами, которые создаются в английском языке и в русской огласовке приходят в русский язык: *ИМХО* (ИМНО – In My Humble Opinion – по моему скромному мнению), *ЛОЛ* (LOL – Louthing Out Loud (громко смеяться вслух), *РОФЛ* (ROFL – Rolling On Floor of Laught (валяться по полу от смеха), *Кк* (окей), *ПОВ* (POV – point of view (повествование от первого лица), *БТВ* (by the way – кстати), *А.к.А* (Also Knows As – также известен как), *ОФК* (of course – конечно). *ОТП* (One True Pairing — единственная истинная пара).

**Б) транслитерация иностранных слов в русской графике (кириллица)**

сохранение значения заимствованных слов, написанных на кириллице с русским звучанием и произношением: *плиз* (пожалуйста), *рили* (реально), *сириозли* (серьезно), *экспириенз* (опыт), *рил ток* (реально говорит), *селяви* (такова жизнь), *сильвупле* (фр. пожалуйста), *анриал* (нереально), *ван лав* (одна любовь), *хелп* (помощь), *аривидерчи* (до свидания), *атэншин* (внимание), *изи* (легко), *ворнинг* (осторожно), *велкам* (добро пожаловать).

**В) композиты**

слова, состоящие из двух английских корней: *хэдхантер* (head – голова; hunter – охотник) – охотник за головами, *фриран* (free – свобода; run – прыжок) – свободный прыжок, *соулмейт* (soul – душа; mate – помощник, приятель) – родственная душа, *костплей* (costume playing – игра с костюмами), *тиммейт* (team – команда; mate – помощник, приятель) – приятель по команде, *вейп-шоп* (vape – электронная сигарета, shop – магазин) – магазин электронных сигарет и принадлежностей для них, *шоу-рум* (show – показ (выставка), room – комната) – большое пространство, используемое для демонстрации товаров или развлечений.



## 2. Семантическое освоение заимствований

Изменение значений заимствованных слов при переходе в русский язык. Процесс закрепления вторичных значений, фразеологизация путем присвоения на основе ассоциативных смыслов, образных значений:

*иарворм* (ear – ухо; worm – червяк) – навязчивая мелодия, *санскрин* (sun – солнце; screen – экран) – солнцезащитный крем, *флудить* (flood – наводнение) – засорять беседу бессмысленными сообщениями, *панч/панчлайн* (punch – удар кулаком) – в рэп-баттлах лаконичная фраза/строка (line), которая должна очень сильно зацепить оппонента, *трип/триповать* (trip – путешествие) – психоделическое, измененное состояние сознания из-за употребления наркотических веществ, *флексить* (flex – гнуть, сгибать) – раскачиваться, танцевать под качающий бит.

## 3. Морфолого-словообразовательное освоение заимствований

В данной категории заимствованные слова изменяются путем присоединения к ним различных морфем, суффиксов, окончаний, приставок. Происходит изменение частей речи и структуры слова.

Сюда можно отнести такие слова:

### А) гибриды

присоединение к иностранному корню, русские окончания, суффиксы, приставки при котором иностранное слово немного изменяет свое значение:

- образование глаголов, присоединение глагольного суффикса и суффикса инфинитива: *спикать* (to speak – говорить), *бузить* (busy – беспокойный, суетливый, занятой), *аскать* (to ask – спросить), *миксовать* (mix – смешение), *кликать* (click – щелкать), *свайпать* (swipe – скольжение), *донатить* (donat – жертвовать), *троллить* (troll – провокатор), *сёрфить* (surf on – просматривать веб-страницы), *скипать* (skip – пропускать), *рофлить* (ROFL – Rolling On Floor Laughing (кататься по полу от смеха), *шипперить* (shipper – человек, создающий отношения между персонажами), *апать* (up – вверх (повышать), *скролить* (scroll –

прокрутка, крутить), *хейтить* (hate – ненависть), *диссить* (dis – грубить, оскорблять), *сталкерить* (stalker – человек, следящий за кем-то), *фиксить* (fix – чинить), *гулить* (google – поисковая система), *чекать* (check – проверять), *фрэндить* (friend – друг).

- образование существительных с помощью суффиксов **-ер, -ач, -ов-о**: *тиктокер* (TikTok – приложение для выкладывания смешных, шуточных видео – человек, который снимает смешные видео и выкладывает в приложение TikTok), *руфер* (roof – крыша), *дринкач* (drink – пить), *лайтово* (light – легкий), *криново* (creepy – жутко).
- образование с помощью приставок: *перетумачить* (от англ. to much – слишком много) – русская приставка **-пере**.
- образование с помощью окончаний: олды (old – старый) – окончание **-ы**.

### 2. 3. 2. Специфика образования «модных» слов на основе русских лексем

«Модные» слова могут образовываться не только на основе заимствованных слов, но и на основе русских лексем. Их не так много, но тем не менее они существуют.

Данные слова образуются с помощью разных способов, но наиболее распространенный – суффиксальный.

Еще одним популярным способом является образование слов на основе фамилий известных личностей, например: *петросянить* (от фамилии комика «Петросян») – глупо шутить, *достоевить* (от фамилии русского классика «Достоевского») – находиться в депрессии, *щнурить* (от известного рок-певца «Шнурова») – много употреблять нецензурной лексики.

Также слова образуются с помощью аббревиации: *ДР* (день рождения), *НГ* (новый год), *КЕК* (КЕК – на англ. раскладке, по-русски – лул (т. е. ЛОЛ), *ЛС* (личные сообщения), *СП* (семейное положение), *МЧ* (молодой человек), *ЗОЖ* (здоровый образ жизни), *ЧД* (что делаешь), *ЛД* (лучший друг), *ХЗ* (хрен знает), *ППКС* (подписываюсь под каждым словом).

Образование с помощью сокращений с усечением.

**а) усечение гласных:** *крч.* (короче), *всм.* (в смысле), *пжлст* (пожалуйста), *ясн* (ясно), *спс* (спасибо), *нзч* (не за что), *жзн* (жизненно);

**б) усечение с сокращением согласных:** *дэпс* (ДПС), *посм* (посмотри), *встр* (встретимся), *норм* (нормально), *магаз* (магазин), *ток* (только) *отл.* (отлично);

**в) усечение с аффиксацией:** *варик* (*вар.*) (вариант), *сижка* (сигарета), *регать* (регистрировать), *челик* (*чел*) (человек), *жиза* (жизнь).

## 2. 4. Анализ «модных» слов с морфологической точки зрения

На морфологическом уровне «модные» слова также происходят значительные изменения. Возникновение в большем количестве той или иной части речи, обуславливается обеспечением удобного, комфортного, быстрого общения в сети Интернет, а также передачи информации. На данный момент в современной речи все чаще отсутствуют сложные обороты речи и литературные слова.

Проанализировав тексты сообщений в социальных сетях, комментарии и высказывания в блогах, на форумах и веб-ресурсах, можно составить диаграмму количественного использования частей речи на основе 2154 «модных» слов:



Данные таблицы указывают на образование в большом количестве **существительных**: *свайп, бодишейминг, бодипозитив, краудфандинг, бинджвотчинг, Фуди, Фо рилзис, роудмэн, сторителлинг, геймификация, питч, факап, айджал, скрам, гейм-мастер, спринт, сторипоинт, фронтэнд, тимлид, юзер стори, киллер фича, релокейшен, онбординг, датаизм, довен, панч, каллаба, хасл, альты, биток, контент, амахасла, лакшери, челендж, кринж, репит, айдол, мемер, каеф, пикап, споки, вайб, сквот, кидок, стартап, чокер* и **глаголов**: *шазамить, гамать, юзать, стримить, пушить, форсить, майнить, байтить, бомбить, пиратить, шарить, джемить, зачекиниться, тренить, банчить, ванговать, вафлить, хаернуть, ферить, шизить, пранковать, диссить, стебать, ребудить, расфоловить, руинить, сливать, лайнить, облайкать, засеивить, перетумачить, кастовать, зашариться, калдырить, станить, апать, дефить, засумонить, ливать, талдычить*. В то время как в интернет-переписке крайне редко возникают новые слова: причастия, деепричастия, местоимения, предлоги, союзы.

«Модные» слова также имеют эмоциональную окраску. В зависимости от этого они могут быть разделены на слова нейтральной, негативные и позитивные. Их можно разделить на: негативные, нейтральные, позитивные.



Ведущую позицию занимают слова с негативной эмоциональной окраской, так как пользователи сети стали агрессивны в общении, а с появлением такого явления, как «хейтеринг» (от англ. hate – ненависть) количество отрицательно-окрашенных слов возрастает с каждым днем. Деятельность «хейтеров» заключается в критике, оскорблении, выбранного хейтером объекта. «Хейтеринг» распространен в основном в молодежной среде. И психологи утверждают, что в его основе заложен юношеский максимализм, который с возрастом проходит. Впервые данное течение появилось в молодежной рэперской среде и в дальнейшем просочилось в другие культуры и виды деятельности [62].

Интернет-речь изобилует различными междометиями, которые можно распределить по следующим группам:

### 1. Эмоциональные – передающие эмоциональное состояние:

- интонационные: *a (aaa), o (Ooo), э (эээ), у (ууу), и (иии), эх, ах, ух, ох, оу, пф, эм, эй, ой, вау, ого, уии, угу, ага, тс (тссс), ого, хм, оу, воу, ауе.*
- многозначные: *Хоспади, Слава Богу, Господи Боже, черт, Господь Бог, еее бой (yea boy – да, мальчик).*

- с устойчивым значением: *охох, ахах, унс, кусь, фи, фу, ура, увы, еще бы, то-то, тц.*

## **2. Императивные – призывающие к действию:**

- призыв (обращение к слушающему с призывом к действию): *але, ау.*

- приказы: *ссс, шииш.*

**3. Эдлибы** – (от англ. *edlib*, что происходит от лат. *Ad libitum* – «по желанию» или «сделанный на заказ») это выкрики в рэп композиции, которые схожи с междометиями, но позиционируются как бэк-вокал [63]:

- *брря, гррря, эцкере, скёр-скёр-скёр, бэнг-бэнг-бэнг-бэнг, уоу, ое, ое, ое, та та та, хмм, еах, оох, ...скрра пап пап ка ка ка скидики пап пап и а пу пу дррр буум скайя ду ду ду ку тун тун пуум пуум...»*

Эдлибы стали широко использоваться не только в песнях, но и в переписках в повседневном общении.

Помимо междометий активно используются устаревшие союзы и вводные слова:

- союзы: *ибо, аки, дабы, поди, ежели, коли, абы, али, докуда, иль, кабы, нежели, якобы.*

- вводные, как правило, устаревшие, книжные слова: *дескать, мол, вишь, авось, дак.*

## **2. 5. Модные слова как средство создания языковой игры**

На данный момент актуальным и действенным средством для самовыражения, привлечения внимания, является языковая игра. Данное явление способствует образованию новых «модных» слов, которые входят в употребление и закрепляются в русском языке. В основном это тоже заимствованные слова, которые сохраняют частичное произношение и значение.

### **Языковая игра образуется несколькими способами:**

- фонетическим сходством заимствованных слов с русскими. Данный вариант, предполагает некоторую пародию на иноязычное слово: *мыло*, *емеля* (от англ. e-mail – электронная почта), *егор*, *еггог* (от англ. error – ошибка), *дисплой* (от англ. display – дисплей), *нетварь* (от англ. NetWare – компьютерное сетевое программное обеспечение), *шедуля* (от англ. schedule – расписание), *корела*, *корявые дрова* (от англ. CorelDraw – компьютерная программа), *дрова* (от англ. driver – дополнительная программа для устройства), *писи* (от англ. playstation – игровая станция), хороршоу (в значении «хорошо») (от англ. horror show – шоу, спектакль, horror show + хорошо).
- аббревиация: *писюк*, *писюг*, *комп*, *компук*, *компостер*, *компуктер* (от англ. Personal Computer (PC) – персональный компьютер), *карга* (от англ. Color Graphic Adapter (CGA) – цветной графический компьютерный видеоадаптер), *дурдос*, *дырдос* (от англ. DR-DOS – компьютерная операционная система), *лыжи*, *жыжа*, *жуужжу* (от англ. Live Journal (LJ) – живой журнал).
- соединение языковой единиц, их частей на основе сходства. Могут создаваться с помощью смещения латиницы и кириллицы: *VIPендриваться* (от англ. Very Important Person (VIP) – очень важная персона, VIP + выпендриваться), *clubиться* (от англ. club – клуб, club + клубиться), *PRодукция*, *Простота* (от англ. Public Relations (PR) – связи с общественностью, PR + продукция, простота), *Респектакль* (от англ. respect – уважение, respect + спектакль).

## Вывод к Главе 2

В процессе анализа были выявлены след критерии принадлежности слов к категории модных: престижность и предметная ценность, современность, актуальность, новизна, частотность, метаязыковые высказывания-рефлексивы, в которых отражается «социокультурное умонастроение», избранность, массовость, подражательность, психолингвистичность, расширение синтагматических связей, возможность проявления вкуса и индивидуальности, амбивалентность, статусность.

Также были рассмотрены модный жаргон и модный сленг в таких сферах, как молодежная, компьютерная, музыкальная, бьюти-сфера, сфера спорта, сфера феминизма и гендерного неравенства, игровая сфера.

На основе изученного материала наибольшее количество «модных» слов появляется в молодежной и компьютерной средах, так как юное поколение наиболее привержено следовать к модным тенденциям и почти все свободное время проводит в Интернете.

«Модные» слова – это в основном заимствованные слова, которые осваиваются с помощью графики и фонетики. К «модным» словам относятся прямые заимствования, заимствованные аббревиатуры, иностранные слова с транслитерацией и изменением семантики, слова с морфолого-образовательными изменениями и. д.

Помимо заимствованных слов, «модные» слова образуются на основе русских лексем. Основными способами их образования стали аббревиация и усечение.

Анализ «модных» слов показал, что наиболее часто используемые в социальных сетях, блогах, на форумах слова носят негативный характер, так как число лиц, употребляющих данную лексику, в основном хотят самоутвердиться за счет других людей. В связи с этим в сети Интернет появляются обидные комментарии, посты и высказывания.



Пользователи Интернета интенсивно стараются выделиться из общей массы и образуют новые слова, используя языковую игру, достаточно распространенную на просторах «Всемирной паутины».

## **Глава 3. Рекомендации по редактированию текстов с «модными» словами**

### **3. 1. Общая характеристика редактирования текстов с «модными» словами**

Одним из важных компонентов текста является редакторский анализ и дальнейшее редактирование. Задача редактора – это соблюдение основных правил и критериев.

Антонова С. Г. в книге «Редактирование. Общий курс» приводит определение редактирования: «понятие редактирование происходит от латинского слова «redactus» – приведенный в порядок. Это значение как нельзя лучше отражает суть редактирования, которое всегда направлено на то, чтобы сделать отдельный текст или целое издание наиболее адекватными для восприятия, чтобы обеспечить их соответствие определенным нормам, а также на то, чтобы текст или издание были представлены целостной законченной системой» [3].

Работа над текстом требует определенных профессиональных знаний. Редакторы применяют разные методы, так как каждая рукопись уникальна и требует индивидуального подхода.

На сегодняшний момент активно изучается языковая мода. В сборнике статей «Мода в языке и коммуникации» О. И. Северская пишет о том, что «язык – феномен социальный, и ничто «человеческое» ему не чуждо: подобно тому, как все вдруг надевают одежду модных цветов и фасонов, язык может в определенные периоды своего развития устанавливать моду на способы выражения определенных оттенков значений, в том числе оценочных смысловых компонентов, а также на определенный «покрой» слов» [46, с. 154].

В свою очередь Гофман А. Б. высказывается о моде, как о «целостном, универсальном, неуловимом и далеко не познанном явлении» [30, с. 3].

Модные веяния распространены и в языке. «Модные» слова активно входят в повседневную речь и также активно исчезают из обихода.

Так как мода – это динамичное, постоянно сменяющееся, никогда не стоящее на месте явление, возникают проблемы при редактировании текстов с «модными» словами. За один день может появиться большое количество новых слов и в тоже время, какие-то слова могут выйти из употребления. Тогда перед редактором стоит достаточно сложная задача в редактировании текстов с «модными» выражениями, потому что, во-первых, нужно быть в курсе всех модных тенденций на данный момент, во-вторых, нужно понимать специфику и особенности употребления «модных» слов, их образование. Также, обязательно нужно учитывать жанр и целевую аудиторию текстов, в которых присутствуют такие слова. Редактор должен уметь различать, в каком случае то или иное выражение будет уместно, а в каком лучше его заменить. Важно понимать какую роль выполняют данные слова в тексте, и обращать внимание на их функции.

Норма в языке постепенно стирается и часто в текстах рекламы, в прессе, в выступлении известных личностей можно заметить употребление «модных» слов. Алпатов В. М. в статье «Норма и мода» пишет: «в современном мире нормализованный (литературный, стандартный) язык противопоставлен иным формам существования языка: диалектам, просторечию, аргю (сленгу). Кроме того, норма языка может меняться, и возможно сосуществование современных и прежних норм» [2, с. 37].

Переплетение старых и новых правил, вызывает некий диссонанс в употреблении определенных слов. Поэтому стоит разобраться в критериях редактирования текстов с «модными» словами.

### **3. 2. Рекомендации по редактированию текстов с «модными» словами**

При редактировании текстов, в которых присутствуют «модные» слова, следует придерживаться таких рекомендаций.

#### **Общие требования**

1. Обязательно нужно рассмотреть семантику и этимологию всех сленговых слов в тексте, понять специфику их употребления. Изучить контекст. Незнание значения слова может разрушить концепцию текста, так как слово может восприняться неверно.
2. Следует обратить внимание на целевую аудиторию написанного текста. Для определенной аудитории будет актуально или, наоборот, неуместно использование того или иного выражения.
3. Редактор должен соблюдать баланс «модных» слов в тексте, если они целесообразны, так как излишнее употребление таких слов может перегрузить текст и нарушит его восприятие.
4. Несомненно, нужно следить за логичным использованием «модных» слов. Нарушение логики в тексте может негативно отразиться на читателях.

#### **Анализ употребления модных слов в современной художественной литературе**

«Модные» слова проникают во все сферы деятельности, и литература не является исключением.

В художественной литературе «модные» слова являются уместными, если автор таким образом показывает характер персонажа или его жизненную позицию, влияние на героя определенных событий. Также употребление таких слов может быть оправданно в том случае, если писатель старается как-то «осовременить» произведение или тема и идея книги предполагает наличие «модных» слов. Зачастую авторы вводят такие слова в текст, чтобы реалистично отразить человеческую речь в ее достоверном виде. Еще одна причина использования сленговых слов – это экспрессивность,

эмоциональность, попытка разнообразить произведение и привлечь читателей.

Обратимся к примерам.

1. – Ты **ваще крутая**. Пойдем со мной, не пожалеешь.

– Крошка, зря теряешь время. Картинки, что ль, смотришь? Пойдем покажу такую картинку — **закачаешься**.

Да я, в общем, тоже. Просто, знаешь, бывает такое... Ну, **типа** душа просит. Надо, **блин**, и все тут.

– Не **гони**. Допустим, при товаре. Но с чего ты взяла, что он хочет его толкнуть? Он по-любому не имеет дела с незнакомыми **сучками** (Э. Джордж «Перед тем, как он ее застрелил»).

Выбирая такие слова, автор хочет показать принадлежность персонажей к определенной группе людей. Это молодежь, продающая наркотики в закоулках Лондона. В этом случае употребление подобных слов оправдано.

2. – **Скучна-а-а!** Хочется выть. Чего бы такого сделать?»

Мы сидим в молочном баре «Коровяка», **дринкинг**, и **токинг**, и **тинкинг**, что бы такое отмочить, чтобы этот прекрасный морозный вечер не пропал даром (Э. Берджесс «Заводной апельсин»).

– В самом деле, **проф**, не будете ли вы так любезны показать мне книги, которые теперь выдают в **библио**? Так приятно держать в руках чистую, новую книгу с хрустящими страницами» (Э. Берджесс «Заводной апельсин»).

В романе Э. Берджесса используется вымышленный язык «надсат» язык арго, на котором разговаривают главные герои. Применение «надсата» способствует выражению юношеского максимализма: персонажи с помощью такого языка через такой язык пытаются самоутвердиться в мире взрослых.

3. – Чем занимаешься? – дежурно спросила Настя.

– К **контрабанде** готовлюсь, – так же дежурно ответил Санек.

Кажется, этот день настал именно сегодня.

– *А пойти в баню тазики пинать?* – выступил он со встречным предложением, суть которого, все на том же сленге, сводилась к предложению отстать и оставить в покое.

– *Не, у Санька олды деловые, работают, их целыми днями дома не бывает*» (А. Маринина «Ангелы на льду не выживают»).

Модные жаргонные слова используются для характеристики персонажа, принадлежащего к молодежной и уголовной среде.

4. *Играли дерьмово, но мне понравилось. Воображают фиг знает что*» (А. Геласимов «Нежный возраст»).

Повествование построено в виде записей в дневнике. С помощью такой лексики автор старается показать записи в дневнике, которые делают настоящие люди, со всей эмоциональностью и экспрессивностью. Автор стремится передать ненормированное мышление молодого человека, эмоционально окрашенного.

5. *Это стандартный баг их мышления, кажущийся им неразрешимой загадкой* (В. Пелевин «Бэтман Аполло»).

В современном постмодернистском романе автор употребляет «модные» слова для стилизации текста, придания ему современного звучания.

6. *Он и бабки получает, и контролирует всё. Фича – это крутой шэривейр. Глеб понял, что «авторские протоколы операционной системы» – это главное в «ДиКСи»: программы с методиками семантического поиска, DisCourSession, «мир как гуляш»* (А. Иванов «Комьюнити»).

В Детективный, антиутопическом романе, главный персонаж айтишник создает «семантический интернет» – Web 3:0, и “семантический” портал порождает IT–компанию с коммерческим потенциалом «Фейсбука». Употребление тех или иных слов, определено тематикой произведения, в котором встречаются «модные» слова из IT – сферы.

«Модные», сленговые слова приемлемы в профессиональной литературе, посвященной определенной тематике, например веб-дизайну, пиару, компьютерным технологиям, IT – сфере.

Подобные слова будут неуместны в научной и научной-популярной литературе. Научный стиль – это воплощение строгости, четкости, логичности и последовательности. Это факты и профессиональные термины. Наличие «модных» слов упростит текст и сделает его затрудненным для восприятия. Поэтому стоит заменить такое слово на другое, более подходящее по жанру и стилю.

При редактировании таких слов следует определять их значения в примечаниях или сносках.

### **Анализ употребления «модных» слов в СМИ**

«Модные» слова все чаще проникают в СМИ. Многие газеты, журналы используют новые выражения, чтобы быть наравне с читателями.

В первую очередь, стоит учитывать целевую аудиторию, жанр и характер информации СМИ. В зависимости от того, кому предназначен текст, можно определить наиболее лаконичный и соответствующий вариант выбора слов. Употребление «модных» слов в текстах прессы должно быть оправдано, так как такие выражения могут снизить важность серьезной информации (например, тексты о войне, политических конфликтах, тексты, связанные с социальными проблемами).

Обратимся к сфере модных журналов.

Рассмотрим примеры.

1. *Сейчас можно и нужно использовать **глиттеры** по-настоящему зимних оттенков – неоновые розовые и пастельные мятные оставьте на приближающуюся весну* (журнал «Glamour»).

Журнал «Glamour» позиционирует себя как модный. В нем содержатся статьи, посвященные новым тенденциям в одежде, фитнесе и т. д. Также имеется информация о звездах и их «модной» жизни. «Glamour» рассчитан

преимущественно на женщин и на тех, кто следит за модными течениями. Употребление модной лексики в представленном примере оправданно, так как это название косметического продукта. Люди, читающие подобные журналы, знакомятся с названиями новых продуктов. Так как журнал рассчитан на большую аудиторию, необходимо указать значение того или иного слова, поскольку оно может быть понятно не всем читателям.

2. *Дочь Ивана Урганта Эрика приняла участие в фотосессии спортивного бренда Nike, а также выступила против **бодишейминга** (журнал «Гламур»).*

*Звёзды постоянно находятся под прицелами камер и получают порцию **бодишейминга** за каждый набранный килограмм (журнал «Гламур»).*

Данные статьи используют слово, относящиеся к дискриминации людей по внешнему виду их тела. Это популярное явление, особенно сейчас. Так как характер информации не узкоспециализирован и не относится к определённой сфере, а, наоборот, рассчитан на массовую аудиторию, то использование «модного» слова оправдано. Возможно, здесь действует закон экономии, при котором более короткие слова (в данном случае английское слово), заменяют длинные выражения, но задача редактора сделать текст понятным для читателя. В таком случае следует либо привести значение этого слова, либо заменить его на более распространенное и привычное выражение.

3. *Музыкант после возвращения из **рехаба** восстанавливает душевное равновесие в уютной домашней обстановке (журнал «Cosmopolitan»).*

В тексте речь идет о психическом здоровье музыканта и его реабилитации, при чтении, в данном примере возникает недопонимание и использование «модного» слова не оправдано. Слово «рехаб» следует либо заменить на синонимичное, либо дать объяснение в скобках: *Музыкант после возвращения из реабилитационного центра восстанавливает душевное равновесие в уютной домашней обстановке. Музыкант после возвращения из **рехаба** (от англ. rehabilitation (rehab) – реабилитация) восстанавливает душевное равновесие в уютной домашней обстановке.*



4. Айза записывала **диссы** на бывшего супруга, в то время как тот осыпал оскорблениями ее нового избранника Дмитрия Анохина (журнал «Cosmopolitan»).

«Дисс/ы» – это оскорбительные куплеты, направленные в основном на то, чтобы унижить человека. Данное выражение используется в основном в рэп-баттлах между конкурирующими рэперами. В этом примере использование подобного слова не совсем оправдано, поэтому стоит дать определение в скобках, так как данная статья рассчитана на широкого читателя: Айза записывала **диссы** (*disrespect (dis) – неуважение*) на бывшего супруга, в то время как тот осыпал оскорблениями ее нового избранника Дмитрия Анохина.

5. Сотрудникам «Тинькофф» сейчас нелегко – ситуация не может не повлиять на их боевой дух, а в **соцсетях** активизировались **хейтеры** (газета «Ведомости»).

Газета «Ведомости» носит деловой характер. В ней освещаются корпоративные, экономические, финансовые и политические события. Также там представлены анализы и прогнозы развития ситуаций.

Новостные газеты предполагают строгий стиль написания, но даже в таких газетах, авторы используют «модные» слова. В данной статье речь идет о налогах компании «Тинькофф». Текст в основном написан о экономических процессах и имеет достаточно простой и понятный слог для читателя. Также используются термины, относящиеся к этой сфере. «Модное» слово было употреблено с упоминанием социальных сетей. Оно имеет популярность в интернете, но подобного рода слова в статьях, касающихся экономических явлений не оправданы и в данном контексте совсем непонятны, стоит заменить слово либо на синонимичное, либо на подходящее по смыслу: Сотрудникам «Тинькофф» сейчас нелегко – ситуация не может не повлиять на их боевой дух, а в **социальных сетях** активизировались **злопыхатели**.

6. Унижая сотрудников, начальник-**абьюзер** (от английского *abuse* – насилие) преследует чаще всего не рабочие, а личные интересы.

Насилие – одна из популярных тем на сегодняшний момент. Об этом говорят миллионы людей. Вместе с этим пришло новое слово «абьюз», которое используют практически все. В конкретном примере, автор статьи употребляет это слово, так как он старается быть современным и понятным для нынешнего читателя. Автор очень грамотно вводит это слово в текст, объясняя значение в скобках, так как эта тема рассчитана на массового читателя, многие могут не понять смысла статьи. В этом примере использование «модного» слова оправдано.

7. Плюс **троллинг** интеллектуального сообщества с провокацией бесполезной полемики по существу: в таких случаях экспрессия всегда сильнее аргументов... Далее в эту темпоральную регрессию с затухающей синусоидой осталось интерполировать и нынешнюю модель. Услуга идеологически сомнительная» (газета «Ведомости»).

Употребление «модного» слова в конкретном примере не оправдан. Автор употребляет научные слова такие как: «полемика», «экспрессия», «темпоральный», «регрессия», «синусоид», «интерполировать», «идеология». Соотношение таких слов с «модными» делает текст странным для восприятия. Смешение стилей в конкретном примере неудачно и слово «троллинг» стоит заменить на подходящее по стилю слово: **Плюс подначивания** интеллектуального сообщества с провокацией бесполезной полемики по существу: в таких случаях экспрессия всегда сильнее аргументов... Далее в эту темпоральную регрессию с затухающей синусоидой осталось интерполировать и нынешнюю модель. Услуга идеологически сомнительная».

8. Воронежцы считают, что старшеклассники должны изучать алгебру, а на музыку можно **забить**» (газета «Мое»).

Как и в предыдущем примере, статья рассчитана на большую аудиторию, поэтому смысл слова в таком контексте вызывает недопонимание:

*Воронежцы считают, что старшеклассники должны изучать алгебру, а на музыку можно не обращать внимание.*

### **Анализ употребления «модных» слов в Интернете (социальные сети, блоги, форумы)**

«Модные» слова в интернете – это обычное явление. Общение происходит по большей части с употреблением таких слов. В основном это характерно для интернет-переписок, но и на различных форумах, в блогах все чаще появляются «модные» слова. Популярные блогеры используют в своей речи новомодные выражения, показывая, что они в тренде и знают обо всех модных течениях. Так как некоторыми причинами использования подобных слов является возможность показать принадлежность к определенной группе; стремление оставаться в тренде, следуя модным течениям; возможность разнообразить, оживить текст и речь; выделиться из общей толпы; добавить экспрессию; создать непринужденную, обстановку; возможность быть на одной волне с собеседником и т. д., то интернет и социальные сети – это отличная платформа для употребления подобных слов.

В большинстве случаев комментарии, переписка, ответы на форумах, отзывы о различных продуктах не редактируются. Обработке текста могут подвергаться блоги известных личностей. Зачем редактировать посты знаменитостей в «инстаграме» или в других социальных сетях? Грамотная устная и письменная речь создает определенный имидж человека. Так как блогеров читает огромное количество людей, важно уметь писать правильно и не допускать ошибок. Большинство звезд не обладает такими навыками, и они нередко обращаются за помощью к профессиональным редакторам, потому что, если блогеры будут писать с ошибками, это может оттолкнуть читателей.

Например:

1. *Но я благодарна своему глупому языку за то, что стала **триггером**...*  
(телеведущая Регина Тодоренко (инстаграм @reginatodorenko)).

Сегодня в 19:00 в прямом эфире состоится **бомбовый тренинг...** (телеведущая Регина Тодоренко (инстаграм @reginatodorenko)).

Алина посетила множество семинаров и **ретритов...** (телеведущая Регина Тодоренко (инстаграм @reginatodorenko)).

2. Также, я сделала небольшой **подгон** книголюбам... (телеведущая и видеоблогер Анастасия Ивлеева (инстаграм @\_agentgirl\_)).

**Балдэж стопроцентный»** (телеведущая и видеоблогер Анастасия Ивлеева (инстаграм @\_agentgirl\_)).

3. Для того, чтобы **кайфануть** от его совершенства... (бьюти-блогер Эля Булочка (инстаграм @elya\_bulochka)).

Глазки **кошишки**...тому, кто угадает – **побарю** столько же (бьюти-блогер Эля Булочка (инстаграм @elya\_bulochka)).

Приехали мы сюда, чтобы исследовать самые **топовые** фабрики и бутики... (бьюти-блогер Эля Булочка (инстаграм @elya\_bulochka)).

Какой **лук** больше **нра** (бьюти-блогер Эля Булочка (инстаграм @elya\_bulochka)).

4. Настроение **намакияжаться**, сделать коктейль... (бьюти-блогер, визажист Елена Крыгина (инстаграм @elenakrygina)).

Например, **топ патчей**... (бьюти-блогер, визажист Елена Крыгина (инстаграм @elenakrygina)).

5. **Слив** персональных данных...ну и **айдишник** для рекламы, конечно. Эту фишку **пофиксили**, но осадочек остался (IT-блогер Даша (инстаграм @daria.tr)).

...сфотографировав свой звонок для **постинга** в сторис...*Waiting room* это **фитча**, с помощью которой попасть в комнату звонка...**сливали инфу**, делали всякие плохие вещи (IT-блогер Даша (инстаграм @daria.tr)).

6. В качестве косметического средства, внутрь, в качестве **детокса**... (green pease-блогер (инстаграм @marpeta\_rus)).

Таким образом, были рассмотрены оправданные и не оправданные примеры употребления модных слов.

При редактировании подобных текстов стоит уделить большое внимание грамматическим ошибкам, так как «модные» слова употребляются намеренно. Помимо этого, могут использоваться профессиональные слова, как это было в примере бьюти-блогера и IT-блогера. Зачастую, применяются общеизвестные слова, но, если это достаточно узкоспециализированное слово, стоит дать пояснение значения в скобках. «Модные» слова не используются блогерами, специализирующимися в медицине, психологии, политике и т.д. Также такие выражения редко употребляются новостными или федеральными каналами.

Социальные сети, блоги, форумы рассчитаны на определенную среду для привлечения большего количества людей. Важно иметь чувство меры, потому что нельзя постоянно демонстрировать аудитории, что ты «свой». Грамотная, интеллектуальная речь вызывает намного больше уважения. В тексте не должно быть избытка «модных» слов.

На основе проведенного анализа можно выделить следующее:

- подобные слова могут использоваться в художественной литературе для описания облика персонажа или для воспроизводства молодежной среды;
- для указания принадлежности к определенной сфере с обязательным пояснением значения и комментированием в СМИ.

Существует полная свобода слова и нет ограничений в употреблении слов, однако, в качестве редактора блогерам следует дать несколько рекомендаций:

- помнить, что «модные» слова допустимы, если это понятно аудитории;
- если для блогера такого рода язык является естественным, а его употребление оправданным;
- если блогер стремится заигрывать с аудиторией, демонстрировать свою принадлежность к ней и таким образом, показывать свою слабость,

заискивать, «казаться», а не быть, то читатели это быстро понимают и отторгают такого рода источник информации.

- количество «модных» слов должно быть ограничено. Их избыточное употребление может раздражать читателя и слушателя, и указывать на низкий культурный и интеллектуальный уровень говорящего. Блоггер, это человек, кот позиционирует себя, как специалист в определенной области. Любой профессионал, должен обладать определенным уровнем культурного и интеллектуального развития. Демонстрация языка, насыщенного модными штампами бессознательно воспринимается слушателями и зрителями с недоверием.

## Заключение по Части I

В современных условиях динамически развивается не только язык, но и речевое поведение. Особенно заметны лексические изменения. Феномен моды тесно связан с языковой модой, что представляется нелегкой задачей для изучения данного явления.

Целью работы было провести комплексный анализ «модных» слов и выявить специфику образования. Для этого были поставлены и выполнены следующие задачи: изучение научной литературы по теме исследования, сбор материала, составление картотеки примеров, лексико-семантическая классификация «модных слов», выявление специфики образования «модных» слов, составление рекомендации по редактированию текстов, включающих «модные» слова.

Для того чтобы проанализировать «модные» слова, был рассмотрен сам феномен моды, который изучался на протяжении многих веков такими учеными, как Шевалье де Жокур, русский писатель Н. Яновский, российский журналист, издатель, критик и общественный деятель Н. И. Новиков, культуролог и литературовед Ю. М. Лотман, английский психоаналитик Дж. Флюгер, немецкий философ и социолог Г. Зиммель, немецкий философ И. Кант, австрийский психолог, психоаналитик З. Фрейд, немецкий социолог, философ, социальный психолог Э. Фромм и др. Среди современных исследователей можно выделить социолога С. Вьеллара, В. М. Алпатову, Л. Л. Федорову, Н. Г. Брагину, Н. Г. Журавлеву и др.

Большой вклад в изучении этого феномена внес А. Б. Гофман, создавший теоретическую модель моды и разработавший два направления развития тенденций. На основе изученного материала было выявлено, что мода является непостоянным, динамичным, вечно движущимся явлением.

«Модные» слова – это в основном заимствованные жаргонные выражения и фразы, которые используются по следующим причинам: стремление к большей экспрессивности речи, эмоциональной оценке события, предмета, к конспиративной функции, демонстрации остроты своего ума и во избежание

повседневной банальности употребления слов литературного языка, номинация новых предметов и реалий, обогащение языка, прибавление лексической конкретности некоторым явлениям и предметам, акцентуация своей принадлежности к определенному факультету, профессии, сглаживание негативной сути названного денотата, стремление к простоте и краткости речи ради забавы и удовольствия.

В свою очередь, социолингвист Э. Партридж выделил 15 социокультурных ситуаций использования «модных» слов, среди которых привлечение внимания, обогащение языка, создание лёгкой атмосферы, возможность показать принадлежность к определенной группе и т. д.

Комплексный анализ «модных» слов помог выявить критерии принадлежности слова к категории «модных». В эту категорию входят престижность и предметная ценность, современность, актуальность, новизна, частотность, метаязыковые высказывания-рефлексивы, в которых отражается «социокультурное умонастроение», избранность и массовость, подражательность, психолингвистичность, расширение синтагматических связей, возможность проявления вкуса и индивидуальности, амбивалентность, статусность.

Рассмотрение различных сфер деятельности показало, что «модные» слова возникают в основном в молодежной и компьютерной сферах, так как молодое поколение привержено следить за тенденциями и большую часть времени проводит в социальных сетях.

Среди способов освоения «модных» слов можно выделить графический, фонетических (прямые заимствования, заимствованные аббревиатуры, транслитерация иностранных слов, композиты), семантический (изменение значений), морфолого-словообразовательный (гибриды).

В основном «модные» слова образуются с помощью суффиксального способа, это преимущественно глагольные формы. Также «модными» словами могут быть слова на основе русских лексем, которые



образовываются путем аббревиации, усечения с сокращением и присоединением морфем к известным фамилиям.

На данный момент «модные» слова являются неотъемлемой частью повседневной речи. Нормы русского языка стираются и в художественной литературе, в СМИ все чаще употребляются подобные выражения. В связи с этим возникает необходимость редактирования таких текстов в которых присутствуют «модные» слова, поэтому были даны следующие общие рекомендации:

1. Обязательно нужно рассмотреть семантику и этимологию всех сленговых слов в тексте, понять специфику их употребления. Изучить контекст. Незнание значения слова может разрушить концепцию текста, так как слово может восприняться неверно.
2. Следует обратить внимание на целевую аудиторию написанного текста. Для определенной аудитории будет актуально или, наоборот, неуместно использование того или иного выражения.
3. Редактор должен соблюдать баланс «модных» слов в тексте, если они целесообразны, так как излишнее употребление таких слов может перегрузить текст и нарушит его восприятие.
4. Несомненно, нужно следить за логичным использованием «модных» слов. Нарушение логики в тексте может негативно отразиться на читателях.

**Часть II.**  
**Издательский**  
**проект «Словарь**  
**«МОДНЫХ» СЛОВ»**

## Введение к Части II

Данная часть выпускной квалификационной работы посвящена проекту по разработке словаря «модных» слов.

**Актуальность** проекта обусловлена новизной и оригинальностью данной литературы на рынке словарей такого формата.

**Объект исследования** – издательский проект словарь «модных» слов.

**Предмет исследования** – экономическое обоснование целесообразности реализации издательского проекта и разработка бизнес-плана словаря.

**Цель работы** – составление бизнес-плана проекта по определению рентабельности издания книги.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих **задач**:

1. Составить подробное описание проекта;
2. Провести маркетинговое исследование рынка словарей, выявить основных конкурентов издания;
3. Определить целевую аудиторию;
4. Разработать способы эффективной продажи товара;
5. Рассчитать затраты, необходимые для реализации и продвижения книги.

**Новизна** экономического проекта определяется тем, что ранее на рынке не обнаружено издание такого формата.

**Структура Части II.** Вторая часть состоит из Введения, двух Глав, Заключения по Части II и Списка использованной литературы. Во введении определяется актуальность, объект и предмет исследования, а также цель, задачи, методы, материал и научная новизна проекта. В Главе 1 проведены маркетинговый анализ и маркетинговые исследования российского рынка: произведен анализ целевой аудитории и анализ конкурентов издания, определена востребованность проекта. Глава 2 посвящена характеристике проекта, разработке программы по его продвижению, полиграфическим и

дизайнерским описаниям и финансовым расчетам. В Заключении представлены выводы по всем главам данной части исследования.

# Глава 1. Описание издательского проекта

## 1. 1. Общая характеристика издания

Словарь «модных» слов – это издательский проект, который предполагает перечень появившихся новых слов за 2016 – 2020 гг. в алфавитном порядке, с обозначением, указанием на происхождение, образование слова и сферой употребления. Данное издание будет включать примеры использования «модных» слов в письменной и устной речи, а также предметный указатель и предисловие от автора.

Концепция издания была разработана в соответствии с ГОСТом 7.60. – 2003 [1]:

- вид издания: неперiodическое;
- по составу основного текста: моноиздание;
- по знаковой природе информации: текстовое издание;
- по целевому назначению: справочное издание;
- по читательскому адресу: массовое издание;
- по характеру информации: толковый словарь;
- по оригинальности содержания: оригинальное издание;
- по способу организации произведений: однотомное издание;
- по объему: книга;
- по повторности выпуска: первое издание;
- по материальной конструкции: книжное издание;
- по формату: малоформатное издание;

Основанием для издания выбранного формата послужило появление большого количества новых, «модных» слов, которые входят в русскую речь и имеют свою специфику функционирования. Данное издание поможет разобраться в сущности слова, определить сферу употребления и наглядно продемонстрирует применение слов, представленных в словаре.

## 1. 2. Анализ рынка

Одним из важных компонентов маркетингового исследования является исследование потребителей. Необходимо выявить целевую аудиторию, ее потребности, вкусы и предпочтения.

Помимо этого, целью анализа является и выявление актуальности и необходимости подобной литературы у массового читателя.

По данным Российской книжной палаты за 2018 год было выпущено 116 915 названий книг. Число названий снизилось на 0,4%, а совокупный тираж – на 8,3%. Объем печатной продукции снизился на 9,6%, средний тираж сократился на 7,9% и составил 3698 экз. Подобное снижение динамики сокращения тиражей объясняется «увеличением числа скачивания электронных версий книг» [28].

Так как словарь относится к сегменту справочной литературы, а справочная литература отчасти может косвенно относиться к учебной, то в 2018 году было выпущено 38350 названий учебной литературы, то есть на 1,8% меньше, чем в 2017 г. «Тираж учебной литературы составил в 2018 г. 202 млн экз., что на 3,7% меньше, чем в 2017 г. За период с 2008 по 2018 г. число выпущенных названий книг в этом сегменте увеличилось на 1,8%, а совокупный тираж сократился на 17,2%» [28]. Тем не менее учебная литература стала наиболее стабильным сегментом. Если рассматривать соотношение различных видов литературы, то справочная занимает 16,3%.

«По числу выпущенных названий в общем издательском репертуаре страны выросли доли научных (на 2,8%) и учебных (на 2,3%) изданий, а также художественной (на 1,1%) и детской литературы (на 3,3%)» [28], но, к сожалению, доля справочной литературы сократилась на 2%. Тираж справочной литературы сократился на 2,9%. Исходя из статистических данных, справочная литература теряет позиции на рынке, но вместе с этим

уменьшается конкуренция, что дает возможность успешному развитию этого издательского проекта.

На 2019 Россия занимает второе место среди читающих стран мира, 82% – купили хотя бы одну книгу, 18% – не купили ни одной. Популярными жанрами в мире стали: триллеры – 30%, детективы – 28%, любовный роман – 27%, фантастика и фэнтези – 26%, приключения – 23%. «Опрос проводился в марте 2019 г. среди 7800 респондентов из Европы, Азии, Северной и Южной Америки, Африки и Австралии» [43]. Большой спрос на покупку книг в России пришелся на ноябрь и составил 14%. В основном книги покупают мужчины – 82%, чаще всего в магазинах – 55%. Популярными форматами являются печатные книги – 66%, электронные – 38% и печатные книги онлайн – 45%.

Если рассматривать виды литературы, то наибольший интерес вызывает, конечно же художественная литература – 71%.

Для определения востребованности конкретного продукта (словарь модных слов) были выбраны два вида методов. Первый метод представляет собой опрос. Такой способ поможет наиболее точно выявить целевую аудиторию и понять злободневность подобного товара.

В анкетировании приняло участие 62 человека, разной возрастной категории. В ходе опроса были определены следующие параметры: возрастной критерий, необходимость на рынке подобной литературы, удобный формат для потребителей и другие аспекты для дальнейшей реализации производства.

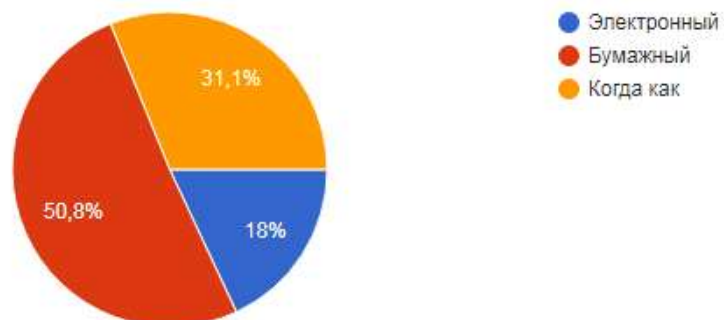
Информация была собрана с помощью анкетирования, проведенного среди студентов и старшей возрастной категории.

Вопросы в анкетировании направлены на выявление спроса такого издания, определения позиций потребителей и осведомленности в данной теме.

Большинство опрошиваемых – женский пол. Результаты представлены в следующих графиках:

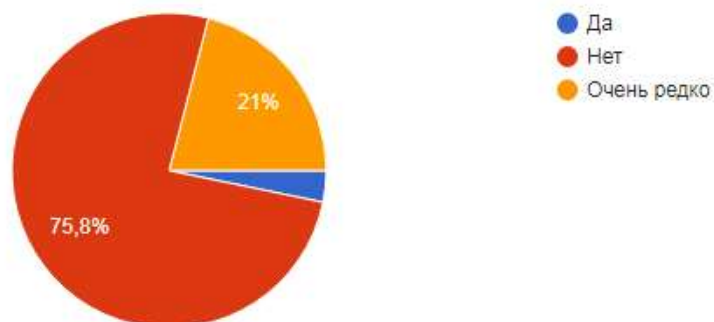
В каком формате вам удобнее читать книги?

61 ответ



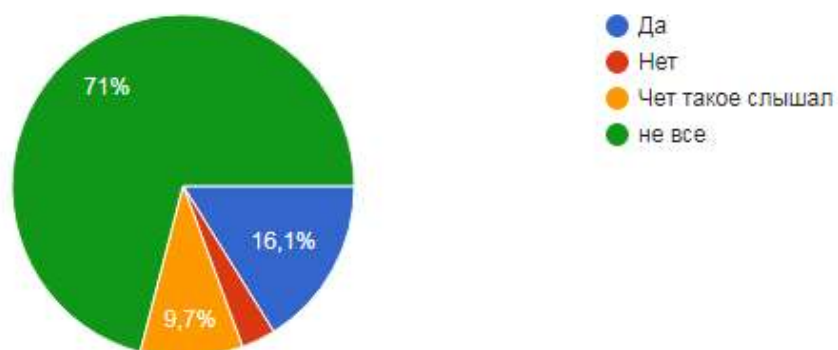
Покупаете ли вы словари?

62 ответа



Знаете ли вы такие слова: чилить, засумонить, рофл, хейтить, пушить, достоевить, шнурить?

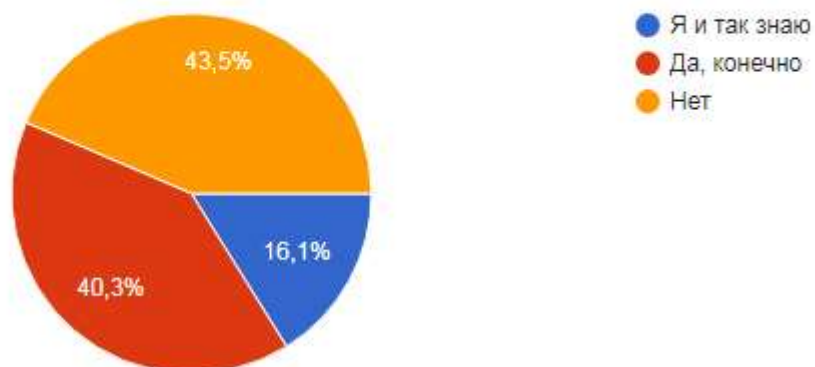
62 ответа





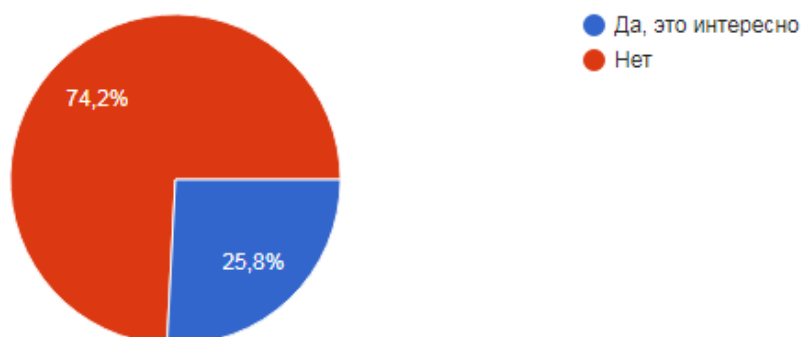
Хотели бы вы узнать значение таких слов?

62 ответа



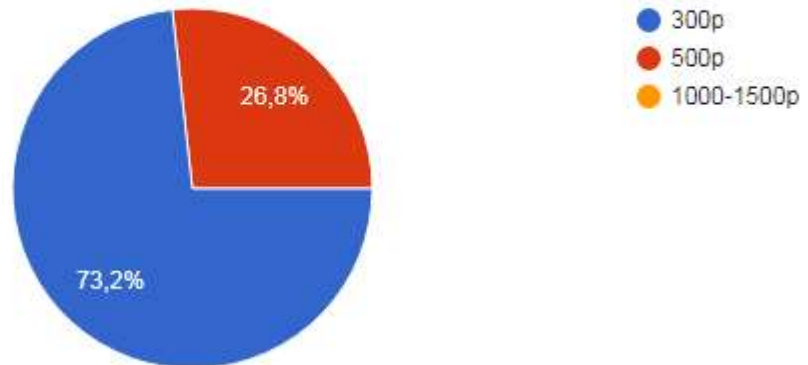
Купили бы вы словарь с такими словами (чилить, засумонить, рофл, хейтить, пушить, достоевить, шнуричь и т.д.), где объясняется их значение, происхождение и способы образования?

62 ответа



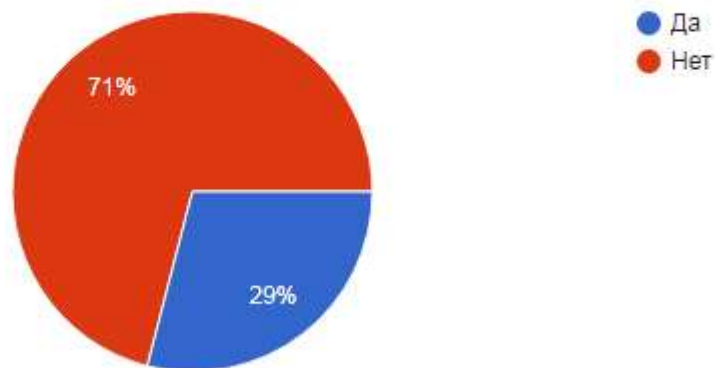
Какую сумму вы готовы потратить на такое издание?

56 ответов



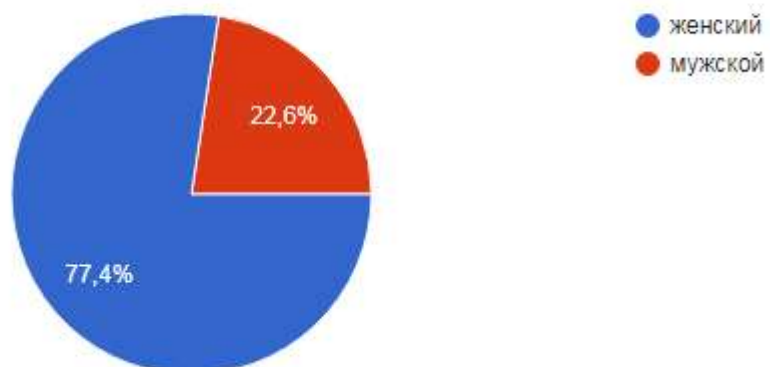
Купили бы вы такой словарь в качестве подарка?

62 ответа



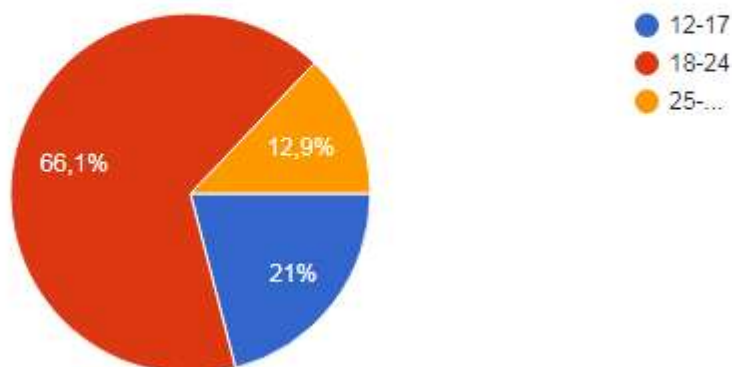
Ваш пол?

62 ответа



Ваш возраст?

62 ответа



Из полученных диаграмм можно сделать вывод, что наша аудитория – это школьники и молодые люди в возрасте от 17 до 24 лет. Многие опрашиваемые не знают значения новых, «модных» слов, но хотели бы узнать, поэтому издание «Словарь «модных» слов», будет актуален на рынке товаров.

### 1. 3. Анализ конкурентов

Любой проект строится, в том числе, и на анализе конкурентов. Филлип Котлер определяет конкуренцию как «норму рынка», которая предполагает борьбу между различными компаниями (организациями), за лидирующие позиции в торговле.

Соперничество содействует улучшению производства, а также способствует расширению рынка товаров, услуг и предложений. Благодаря конкуренции, основная позиция предприятий – это удержание своего положения в торговле, поэтому на рынке остаются лишь специалисты, готовые к развитию и улучшению своих продуктов.

Первые словари появились еще в XIII в, а в 1956 году появился первый печатный словарь. Позднее словари стали классифицироваться по типу и виду. Необходимость в словарях возникала все чаще, так как новые понятия и выражения активно входили в русский язык. Современная лексикография

насчитывает около тысячи, а может и больше, наименований видов и групп словарей.

Для анализа конкурентов издания «Словарь «модных» слов» были исследованы такие Интернет-магазины как «Лабиринт», «Озон», «Читай-город», «Амиталь», которые реализуют продажу подобной литературы.

№	Автор и название	Год издания	Кол-во страниц	Переплет	Издательство	Цена	Возрастной критерий	Тираж
1	Новиков Владимир «Словарь модных слов. Языковая картина современности»	2018	352	Интегральный переплет	АСТ-пресс	386	0+	3000 экз.
2	Валерий Бандикян «Французско-русский словарь модных слов»	2016	120	Твердый	Люмьер	816	12+	—
3	Никитина Т. «Ключевые концепты молодежной культуры: тематический словарь сленга»	2013	864	Твердый	Дмитрий Буланин	1063	—	1000 экз.
4	Сергей Шинкарчук «Так говорят современные дети»	2010	64	Мягкий	Литера	188	12+	6000 экз.

Исходя из данных таблицы, можно сделать вывод, что одним из главных конкурентов является издание В. Новикова «Словарь модных слов. Языковая картина современности», так как продукт схож по тематике с издательским проектом в данной работе. Учитывая все критерии, по которым анализировались конкуренты, большинство изданий имеет высокую цену, так как практически все книги выполнены в твердом переплете. Количество

страниц варьируется, поэтому можно предположить, что это зависит от разной направленности изданий. Подобная литература рассчитана на абсолютно любую аудиторию.

Такой анализ позволяет учесть все нюансы и создать новый, удобный, востребованный продукт.

## 1. 4. SWOT-анализ

Ни один проект не может быть реализован без SWOT-анализа. Учет слабых, сильных сторон, угроз и возможностей позволит наиболее качественно осуществить вывод продукции на рынок, а также проработать все составляющие для успешной торговли.

Метод SWOT анализа – «SWOT-анализ - один из самых распространенных методов, оценивающих в комплексе внутренние и внешние факторы, влияющие на развитие компании. Это анализ сильных и слабых сторон организации, а также возможностей и угроз со стороны внешней окружающей среды» [4].

SWOT-анализ – является подготовительным этапом для формирования планов, целей и задач компании.

S (сильные стороны)	W (слабые стороны)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• актуальность подобной продукции;</li> <li>• качественные материалы;</li> <li>• карманный формат (можно носить с собой);</li> <li>• надежный источник;</li> <li>• удобный рубрикатор;</li> <li>• оригинальный дизайн.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• большое количество сайтов посвященных данной тематике;</li> <li>• наличие электронных словарей;</li> <li>• ограниченность ресурсов.</li> </ul>
O (возможности)	T (угрозы)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• востребованность подобной литературы;</li> <li>• быстрый рост окупаемости;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• конкуренция со стороны подобных изданий;</li> <li>• падение спроса;</li> </ul>

• дополнительный тираж при росте спроса	• переход потребителей на электронные платформы.
---	--

В связи с проведенным SWOT-анализом предлагаются следующая таблица действий по использованию возможностей и сильных сторон данного проекта и направленных на устранения слабых сторон, и угроз:

<b>Факторы</b>	<b>Мероприятия</b>
<b>Возможности (сильные стороны)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• активное продвижение в социальных сетях и в интернете;</li> <li>• реклама продукции;</li> <li>• и дополнительный тираж при высоком спросе;</li> <li>• выпуск томов с новыми словами.</li> </ul>
<b>Угрозы (слабые стороны)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• выпуск электронного PDF формата издания;</li> <li>• поиск компаний и издательств для финансирования проекта;</li> <li>• краудфандинговый сбор ресурсов; публикация отдельных фрагментов текста со ссылкой на готовый продукт, который можно купить уже в магазине;</li> <li>• создание платформы, на которой люди сами могут предлагать новые, «модные» слова для следующих публикаций.</li> </ul>

SWOT-анализ позволил определить все стороны издания «Словарь «модных» слов», которые следует учесть в дальнейшей разработке проекта и понять, что подобная литература может составить конкуренцию на рынке.

Как показал проведенный в данном параграфе маркетинговый анализ, издательский проект может конкурировать на рынке, так как мало издательств занимается выпуском подобной литературы. Анализ потребителей и SWOT – анализ помогли определить целевую аудиторию и выявить дальнейшие действия по реализации продукции и устранению вероятных угроз.

## **Глава 2. Экономическое обоснование издательского проекта.**

### **2. 1. Характеристика издания**

Словарь «модных» слов – справочное издание, предназначенное для подростков и людей старшего поколения. Данный продукт предполагает упорядоченную информацию о новых, вошедших в моду словах и терминах. Такой словарь поможет читателям разобраться в веяниях моды в языке и понять, о чем говорят окружающие люди, а удобный формат позволит всегда носить его с собой.

Подробная характеристика:

1. Название: «NewWord (NW). Для тех, кто любит чилить, чекать и рофлить».
2. Целевая аудитория: школьники, студенты, молодое поколение, взрослые, которые хотят быть в тренде (16+).
3. Позиционирование издания: «Словарь модных слов для тех, кто хочет быть в тренде».
4. Цель издания – помощь в освоении модных течений в языке.

### **2. 2. План маркетинга**

Важным аспектом в реализации проекта является планирование сбыта.

**Проект предполагает следующие характеристики:**

- тип издания: печатное издание;
- охват издания: Россия;
- формат печатного издания: 130x165 мм (70x108/32);
- количество страниц (полос): 287 + 7 страниц с вложениями (примеры употребления данных слов);
- тип переплетной крышки: твердый матовый переплет с рубчиком и глянцевыми элементами, каптал;

- внутренний блок: офсетная бумага 80 г/кв + вложения (мелованная бумага 115 г/кв);
- печать обложки + вложения: полноцветная, многокрасочная, офсетная;
- печать внутреннего книжного блока: одноцветная, офсетная.
- тираж: 3000 экз;
- язык издания: русский.

Сбыт издания Словарь «модных» слов будет осуществляться по косвенным каналам через посредников в лице книжных магазинов, таких как «Читай-город», «Амиталь», «Лабиринт», «Ozon», «Литрес» и т.д. Подобное распространение продукта позволит быстро реализовать сбыт и повысить интерес потребителей к изданию. Помимо этого, словарь «модных» слов можно будет приобрести в электронной версии для тех, кому удобен такой формат.

Для продвижения издания будет проведена презентация книги, на удобной площадке, в подходящее время, такой способ поможет познакомиться с продуктом и привлечь внимание потенциальных покупателей. В день презентации будет проведена небольшая лекция, посвященная моде в языке и модным словам. Люди смогут приобрести книгу со скидкой, а для молодого поколения, на странице мероприятия, мы запустим челлендж, в котором им нужно будет изобразить модное слово, выложить у себя в одной из социальных сетей и написать специальный хештег. Те, чья фотография будет самой оригинальной, получат скидку на данное издание.

Для рекламы будут использоваться социальные сети, а также сайты самих книжных и вывески в магазинах. Дополнительной рекламой послужит рассылка по почте.

Сбыт	Продвижение
Осуществление сбыва по косвенным каналам через посредников в лице книжных	Презентация книги
	Челлендж для социальных сетей



магазинов, таких как «Читай-город», «Амиталь», «Лабиринт», «Ozon», «Литрес».

Реклама в социальных сетях и на сайте самих книжных магазинах. Рекламная рассылка по почте.

Учитывая все действия, перечисленные выше, правильно организованную работу, можно повысить актуальность и востребованность продукта.

### **2. 3. Полиграфическая и дизайнерская сторона проекта**

Словарь «модных» слов соединяет в себе оригинальный дизайн, качественные материалы и удобный формат. Данная обложка была выполнена в графическом редакторе «Adobe Photoshop».

Замысел внешней стороны продукта состоял в том, чтобы передать некоторую комичность нынешнего языка и разработать необычный, современный дизайн, который привлечет покупателей.

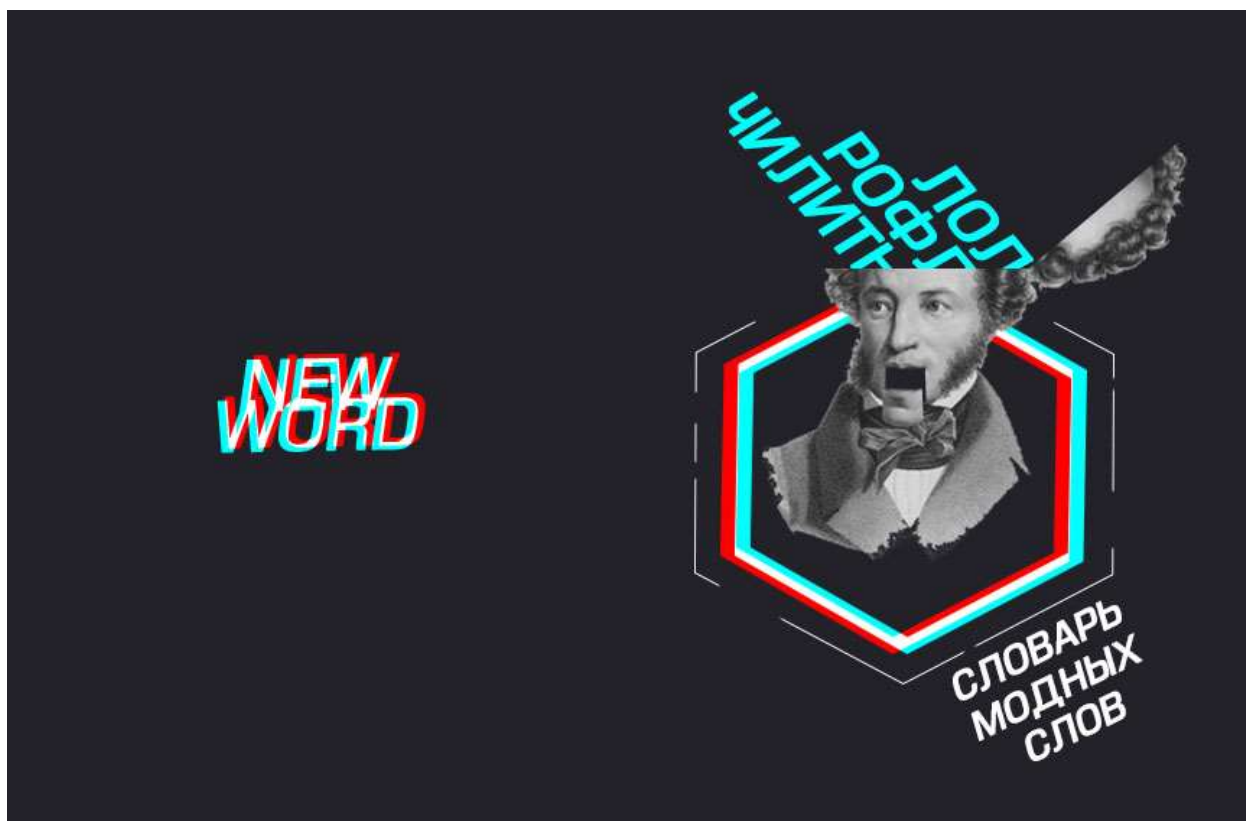
На первой полосе изображен А. С. Пушкин – основоположник современного русского языка. Он представлен в черно-белом свете, так как является отголоском прошлого. Пушкин находится в шоковом состоянии, потому что он изумлен тем, что происходит с языком на сегодняшний момент. Цветовая палитра выбрана в спокойных цветах, чтобы выделить «модные» слова, размещенные на 4 полосе и в голове А. С. Пушкина. Сама композиция выглядит как некая абстракция, состоящая из различных элементов: рукописи Пушкина на заднем фоне, прямоугольных фигур, самой фигуры писателя.

Стилизованный шрифт придает некоторую связь с русскими, старыми рукописями, что необычно сочетается с «модными», современными словами. Обложка, представленная в нескольких вариантах (См. приложение 3).

Второй метод (аналог фокус-группы, маленькое количество участников) был реализован в ходе оценивания обложки. Метод исследования – исследование восприятия, в котором участвовали три возрастные группы:

школьники, студенты, старшее поколение. В ходе анализа были выявлены следующие оценки:

- первая группа – 12+ (реакция «все супер»);
- вторая группа – 18+ (реакция «прикольно»);
- третья группа – 40+ (реакция «нормально»)





ДЛЯ ТЕХ, КТО ЛЮБИТ  
ЧИЛИТЬ, РОФЛИТЬ И БОМБИТЬ

СЛОВАРЬ МОДНЫХ СЛОВ



ПЛАЧУ НА ТЕХНО, Я ПЛАЧУ НА  
ТЕХНО, АННА К НЕ СО МНОЙ,  
СЛЕЗЫ ЛЬЮТСЯ НА РЭЙВЕ

СЛОВАРЬ  
МОДНЫХ  
СЛОВ

ИЗИ

ВСМ

КРЕЙЗИ

НОРМАС

ЧЕКАТЬ

КЕК

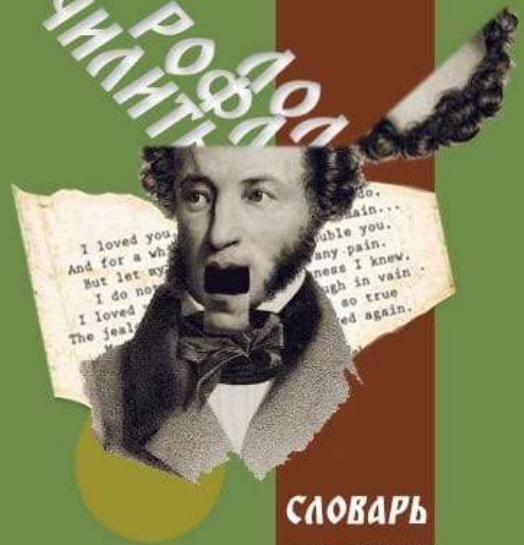
КРЧ

ЖИЗА

ВЕЛКАМ

СПС

РОФЛИТЬ  
ЧИЛИТЬ



СЛОВАРЬ  
МОДНЫХ  
СЛОВ



## 2. 4. План производства

### Расчет объема издания в авторских листах.

Для расчета авторских листов нам понадобится количество печатных знаков, строк или иллюстраций (графиков, рисунков или таблиц). Принято считать, что один авторский лист – это 40 000 печатных знаков (с пробелами и знаками препинания), 700 строк стихотворного текста и 3000 см<sup>2</sup> различных иллюстраций. Для того, чтобы узнать объем издания, выделим некоторые характеристики нашего издания:

- ❖ размер шрифта: 12 кегль;
- ❖ количество знаков в одной строке: примерно 57;
- ❖ количество строк странице: примерно 38;
- ❖ объем: 287 печатных страниц.

Таким образом, высчитываем объем одной печатной страницы:

- 1)  $38 \times 57 = 2\ 166$  символов.
- 2)  $291 \times 2\ 166 = 630\ 306$  всего знаков в издании.

3)  $630\,306 / 40\,000 = 15,757665$  (16 а. л.) авторские листы.

## 2. 5. Финансовый план

### Расчет себестоимости:

#### 1. Редакционные расходы

Данный вид работ будет осуществляться через электронное агентство «ЛитРедактор».

Вид услуги	Цена	Итог
Редактура	90р за 1800 знаков	31 515 рублей
Корректурa	75р за 1800 знаков	26 262 рубля
Верстка	65р за 1 страницу	18 655 рублей

**Всего:** 76 432р (редакционные расходы).

ISBN, УДК, ББК будут получаться в Российской книжной палате. Итог: 3 960р.

#### 2. Полиграфические расходы

Печать издания будет осуществляться через типографию «ПервопечатникЪ». Для расчета стоимости печати всего тиража приведены следующие параметры:

- ❖ формат: А5 (130x165 мм);
- ❖ бумага: офсет 80 г/м<sup>2</sup> + 7 страниц мелованной;
- ❖ страницы: 294;
- ❖ тип печати: офсетная;
- ❖ переплет: твердый, цветной, матовый с глянцевыми элементами;
- ❖ тираж: 3000 экземпляров.

Примерная стоимость полиграфических услуг: 419 400 рублей.

Статья расходов	Сумма (рубли)
Расходы на редакторские услуги	76 432
Расходы на полиграфические услуги	419 400

$$495\,832 + 3\,960 = 499\,792$$

**Себестоимость тиража: 499 792 рубля.**

### 3. Коммерческие расходы

Коммерческие расходы включают в себя хранение, перевозку, распространение, отгрузку тиража. Данные расходы составляют примерно 17% от себестоимости продукции.

$$499\,792\text{р} - 100\%$$

$$? - 17\%$$

$$499\,792 \times 17 / 100 = 84\,964 \text{ рубля}$$

Также в коммерческие расходы входит реклама, которая будет распространяться в социальных сетях, книжных интернет магазинах и вывесках в розничных каналах сбыта. Сумма расходов составила примерно 62 000 рублей.

Таким образом, сумма коммерческих расходов равна 146 291 рубль.

Теперь мы можем посчитать полную себестоимость:

$$499\,792 + 146\,964 = \mathbf{646\,756 \text{ рублей.}}$$

Учитывая все вычисления, **себестоимость одного товара** составляет:

$$646\,756 / 3000 = 215 \text{ рублей.}$$

Для определения отпускной цены для издательства, воспользуемся следующей формулой:

$$C_{\text{отп}} = C + П + \text{НДС}, \text{ где } C - \text{себестоимость, } П - \text{прибыль.}$$

$$\text{Рассчитаем прибыль: } П = 215 \times 20 / 100 = 43 \text{ рубля (один экземпляр).}$$

$$\text{Оптовая цена: себестоимость} + \text{прибыль (один экземпляр)} = 215 + 43 = 258 \text{ рублей.}$$

$$\text{НДС: оптовая цена} \times \text{НДС} / 100 = 258 \times 20 / 100 = 52$$

$$C_{\text{отп}} = 215 + 52 + 43 = 310 \text{ рублей (один экземпляр).}$$

Установим среднюю (розничную) цену в размере 250 рублей исходя из ценового диапазона конкурентов 64р – 864р и отпускной цены 310 р.

Теперь мы можем узнать прибыльность проекта по следующей схеме:

$$\Pi = P \times Q - Z$$

$$\Pi = 250 \times 3\,000 - 646\,756 = 103\,244 \text{ рубля.}$$

#### **Эффективность ROI (рентабельность проекта):**

чистая прибыль / полная себестоимость  $\times 100\%$

$$103\,244 / 646\,756 \times 100\% \approx 16\%$$

По итогу всех вычислений можно сказать, что этот проект является прибыльным.

#### **4. Оценка риска по проекту**

Для устранения возможных угроз при реализации проекта «Словарь модных слов», нужно оценить вероятные риски.

Из возможных рисков можно выделить следующие:

- появление на рынке конкурирующих изданий с более низкой ценой;
- риск, связанный с отсутствием спроса, который может привести к не окупаемости затрат;
- появление бесплатных аналогов в сети интернет;
- риск нарушения авторских прав.
- риск, связанный с этикой (как пропаганда сленга).

На основе всех исследований и маркетинговых расчетов, можно сделать вывод, что данный издательский проект экономически обоснован.

## Заключение по Части II

Как уже говорилось ранее, язык – это динамичная система, в которой постоянно происходят изменения. «Модные» слова неустанно возникают в повседневной речи и привлекают внимание. «Словарь «модных» слов» – это современное, оригинальное издание, представляющее систематизированную информацию, которая поможет разобраться с современными тенденциями.

В результате работы над проектом были достигнуты поставленные цели и задачи – определение рентабельности издания. Благодаря проведенному анализу рынка и потребителей в первой главе Части II, было выявлено, что подобная литература пользуется популярностью, но процент выпуска таких изданий мал. Так как на рынке не так много издательств, которые выпускают словари с новыми словами, словарь «модных» слов может составить конкуренцию. Выбранные методы исследования целевой аудитории, позволили определить возрастной критерий, удобный формат, востребованность данного продукта и наиболее привлекательный дизайн обложки. Проведенный SWOT-анализ дал четкую информацию по возможным действиям и реализации продукта.

Вот 2 главе Части II был подробно рассмотрены характеристики издания, мероприятия по сбыту и продвижению и финансовый план. Анализ всех составляющих выявил, что издание является прибыльным, но также имеет ряд рисков, которые были учтены. Создание проекта «Словарь «модных» слов» показало, что справочная литература может быть актуальной и конкурентной на издательском рынке.



## Список литературы

1. Издания. Основные виды. Термины и определения : ГОСТ 7.60-2003 : Межгосударственный стандарт : дата введения 2004-07-01. – Москва : Издательство стандартов, 2004. – 59 с. – Текст : непосредственный.
2. Алпатов, В. М. Норма и мода / В. М. Алпатов. – Текст : непосредственный // Мода в языке и коммуникации : сборник статей. – Москва, 2014. – С. 37-47.
3. Антонова, С. Г. Редактирование. Общий курс : учебник для вузов / С. Г. Антонова. – Москва : МГУП, 1999. – 256 с. – URL: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook023/01/index.html?part-004.htm> (дата обращения: 13. 05. 2020). – Текст : электронный.
4. Балашов, А. П. Менеджмент / А. П. Балашов. – Москва : Вузовский учебник, 2019. – 272 с. – Текст : непосредственный.
5. Блатной жаргон. – URL: <https://ojargone.ru/blatnoj-zhargon/> (дата обращения: 13. 12. 2019). – Текст : электронный.
6. Блумер, Г. Международная энциклопедия социальных наук / Г. Блумер. – Текст : электронный // Федеральный образовательный портал: Интернет-портал. – URL: <http://ecsocman.hse.ru/text/21800866/> (дата обращения: 15. 03. 2020).
7. Большая Российская энциклопедия. – URL: [https://bigenc.ru/technology\\_and\\_technique/text/2014701](https://bigenc.ru/technology_and_technique/text/2014701) (дата обращения: 27. 05. 2020). – Текст : электронный. (интернет)
8. Большой толковый словарь русского языка. – URL: <https://gufo.me/dict/kuznetsov> (дата обращения: 22. 03. 2020). – Текст : электронный.
9. Борисова, Е. Г. Мода и узус: моделирование влияния социума на речь / Е. Г. Борисова. – Текст : непосредственный // Мода в языке и коммуникации : сборник статей. – Москва, 2014. – С. 47-56.

10. Брагина, Н. Г. Рейтинговая культура и ее лексикон / Н. Г. Брагина. – Текст : непосредственный // Мода в языке и коммуникации : сборник статей. – Москва, 2014. – С.187-197.
11. Валгина, Н. С. Активные процессы в современном русском языке / Н. С. Валгина. – Москва : Логос, 2003. – 304 с. – Текст : непосредственный.
12. Валгина, Н. С. Современный русский язык : учебник / Н.С. Валгина, Д. Э. Розенталь, М.И. Фомина; под ред. Н.С. Валгиной. – 6-е издание, дополненное и переработанное. – Москва : Логос, 2002. – 601 с. – Текст : непосредственный.
13. Веблен, Т. Теория праздного класса: экономическое исследование институций / Т. Веблен. – Москва : Либроком, 2011. – 365 с. – Текст : непосредственный.
14. Вензель, А. Е. Особенности функционирования жаргонной лексики в речи студентов / А. Е. Вензель. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-funktsionirovaniya-zhargonnoy-leksiki-v-rechi-studentov/viewer> (дата обращения: 23. 12. 2019). – Текст : электронный.
15. Вьеллар, С. Борьба против «иностранных мод» / С. Вьеллар. – Текст : непосредственный // Мода в языке и коммуникации : сборник статей. – Москва, 2014. – С. 11-29.
16. Галитбарова, М. И. Мода как феномен культуры : специальность 24.00.01 «Теория и история культуры» : диссертация кандидата культурных наук / Галитбарова Марина Истрафильевна. – Челябинск, 2004. – 156 с. – URL: <https://www.dissercat.com/content/moda-kak-fenomen-kultury> (дата обращения: 22. 02. 2020). – Текст : электронный.
17. Гофман, А. Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения / А. Б. Гофман. – Санкт-Петербург : Питер, 2004. – 208 с. – Текст : непосредственный.
18. Гусева, А. М. Мода как предмет культурологического осмысления / А. М. Гусева. – Текст : электронный // Культура и цивилизация :

- электронный журнал. – 2017. – Том 7 №3. – С. 409 – 421. – URL: <http://publishing-vak.ru/file/archive-culture-2017-3/43-guseva.pdf> (дата обращения: 10. 12. 2019).
19. Даль, В. И. Толковый словарь живого великорусского языка: в 4 томах / В. И. Даль. – Москва : Цитадель, 1998. – Текст : непосредственный.
20. Ефремова, Е. С. Функции языковой игры в интернет-дискурсе / Е. С. Ефремова. – URL: <http://ehd.mgimo.ru/IORManagerMgimo/file?id=B6A0F6F6-BAFF-90CF-BCF8-3692A78AFC60> (дата обращения: 16. 01. 2020). – Текст : электронный.
21. Журавлева, Н. Г. Феномен «модного» слова: лингвопрагматический аспект : 10.02.01 «Русский язык» : диссертация кандидата филологических наук / Журавлева Наталья Григорьевна. – Ставрополь, 2010. – 177 с. – URL: <https://www.dissercat.com/content/fenomen-modnogo-slova-lingvopragsmaticeskii-aspekt/read> (дата обращения: 12. 04. 2020). – Текст : электронный.
22. Журавлева, Н. Г. «Модное» слово: к вопросу о содержании понятия / Н. Г. Журавлева. – Текст : электронный // Научная мысль Кавказа. – 2009. – №2. – С. 132-137. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/modnoe-slovo-k-voprosu-o-soderzhanii-ponyatiya/view> (дата обращения: 16. 01. 2020).
23. Зиммель, Г. Избранное. Созерцание жизни / Г. Зиммель. – Москва : Центр гуманитарных инициатив, 2014. – 392 с. – Текст : непосредственный.
24. Захарова, Л. А. Словарь молодежного сленга : учебно-методическое пособие / Л. А. Захарова, А. В. Шуваева. – Томск : Издательский дом ТГУ, 2014. – 126 с. – URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000488551> (дата обращения: 22. 03. 2020). – Текст : электронный.
25. Кант, И. Антропология с прагматической точки зрения / И. Кант. – Санкт-Петербург: Наука, 2002. – 471 с. – Текст : непосредственный.

26. Карден, П. Цикличность моды / П. Карден. – URL: [https://provse.news/arhitektura-dizayn\\_802/tsiklichnost-modyi-47669.html](https://provse.news/arhitektura-dizayn_802/tsiklichnost-modyi-47669.html) (дата обращения: 20. 05. 2020). – Текст : электронный.
27. Килошенко, М. И. Психология моды : учебное пособие для вузов / М. И. Килошенко, А. Б. Гофман. – Москва : Оникс, 2006. – 320 с. – Текст : непосредственный.
28. Книжный рынок России. – URL: <http://www.unkniga.ru/images/docs/2019/otr-doklad-kn-rynok-2018.pdf> (дата обращения: 22. 03. 2020). – Текст : электронный.
29. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – Москва : Вильямс, 2007. – 656 с. – Текст : непосредственный.
30. Кронгауз, М. А. Русский язык на грани нервного срыва / М. А. Кронгауз. – Москва : Знак: Языки славянских культур, 2009. – 232 с. – Текст : непосредственный.
31. Крысин, Л. П. О русском языке наших дней / Л. П. Крысин. – URL: <http://www.philology.ru/linguistics2/krysin-02.htm> (дата обращения: 13. 01. 2020). – Текст : электронный.
32. Крысин, Л. П. Слово в современных текстах и словарях: очерки о русской лексике и лексикографии / Л. П. Крысин. – Москва : Знак, 2008. – 320 с. – Текст : непосредственный.
33. Лингвистический энциклопедический словарь. – URL: <http://tapemark.narod.ru/les/> (дата обращения: 13. 12. 2019). – Текст : электронный.
34. Мода в языке и коммуникации : сборник статей / составитель и ответственный редактор Л. Л. Федорова. – Москва : Издательский центр Российского государственного гуманитарного университета, 2014. – 346 с. – Текст : непосредственный.
35. Модные циклы и их сущность. – URL: <https://studopedia.info/3-7549.html> (дата обращения: 16. 04. 2020). – Текст : электронный.

36. Междометие // Грамота. ру : интернет-портал. – URL: [http://gramota.ru/biblio/magazines/riash/28\\_743](http://gramota.ru/biblio/magazines/riash/28_743) (дата обращения: 13. 01. 2020). – Текст : электронный.
37. Мустайоки, А. Метаязыковой портрет модных слов / А. Мустайоки, И. Т. Вепрева. – URL: <http://www.dialog-21.ru/digests/dialog2015/materials/pdf/MustajokiAVeprevaIT.pdf> (дата обращения: 25. 04. 2020). – Текст : электронный.
38. Ожегов, С. И. Словарь русского языка / С. И. Ожегов. – Москва : Русский язык, 1986. – 797 с. – Текст : непосредственный.
39. Признаки моды. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomicheskoe-soderzhanie-kategorii-moda/viewer> (дата обращения: 24. 04. 2020). – Текст : электронный.
40. Причины возникновения сленга в языке. – URL: <http://www.hintfox.com/article/prichini-vozniknovenija-slenga-vjazike.html> (дата обращения: 13. 12. 2019). – Текст : электронный.
41. Прокутина, Е. В. Языковая игра как способ образования нестандартной лексики русского языка на базе английских заимствований / Е. В. Прокутина. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovaya-igra-kak-sposob-obrazovaniya-nestandardnoy-leksiki-russkogo-yazyka-na-baze-anglijskih-zaimstvovaniy/viewer> (дата обращения: 8. 05. 2020). – Текст : электронный.
42. Пушкин, А. С. Евгений Онегин / А. С. Пушкин. – Москва : Детская литература, 1976. – 512 с. – Текст : непосредственный.
43. Российская книжная палата : сайт. – URL: <http://www.bookchamber.ru/index.html> (дата обращения: 23. 05. 2020).
44. Русские слова из XIX века, которые мы сегодня не поймем. – URL: <https://russian7.ru/post/30-russkikh-slov-xix-veka-kotorye-my-segodnya/> (дата обращения: 09. 12. 2019). – Текст : электронный.
45. Рипяхова, М. М. Проявление языковой моды в политическом дискурсе / М. М. Ряпихова. – URL: [https://www.gramota.net/articles/issn\\_1997-](https://www.gramota.net/articles/issn_1997-)

- 2911\_2013\_4-1\_45.pdf (дата обращения: 8. 05. 2020). – Текст : электронный.
46. Северская, О. И. Вкусняшки для стройняшек: актуализация словообразовательной модели или новый ее «фасон»? / О. И. Северская. – Текст : непосредственный // Мода в языке и коммуникации : сборник статей. – Москва, 2014. – С. 154-169.
47. Складаревская, Г. Н. Слово в меняющемся мире: русский язык начала XXI столетия: состояние, проблемы, перспектив / Г. Н. Складаревская. – Текст : непосредственный // Исследование славянских языков в русле традиций сравнительно-исторического и сопоставительного языкознания : сборник статей. – Сеул, 2001. – С. 177-202.
48. Сленг и жаргон. – URL: <https://wordsonline.ru/lexis/slang.html> (дата обращения: 22.12. 2019). – Текст : электронный.
49. Словарь геймера. – URL: <https://gamer-info.com/gamer-dictionary/> (дата обращения: 26. 02. 2020). – Текст : электронный.
50. Словарь игровых терминов и сокращений. – URL: <http://ongab.ru/dictionary> (дата обращения: 21. 02. 2020). Текст : электронный.
51. Советский энциклопедический словарь / под редакцией А. М. Прохорова. – Москва : Советская энциклопедия, 1990. – 1632 с. – Текст : непосредственный.
52. Солнцев, А. Вдохновение для тестов / А. Солнцев. – URL: <https://asolntsev.github.io/ru/2011/02/10/inspiration-for-unit-tests/> (дата обращения: 21. 02. 2020). – Текст : электронный.
53. Стернин, И. А. Все не так: сетевому жаргону респект и уважуха / И. А. Стернин. – URL: <https://www.rosbalt.ru/style/2019/01/26/1760213.html> (дата обращения: 16. 01. 2020). – Текст : электронный.
54. Стернин, И. А. Общественные процесс и развитие современного русского языка / И. А. Стернин. – 5-е издание, стереотипное. – Москва : Директ-Медиа, 2015. – 73 с. – Текст : непосредственный.

55. Толковый словарь иностранных слов Л. П. Крысина. – URL: <http://www.slovorod.ru/dic-krysin/index.html> (дата обращения: 13. 12. 2019). – Текст : электронный.
56. Толстая, Т. Если я когда-нибудь скажу «кек» – убейте меня / Т. Толстая. – URL: <http://www.sobaka.ru/city/science/67575> (дата обращения: 9.12. 2019). – Текст : электронный.
57. Федорова, Л. Л. Мода на свободу: естественная письменная речь / Л. Л. Федорова. – Текст : непосредственный // Мода в языке и коммуникации: сборник статей. – Москва, 2014. – С. 83-99.
58. Фрейд, З. Психоанализ. Религия. Культура / З. Фрейд. – Москва : Канон+, 2014. – 368 с. – Текст : непосредственный.
59. Фромм, Э. Иметь или быть / Э. Фромм. – Москва : АСТ, 2000. – 448 с. – Текст : непосредственный.
60. Функции модных слов. – URL: <http://pedagogic.ru/metod/item/f00/s00/z0000000/st004.shtml> (дата обращения: 17. 05. 2020). – Текст : электронный.
61. Хаустова, А. Мода как социальный феномен и объект социального анализа / А. Хаустова. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/moda-kak-sotsialnyu-fenomen-i-obekt-sotsiologicheskogo-analiza/viewer> (дата обращения: 13. 05. 2020). – Текст : электронный.
62. Хейтеры – кто они. – URL: <https://tsn.ua/ru/lady/psychologia/ona/heytery-who-are-they-368093.html> (дата обращения: 22. 02. 2020). – Текст : электронный.
63. Что значит «Эдлиб». – URL: [https://thequestion.ru/questions/390694/chto\\_znachit\\_edlib\\_aa578064](https://thequestion.ru/questions/390694/chto_znachit_edlib_aa578064) (дата обращения: 25. 02. 2020). – Текст : электронный.
64. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции / А. Н. Чумиков. – Москва : Дело, 2016. – 520 с. – Текст : непосредственный.
65. Язык «падонкафф». – URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1219313> (дата обращения: 13. 01. 2020). – Текст : электронный.

66. «Языковые игры» Витгенштейна: путь к свободе. – URL: <https://monocler.ru/yazykovyie-igryi-vitgenshteyna/> (дата обращения: 19. 01. 2020). – Текст : электронный.
67. Academic : сайт. – URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/es/23309/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82> (дата обращения: 27. 12. 2019).
68. Irecommend : сайт. – URL: <https://irecommend.ru/category/dekorativnaya-kosmetika?tid=182391> (дата обращения: 22. 02. 2020).
69. Fandom : сайт. – URL: <https://elderscrolls.fandom.com/ru/wiki/%D0%A2%D0%B5%D0%BC%D0%B0:433704> (дата обращения: 29. 02. 2020).
70. Partridge, E Slang To-day And Yesterday / E. Partridge. – London : Lund Humphries. – 496 с. – URL: <https://archive.org/details/in.ernet.dli.2015.58766> (дата обращения: 19. 04. 2020). – Текст : электронный.
71. Warframe : сайт. – URL: <https://mmoglobus.ru/igrovyie-terminy-abbreviatury-zhargon-i-sleng-onlayn-igr> (дата обращения: 26. 02. 2020).
72. 4cheat : сайт. – URL: <https://4cheat.ru/> (дата обращения: 25. 02. 2020).



# Приложение