

К ТРАКТОВКЕ ПОНЯТИЯ *ЯЗЫКОВАЯ МОДА* В СОВРЕМЕННОЙ ЛИНГВИСТИКЕ

О. В. Врублевская

TO THE PROBLEM OF INTERPRETING THE CONCEPT *LANGUAGE FASHION* IN MODERN LINGUISTICS

O. V. Vrublevskaia

Единицы языка рассматриваются с точки зрения социологической теоретической модели моды А. Б. Гофмана, выявляются критерии модного слова и определяется понятие языковой моды.

The paper is devoted to investigating language units from the viewpoint of A. Gofman's sociological theoretical model of fashion. The author formulates the criteria of a fashionable word, defines the concept of language fashion.

Ключевые слова: мода, модные ценности, языковая мода, модные слова.

Keywords: fashion, fashionable values, language fashion, fashionable words.

Слово *мода* происходит от латинского *modus* (мера, способ, образ, правило, норма) и в философии XVII – XVIII вв. понимается как преходящее свойство материи (предмета). В конце XVIII – начале XIX вв. феномен *моды* становится объектом пристального изучения обособившейся от философии науки социологии, появляются различные социологические концепции моды: концепция подражания [24; 23; 10], демонстративного потребления [4; 11], коллективного поведения [7], семиотический подход [2; 3].

Представленные классические концепции моды рассматривают данный феномен прежде всего на примере одежды, а также предметов мебели, некоторых продуктов и под. Каждая концепция раскрывает социальную сущность моды, какой она была в определенной эпоху.

Выделенные в тот или иной период критерии модности суммируются в виде внутренних атрибутивных ценностей моды в работе отечественного социолога А. Б. Гофмана «Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения», претерпевшей уже несколько переизданий, исправленных и дополненных (1994, 2000, 2004, 2010, 2013). К данным ценностям исследователь относит: современность, универсальность, демонстративность, игру. А. Б. Гофман понимает моду как один из механизмов социальной регуляции и саморегуляции человеческого поведения [6, с. 9] и предлагает теоретическую модель моды, то есть представляет моду в виде структуры, которая состоит из взаимосвязанных элементов.

Закономерен также интерес к понятию *мода* в социолингвистике. Современная социолингвистика расширяет свои границы, в круг проблем, актуальных для социолингвистики последнего десятилетия, входят вопросы языковой моды, языкового стиля, языкового вкуса, которые по-разному проявляются на разных уровнях языка и в различных коммуникативных ситуациях.

В современных исследованиях встречаем понятие *мода* по отношению к разным языковым явлениям: модные формулы обращения и приветствия, модный дискурс, политическая языковая мода, модные слова и др. Появление подобных сочетаний в работах разной направленности является отражением интереса исследователей к происходящему в языке последние несколько десятилетий, характеризующихся изменениями практически во всех сферах общественной жизни,

обострением противоречий между поколениями, трансформацией шкалы ценностей, формированием новых элит, изменением всех сторон коммуникативной деятельности.

Так, например, ряд авторов обращает внимание на подверженность речевого этикета языковой моде, негативно оценивая данное явление.

В. Г. Костомаров, рассматривает изменение отношения к обращению *товарищ*: «высокие эмоции, десятилетиями культивировавшиеся в слове товарищ ... обросли уничижительными красками. ... слово *господин*, жившее только как обращение к иностранцам, стало расширять сферу применения» [15, с. 13 – 14].

О. А. Крылова останавливаясь на формулах приветствия, отмечает, что русский речевой этикет требует, чтобы на приветствие отвечали приветствием. В последние годы наблюдается тенденция: позвонив по телефону в ответ на *Здравствуйте!* Или *Добрый день!* можно услышать *Да!* или *Добрый!* Исследователь называет подобные ситуации коммуникативным сбоем, так как реплика *Да!* и высказывание *Добрый!* могут быть или ответом на вопрос, или подтверждением предыдущей реплики, а ничего подобного в ситуации с приветствием нет. Следовательно, «распространившаяся в последнее время мода на квазиприветствия *Да!* и *Добрый!* приводит к нарушению языковых (синтаксических и стилистических) норм литературного языка и к нарушению правил речевого этикета» [18, с. 13].

М. А. Кронгауз следующим образом высказывает-ся о некоторых модных вариантах прощания: «У каждого времени свои пугала. Сегодня появилось ... ужасное *пока-пока!* В первый раз я услышал его в телепередаче С. Шолохова «Тихий дом». ... меня поразила убыстренный темп речи, так что слышалось только «пка-пка!». Конечно же, это «пка-пка!» было только модной калькой с английского «*bye-bye!*» <...> Наиболее прижилось прощание «*увидимся!*» Многие вообще считают его исконно русским. Однако это не так. В русском языке такое слово, конечно, существовало, но оно никогда не завершало беседу. В отличие от английского «*see you!*», калькой которого оно является» [16, с. 114 – 115].

Но большая часть исследований о моде в языке затрагивает модные слова. Модное слово – категория в высшей степени динамическая. Некогда модными и престижными были слова, которые сегодня воспринимаются как обыденные.

Анализ исследований, посвященных рассмотрению изменений в русском языке последних десятилетий (И. Т. Вепрева, Н. Г. Журавлева, В. Г. Костомаров, М. А. Кронгауз, О. А. Крылова, Л. П. Крысин, Е. Е. Матюшенко, А. Ю. Романов, и др.) показал, что в разряд модных слов попадают: заимствования из английского языка, жаргонная лексика, некоторая лексика из военной, религиозной, медицинской сфер (названия болезней, используемые метафорично), обобщенные слова; проявляется также мода на эвфемизацию.

В отличие от исследователей, описывающих и комментирующих модные слова, И. Т. Вепрева и А. Мустайки для объяснения феномена модности слова применяют к языковому материалу теоретическую модель моды социолога А. Б. Гофмана. На исследования И. Т. Вепревой опирается работа Н. Г. Журавлевой, посвященная лингвопрагматическому аспекту модного слова.

В данной статье попытаемся рассмотреть с точки зрения критериев модного объекта (современности, универсальности, демонстративности, игры), выделенных социологом А. Б. Гофманом, языковой материал, который попал во внимание исследователей с пометой *модное слово*. При этом мы учитываем взгляды И. Т. Вепревой и А. Мустайки (материалом исследования которых являются языковые рефлексивы) на развитие модности слова.

Изменение общественно-политического и экономического устройства страны, расширение международных культурных контактов, а в связи с этим стремление к владению иностранными языками и желание создать имидж европейского человека обуславливает престижность иностранных слов в речи современного носителя русского языка.

Вхождение многих англицизмов в русский язык в конце XX века связано с отсутствием соответствующего понятия в когнитивной базе носителей русского языка, например, *ноутбук, сканер, тонер, пейджер, сплит-система* и др. В данном случае речь идет о необходимости обозначать новые предметы окружающей действительности. Данью моде является немотивированное использование американизмов, которое вызвано общей ориентацией на Запад. В этом случае иностранные слова, как отмечает А. Ю. Романов [22, с. 84], просто оказываются дублетами русских слов (*брутальный* вместо *жестокый*, *парадиз* вместо *рай*, *менеджер* вместо *управляющий*). Представление о престижности побуждает к использованию иноязычных эквивалентов. Для многих носителей русского языка *шоп-тур* звучит более престижно, чем *поездка по магазинам*; легче похвастаться перед знакомыми новым *сайдингом для таунхауса*, чем *карнизом для дома*; *тилинг* и *лифтинг* несомненно лучше помогут восстановлению красоты, чем *чистка лица* и *подтяжка*; *катание на плотах* и *подводное погружение* вряд ли в той же степени заинтересуют туристов, как *рафтинг* и *дайвинг* [22, с. 35].

Данные примеры иллюстрируют ориентацию социума на такую ценность, как новизна. Новый план выражения для обозначения известных явлений соответствует требованиям современности. А современность является одним из критериев модности объекта. А. Б. Гофман называет её фундаментальной ценностью в структуре моды. «Быть современным – значит идти в ногу со временем» [6, с. 18]. И, как отмечает

И. Т. Вепрева, «с точки зрения этой фундаментальной ценности моды модные слова являются своеобразной хроникой общества, сигналами социального времени, источником информации о политической, экономической и культурной жизни общества» [5, с. 49]. Например, слова *девальвация, дефолт, кризис-менеджер* и др. являются приметами 1998 года. Кроме того, «... английские слова свободно заменяют и вполне привычные, давно заимствованные французские и немецкие слова <...> *макияж* вместо *мейкап*, *спектакль* – *шоу*, *шлягер* – *хитом*, *лозунг* – *слоганом* и т. п.» [13, с. 228]. Последние примеры подчеркивают темпоральность такого критерия как современность. Следует также отметить, что новизна – не единственный показатель современности слова. «Повышенное социальное внимание к реалиям активизирует языковое сознание, обостряет интерес к обозначающим эти реалии словам, и они реактуализируются, то есть переходят в разряд актуальных, а, следовательно, модных» [5, с. 50]. Например, такие слова, как *проект, продукт, духовность, диалог культур* и др.

То или иное слово нередко становится модным, потому что навязчиво употребляется, как это было, например, со словом *консенсус* в начале 90-х годов [19, с. 172]. Или тому способствует «их кажущаяся научность. Скажешь *коммуникация* вместо старого слова *общение* или *эбарго* вместо *блокада* – и твои банальные мысли вроде бы подкрепляются авторитетом науки» [12, с. 624]. Частотность употребления отражает ориентацию на такую внутреннюю ценность моды, как универсальность, для которой характерны массовость и экстерриториальность. Частотность употребления, как и новизна, часто объясняется внеязыковыми причинами. Например, новое слово *монетизация* стало популярным в связи с принятием Федерального закона 122-ФЗ (август 2004 г.) о монетизации социальных льгот с января 2005 г. Однако отсутствие конкретной социальной причины не мешает слову стать популярным в короткий промежуток и войти в разряд модных. Так произошло со словами *формат* и *харизма* (1995 – 2004 гг., по наблюдениям И. Т. Вепревой и А. Мустайки). «В основе распространения моды лежат психологические механизмы: внушение, подражание, идентификация. Эффект эмоционального заражения, внушения основан на авторитете, доверии к источнику информации. В основе механизма подражания лежит эффект просачивания вниз, низшие по социальной лестнице подражают высшим, провинция – центру и т. д.» [5, с. 51].

Например, спад употребления слова в центральной прессе по сравнению с региональной может стать сигналом выхода слова из разряда модных, его переходом в нейтральное (хотя и активно употребляемое) слово. Как отмечал Ж. Бодрийяр, «мода сдается своего рода суицидальным желанием, которое реализуется в тот самый момент, когда она достигает своего апогея» [3, с. 171]. Таким образом, эффект *просачивания* и географического распространения модных слов приводит к стремлению центра менять модные знаковые средства.

Кроме того, есть модные слова, которые закреплены за узкой специализированной сферой употребления. Некоторые исследователи отмечают, что феномену моды подвержена также сама сфера науки. Ряд исследователей (И. С. Куликова, Д. В. Салмина, Н. М. Шанс-

кий, Ю. Е. Ларина и др.) относят к разряду модных в то или иное время такие термины, как *дискурс, парадигма, толерантный, концепт, человеческий фактор в языке* и др.

Для современной эпохи с её динамизмом характерна непродолжительная и поверхностная коммуникация, где модное слово становится маркером быстрой и адекватной оценки субъектов общения благодаря своей демонстративности. Языковой знак является двусторонней сущностью – единством означаемого и означающего. Необычность формы, яркость плана выражения – признаки, способствующие включению слова в разряд модных. Объектом иронического обыгрывания часто становится иностранное модное слово. И. Т. Вепрева замечает, что одним из излюбленных приемов языковой игры является прием, который основан на произвольном осознании внутренней формы слова, на создании окказионализмов по аналогии, например: «Сегодня это называется модным словом «промоушн», то есть продвижение продукции, по-русски – «промоу уши» (Вечерний Челябинск, 2000, июль); или *Не надо знать брендингу. Возникло новое модное слово «брендинг», под которое у клиента удобнее выклянчить деньги* (Советник, 2005, июль)» [5, с. 55].

Источником привлекательности модного слова может стать его стилистическая маркированность. В непринужденной речи носители языка при их общении с близкими и знакомыми часто стали использовать жаргонную лексику, которая в дальнейшем проникает на страницы печати, в радио- и телеэфир. Происходит, как отмечают авторы коллективной монографии «Современный русский язык. Активные процессы на рубеже XX – XXI веков» (2008), жаргонизация языка. Употребление жаргонного слова заключается не только в удовлетворении номинативных потребностей, но связано с реализацией мировоззренческой, утилитарной, эстетической/псевдоэстетической, игровой и др. функций [1, с. 166]. Одни используют жаргонную лексику, чтобы оживить текст. Другие не могут отказаться от использования жаргонных слов, которые ранее использовали, шутя и иронизируя, отдавая дань моде. У некоторых жаргонные значения слов вошли в подсознание, что привело к непониманию прямого значения слова (чаще подобное встречается среди молодежи).

Многие исследователи жаргона (О. П. Ермакова, Е. А. Земская, Р. И. Розина и др.) считают, что сформировался, так называемый, общий жаргон – особое языковое образование, стоящее между собственно жаргоном, с одной стороны, и литературным языком, с другой [19, с. 18]. Происходит размывание между различными стилевыми пластами русского языка. Популяризация такого образования осуществляется средствами массовой информации. *Оторвись по полной! Не тормози, сникерсни! Круто!* и другие подобные фразы рекламных роликов знакомы всем.

Однако не следует думать, как пишет Н. Г. Журавлева, что теперь большинство жаргонов слились в единый общий жаргон. Развитие и совершенствование интернет-технологий привело к появлению сетевых журналов, что в свою очередь, повлекло экспансию жаргона падонков [9, с. 58], именуемого олбанским йезыгом или падонкоффским йазыком. Функционирование этого языка показывает изменчивость, недолговечность модных языковых явлений. Он зародился в

начале 90-х годов, пик популярности пришелся на начало XXI века. Его особенность – нарочитое нарушение норм русской орфографии, письмо по фонетическому принципу, а также написание слов без пробелов. Словарь падонков содержит несколько десятков слов и выражений, ставших чрезвычайно популярными среди молодежи: *Аффтар жжот! Превед, медвед! Кагдила? Ржунимагу, криатифф, фтему, Убей себя ап стенку* и под. Позиция падонков определена в «Манифесте антиграматности» как протест против «бездушности полуграматного компьютеризованного общества потребления», «пафосности и агрессии» современных средств массовой информации. Такая игра интеллектуалов приводит и к негативным последствиям: «...вырастает поколение неграмотных детей, потому что грамотность не в правилах, а в том, что мы запомнили глазами» [17].

Е. Е. Матюшенко, изучая особенности протекания динамических процессов в языке и стиле молодежного журнала по двум синхронным срезам (1999 – 2003 гг. и 2008 – 2012 гг.), рассматривает влияние интернет-коммуникации на несетевое общение на примере молодежных СМИ и приходит к выводу, что подобная игровая фонетизация чаще встречается в молодежных журналах первого синхронного среза – в среднем до 7 единиц за выпуск, в 2008 – 2012 гг. это число сократилось до 3 [20, с. 99]. Данный вывод может свидетельствовать о спаде описываемой выше модной тенденции.

Источником модных слов являются и профессиональные жаргоны. Так, из языка компьютерщиков пришли такие наименования как *чайник* (начинающий), *юзер* (грамотный пользователь), *ламер*, *леймер* (не очень знающий, но мнит себя знатоком) и под.

Из языка военных вошел в общее употребление глагол *задействовать* (первоначально он употреблялся применительно к новым подразделениям, вводимым в военную операцию: *задействовать дивизию, задействовать резервы главного командования*), особенно активно используется сейчас в языке административных документов и вообще характерный для речи чиновников [19, с. 16].

Ещё одна модная тенденция – появление метафор на основе религиозной лексики (*экологический апокалипсис, епархия КГБ* и под.), что связано с возрастающей ролью церкви в жизни современного человека. Речь духовных наставников публикуют в средствах массовой информации, она звучит по радио и телевидению. Некоторые слова церковного общения начинают выходить за свои пределы и проникать в повседневную речь. Так, у Л. И. Молдовановой [21] находим следующие примеры реклам: *BMW X-5 – икона современной жизни; Почитай неопалимую купину и службу 01. Спаси и сохрани*. А ведущий В. Соловьев выпустил приключенческий роман «Евангелие от Соловьева» (2006). Здесь уже прослеживается игровое начало модных слов, как и в метафорах из тематического поля «болезнь». О. П. Ермакова [8, с. 37] заметила, что на протяжении последних двух десятков лет используются, так называемые, «болезненные» метафоры, то есть употребляются такие слова, как *болезнь, инфекция, паралич, коллапс, аллергия, спазмы, головная боль, геморрой* по отношению к разным проблемам и социальным вопросам. Например, *социальная инфекция, дер-*

жава больна, информационный вирус, коллапс мировой торговли, метастазы исламского терроризма и т. д. Таким образом, при яркости формы обращает на себя внимание содержательная сторона модного слова. Возрастание частотности употребления формирует новые сочетаемостные возможности слова, усиливают способность к метафоризации.

Кроме того, расширение значений может привести к смысловой неопределенности социально перегруженных слов. Так, модным в последнее время становится употребление, так называемых *обобщенных слов* (например, *проект, продукт, менеджер, бизнесмен* и др.), что приводит к неинформативности текста: сказано много, а по сути ничего. М. А. Кронгауз замечает: «Увы, такова сегодняшняя мода. Обобщение, с одной стороны, скрывает суть дела, с другой стороны, придает делу серьезность и значительность. Когда кто-то говорит: «Я участвую в проекте», это может означать все что угодно, то есть буквально все или ничего. Точно так же за *выпуском нового продукта* может скрываться нечто значительное, а может – ерунда <...> Ведь само слово *бизнес* устроено точно таким же образом. Совершенно естественно в ответ на вопрос *Кто он?* сказать *У него свой бизнес*. Но по сути это не значит почти ничего, это просто такое определение через отрицание: *не госслужащий, не наемный работник, не богема*. Разброс может быть от мультимиллиардера, владельца заводов, газет, пароходов, до чистильщика обуви или мелкого мошенника. Примерно так же абстрактно и размыто слово *менеджер*...» [16, с. 33]. «Обобщенность семантики размывает понятийное ядро слова, и слово становится лишь ярким ярлыком, за которым не закреплена конкретная семантика. Поэтому эмоционально-оценочный фон модного слова негативно окрашен» [5, с. 57].

Своеобразная мода на эвфемистические выражения сформировалась в политической речи, возможно, чтобы скрыть остроту социальной проблемы, смягчить восприятие информации, скрыть нежелательное и т. д., например: *модернизация, диверсификация, либерализация цен, антитеррористическая операция* или *военная операция по разоружению* (война, военные действия), *принуждение Грузии к миру* (события августа 2008), *адекватный ответ* и т. д.

Эстетика обновления формирует определенный «модный знаковый спрос», которому противостоит

«модное знаковое предложение» со стороны образцов, еще не ставших модными. Лексический износ определяет потребность в замене знаковых средств и стимулирует поиск и отбор иных лексических единиц. Зачастую обновление форм приводит к обогащению содержания слова [14, с. 118].

Рассмотренный выше материал позволяет рассматривать языковую моду как предпочтения автора речи в выборе тех или иных языковых единиц, представляющие престижное и новое речевое использование языковых средств. Данные предпочтения обусловлены экстралингвистическими факторами (процессами глобализации, развитием Интернета, утверждением политической корректности и др.) и интралингвистическими (тенденция к языковой экономии, унификация знаковых средств выражения, расширение значения слов и изменения их стилистической закреплённости). Они доминируют в определенный промежуток времени в определенном социуме и выражаются в употреблении модных слов, реже словосочетаний.

Модное слово – слово, актуальное в определенное время. Свежо и актуально оно либо своей новизной (чаще новизной плана выражения), либо тем, что обозначает значимую для общества проблему (явление и под.), это приводит к реактуализации мало употребительных, забытых слов. Характеризуется массовостью, которая, однако, может носить корпоративный характер (то есть широко употребляться определенным кругом лиц, например, студентами, представителями определенной профессии и т. д.) или ограничиваться сферой употребления при использовании широкими слоями; также относительной частотностью (имеет значение роста употребительности слова). Помимо внешних внеязыковых факторов в основе модности слова лежат и биологические аспекты, стремление продемонстрировать свое Я, что позволяет стилистически маркированным словам, словам с ярким планом выражения и расширенной сочетаемостью или обобщенной семантикой переходить в разряд модных. Последнее объясняет игровое начало подобных модных слов (произвольное обыгрывание внутренней формы слова, метафоризация и т. д.), что определяется уже языковыми причинами.

В заключении отметим: полученные выводы являются промежуточными, а многие вопросы, касающиеся языковой моды, требуют дополнительных исследований.

Литература

1. Артемова Т. В., Катышев П. А., Оленев С. В., Паули Ю. С., Соколова С. К. Функции жаргона наркоманов и словообразовательные средства их осуществления (на материале социолингвистических опросов и словарей жаргонов) // Вестник Кемеровского государственного университета. 2014. № 3(59). Т. 3. С. 165 – 169.
2. Барт Р. Система Моды. М.: Издательство им. Сабашниковых, 2003. 512 с.
3. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М.: Добросвет, 2000. 387 с.
4. Веблен Т. Теория праздного класса. М.: Прогресс, 1984. 367 с.
5. Вепрева И. Т., Мустайоки А. Какое оно, модное слово: к вопросу о параметрах языковой моды // Русский язык за рубежом. 2006. № 2.
6. Гофман А. Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. М.: Наука, 1994. 160 с.
7. Гурова О. Ю. Социология моды: обзор классических концепций // Социологические исследования. 2011. № 8. С. 72 – 82 с.
8. Ермакова О. П. Семантические процессы // Современный русский язык. Активные процессы на рубеже XX – XXI веков. М.: Языки славянской культуры, 2008.
9. Журавлева Н. Г. Феномен «модного» слова: лингвапрагматический аспект: дис. ... канд. филол. наук. Ставрополь, 2010. 178 с.
10. Зиммель Г. Избранное. Т. 2: Созерцание жизни. М.: Юрист, 1996. 607 с.

11. Зомбарт В. Собрание сочинений: в 3 т. Т. 3. СПб.: Владимир Даль, 2008. 464 с.
12. Кара-Мурза Е. С. Лингвистическая экспертиза рекламных текстов // Язык средств массовой информации. М.: Академический проект; Альма Матер, 2008.
13. Колесов В. В. Язык города. М.: Едиториал УРСС, 1998. 192 с.
14. Колесов В. В. Жизнь происходит от слова. СПб.: Златоуст, 1999. 361 с.
15. Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. СПб.: Златоуст, 1999. 320 с.
16. Кронгауз М. А. Русский язык на грани нервного срыва. М.: Языки славянской культуры, 2008. 145 с.
17. Кронгауз М. А. Назад в будущее. Интервью радиостанции «Эхо Москвы», 13.03.2008. Режим доступа: <http://www.echo.msk.ru/programs/futureback/500394-echo/> (дата обращения: 26.08.2014).
18. Крылова О. А. Нормативный консерватизм против языковой моды // Вестник Российского университета дружбы народов. (Серия: Лингвистика). 2010. № 3.
19. Крысин Л. П. Активные процессы в литературном языке // Современный русский язык: активные процессы на рубеже XX – XIX веков. М.: Языки славянских культур, 2008.
20. Матюшенко Е. Е. Динамические процессы в языке и стиле молодежного журнала: дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2013. 176 с.
21. Молдованова Л. И. Устаревшие слова в языке и публицистическом тексте: структура и особенности функционирования // Филология как средоточие знаний о мире. М.; Краснодар: Просвещение-Юг, 2008. С. 81 – 85.
22. Романов А. Ю. Англицизмы и американизмы в русском языке и отношение к ним. СПб.: Изд-во СПб. ун-та, 2000. 152 с.
23. Тард Г. Законы подражания. М.: Академический проект, 2001. 304 с.
24. Spencer H. The Principles of Sociology. Vol. 1. New York, 1899.

Информация об авторе:

Врублевская Оксана Валентиновна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры языкознания Волгоградского государственного социально-педагогического университета, Gesse-wolf2009@yandex.ru.

Oksana V. Vrublevskaya – Candidate of Philology, Associate Professor, Assistant Professor at the Department of Linguistics Volgograd State Socio-Pedagogical University.

Статья поступила в редколлегию 18.11.2014 г.