

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАУК
ИНСТИТУТ НАУЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ
ПО ОБЩЕСТВЕННЫМ НАУКАМ

ЯЗЫК И МОДА

Сборник статей

МОСКВА
2017

ББК 81
Я 41

Серия
«Теория и история языкоznания»

*Центр гуманитарных научно-информационных
исследований*

Отдел языкоznания

Редакционная коллегия:

Н.Н. Трошина – канд. филол. наук, ответственный
редактор; *Е.О. Опарина* – канд. филол. наук;
М.Б. Раренко – канд. филол. наук

Я 41 **Язык и мода:** Сб. статей / РАН. ИНИОН. Центр гу-
манит. науч.-информ. исслед. Отд. языкоznания; Отв.
ред. Трошина Н.Н. – М., 2017. – 166 с. – (Сер.: Теория и
история языкоznания).

ISBN 978-5-248-00850-6

Рассматривается влияние языковой моды на социокультурные
аспекты речевой практики (речевое поведение, языковую критику,
гендерные характеристики речи), на формирование культурных цен-
ностей и стереотипов. Анализируется специальная отечественная и
зарубежная литература.

Для специалистов в области теории языка, социолингвистики и
лингвокультурологии.

ББК 81

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

<i>Н.Н. Трошина.</i> Мода и коммуникативные практики лингвокультурного сообщества	5
---	---

I. ЯЗЫКОВАЯ МОДА И СОЦИАЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ

<i>И.А. Гусейнова.</i> Мода на язык как способ реализации стратегии «мягкой силы» в условиях современных геополитических изменений	28
<i>Г.М. Фадеева.</i> Понятие и дискурс «Heimat»: Мода или потребность в эпоху глобализации?	49
<i>М.Б. Раренко.</i> Сленг как признак социальной принадлежности ...	64
<i>Е.В. Соколова.</i> «Мода» и «аромат» в «Парфюмере»: Х.Дж. Риндисбахер о романе П. Зюскинда и учении Г. Йегера	75

II. ДИСКУРС И МОДА

<i>В.А. Пицальникова, Н.С. Панарина.</i> Модное прецедентное имя / текст: Причины появления и специфика функционирования	87
<i>Е.О. Опарина.</i> «Модные» слова в рекламе: Слово – концепт – дискурс: (На примере англоязычных заимствований в русскоязычных рекламных анонсах).....	96

<i>В.И. Карасик.</i> Дискурсивная мода в мемуарном тексте	108
<i>М.Л. Ковшова.</i> Костюмные образы в русских пословицах, поговорках и загадках: О нарядном и модном	121

III. НАУЧНЫЕ ПАРАДИГМЫ И «МОДА»

<i>М.В. Томская.</i> Изучение гендера как проявление «исследовательской моды» в российском языкоизнании	146
Сведения об авторах	164

ВВЕДЕНИЕ

Н.Н. Трошина

МОДА И КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ ЛИНГВОКУЛЬТУРНОГО СООБЩЕСТВА

Аннотация. Мода рассматривается как один из видов коммуникативных практик, обусловленный особенностями культурной парадигмы и стилевой системы лингвокультурного сообщества. Анализируются изменения в традиционной схеме формирования речевой моды в связи со сменой в направлении передачи культурных образцов и смешением жизненных стилей различных социальных групп.

Ключевые слова: лингвокультурное сообщество; стиль жизни; стилевая система культуры; культурная парадигма; языковая личность; дискурсивная / языковая компетенция; речевое поведение; криминализация общественного сознания; девербализация общества; жаргонизация русского языка.

**N. Troshina
Fashion and communicative practices
of the linguistic and cultural community**

Abstract. Fashion is considered as one of the communication practice types, due to the peculiarities of cultural paradigm and stylistic system of a cultural community. The paper examines the changes in the traditional scheme of speech fashion formation in connection with the change in the direction of the transmission of cultural patterns and mix of life styles of various social groups.

Keywords: cultural community; life style; cultural stylistic system; cultural paradigm; language identity; discursive / linguistic competence; speech behavior; criminalization of social consciousness, deverbalization of the society; jargon penetration in the Russian language.

«Мода – одна из знаковых систем, посредством которой происходит межличностная и межгрупповая коммуникация» (А.Б. Гофман)
[Гофман, 2007, с. 1347].

Из приведенного эпиграфа к статье следует, что в ней феномен моды рассматривается как отражающий социокультурную динамику развития общества и участвующий в коммуникативных процессах в нем, поскольку существование культурных сообществ без коммуникации невозможно: «Только благодаря тому, что индивид общается с другими членами своей группы, он становится частью коллектива» [Hansen, 2008, S. 16]¹ (перевод здесь и далее мой. – Н. Т.). Под общением понимается взаимодействие членов коллектива с помощью различных семиотических систем и, в первую очередь, с помощью естественного языка: «Язык, культура и общество связаны друг с другом процессами коммуникации» [Linke, 2008, S. 46].

А. Линке подчеркивает взаимосвязь этих понятий, используя следующие термины: «языковленность культуры» (Sprachlichkeit der Kultur), «культурная обусловленность языка» (Kulturalität von Sprache), «коммуникативная обусловленность культуры» (Kommunikationsgeprägtheit von Kultur) и «культурная обусловленность коммуникации» (Kulturgeprägtheit von Kommunikation) [Linke, 2008, S. 24–46]. Учитывая тесную взаимосвязь этих понятий, будем использовать в настоящей статье термин «лингвокультурное сообщество». Коммуникативные практики как деятельность в любой сфере подвержены моде, т.е. периодически меняющимся образцам культуры и массового поведения в различных областях человеческой деятельности [Гофман, 2007, с. 1346].

Понятие моды связывается, в первую очередь, как правило, с миром вещей – одеждой и бытом. Именно как «относительно быстрое и всеохватывающее изменение внешних форм быта и предметного окружения» [Кузнецова, 2004, с. 148] мода возникла в Европе приблизительно в XIV в. «В России сама мода как явление может быть зафиксирована уже в XIV–XVII вв., и само слово “мода” в русский язык пришло в XVII веке. В эпоху Петра оно озна-

¹ См. о понятии обобществления, или социализации (Vergesellschaftung), введенном Г. Зиммемел: [Гурова, электрон. ресурс]. – Прим. авт.

чало “образец”, “манер”. В этом значении оно утвердилось во второй половине XVIII века, что подтверждает возникшая в то время пословица: “То не грешно, что в моду вошло”» [Кузнецова, 2004, с. 148]. Как справедливо отмечает культуролог Л.Г. Ионин, «мода – это не только то, что продается, условно говоря, в отделе игрушек для взрослых (одежда, песни, диеты...), но и то, что относится к вещам современным и абсолютно серьезным и даже судьбоносным. Мода может быть в бизнесе, в менеджменте, в политике и даже в науке» [Ионин, 2014, с. 33]. В настоящей статье, как и в других статьях данного сборника, понятие моды используется именно в этом смысле, т.е. как феномен, который способен оставить глубокий и культурно-значимый след в самых различных областях человеческой жизни, несмотря на определенные хронологические рамки своего проявления.

Со временем роль моды и в обществе, ее влияние на различные сферы жизни человека, на его духовную сферу, его поведение, в том числе и речевое, усиливалось, так что стало возможным говорить о «тиrании моды». Значение слова «мода» иллюстрируется в книге И. Осиновской «Поэтика моды» [Осиновская, 2016] с помощью следующих двух высказываний: «Это платье теперь в моде» и «Надо следовать моде». В первом случае речь идет о наборе определенных свойств, носящих ситуативный, сиюминутный характер. Во втором высказывании «мода выступает как неизменный принцип, как догма, как закон, как императив. И обе эти ипостаси моды по-своему коррелируют с понятием времени» [Осиновская, 2016, с. 11–12].

Условием для существования моды является динамичность и социальная дифференцированность общества, при которой у его членов имеется возможность выбора, т.е. смены своей социальной принадлежности. Это в свою очередь сопровождается адаптацией человека к новым культурным и поведенческим стандартам. Таким образом, индивид является той «точкой», в которой пересекаются индивидуально-личностные и социокультурные ценности, определяющие социальное и речевое поведение индивида, т.е. осознанные и неосознанные коммуникативные поступки, характеризующие его стиль жизни / жизненный стиль. Понятие «стиль жизни» (*Lebensföhrung*) ввел Макс Вебер, разрабатывая свою теорию стратификации общества: «Стиль жизни отражает, по его (Макса Вебера. – *H. T.*) мнению, особенности субкультуры статусных групп, проявляющиеся в наборе черт, принципов, навыков поведения, на

основе которых воздаются почести на уровне общества в целом, а также происходит дистанцирование статусных групп. Стиль жизни, реализующийся в социальных практиках, выступает, таким образом, в роли инструмента, приписывающего индивиду социальный статус, обозначающий его причастность к группе» [Глухих, 2006, электрон. ресурс; см. также: Карасик, 2002].

Акцент на речевом поведении человека позволяет говорить о нем как о языковой личности, т.е. как о «человеке, существующем в языковом пространстве – в общении, в стереотипах поведения, зафиксированных в языке, в значениях языковых единиц и смыслах текстов» [Карасик, 2002, с. 8]¹. Языковая личность является носителем языкового сознания – «коллективного и индивидуального активного отражения опыта, зафиксированного в языковой семантике» [Карасик, 2002 а, с. 100] и формирующего его языковую компетенцию, т.е. знание языка [Словарь социолингвистических терминов, 2006]. Следует, однако, отметить, что реальное речевое поведение человека определяется не только его языковой, но и дискурсивной компетенцией, т.е. знанием социокультурных стандартов вербального общения в соответствующих сферах коммуникации, а также их языковой культурой. Такая комплексная компетенция выражена в различной степени у различных членов лингвокультурного сообщества, что обуславливает языковую гетерогенность речевых практик [Bierwisch, 1976, S. 41, цит. по: Крысин, 2008, с. 77].

Наличие в обществе различных культурных слоев и социальных групп обуславливает формирование различных стилей жизни людей, входящих в эти слои и группы. В свою очередь приверженность определенному стилю жизни предъявляет некоторые специфические требования к поведению человека и следование им определенным культурным образцам. Мода создает и поддерживает и разнообразие, и единство таких образцов, реализуя двойственную потребность человека: отличаться от других и быть похожим на других. Таким образом, мода выполняет две важные функции:

1) демаркационную – «обозначение социально-групповых различий посредством приверженности определенным модным стандартам. Это обозначение фиксирует одновременно принад-

¹ Понятие языковой личности введено Ю.Н. Карапуловым [Карапулов, 1987]. – Прим. авт.

лежность к одним группам и отличие (отсутствие принадлежности) – от других» [Гофман, 2000, с. 158];

2) нивелирующую – «размывание социально-групповых отличительных признаков вследствие того, что особенности отдельных социальных групп, некоторые их специфические культурные образцы постепенно становятся всеобщим достоянием» [там же, с. 158]. Такая ситуация складывается из-за склонности человека к подражанию, которое является, по мнению О.Н. Филатовой, не стороной моды, а ее механизмом [Филатова, 2015].

Кроме этих двух функций мода выполняет также функции социализации (приобщения индивида к социальному и культурному опыту), престижности (повышения / понижения престижа тех или иных явлений, ценностей, культурных образцов и т.д.) и функцию психофизиологической разрядки (противодействия монотонности жизни) [Гофман, 2000].

Изначально специфические культурные образцы могут стать со временем всеобщим достоянием, т.е. приобрести статус нормативных, из чего следует, что мода проходит некоторые этапы в своем становлении. Известный американский социолог и социальный психолог Герберг Блумер выделял две фазы в формировании и распространении моды – инновацию и коллективный отбор, в результате которого социально одобренный образец становился общепринятой нормой [Blumer, 1969]. Российский культуролог А.Б. Гофман, рассматривая моду с позиций теории коммуникации, использует для характеристики этого межличностного и межгруппового коммуникативного процесса следующие понятия: 1) «производители» (создают модные стандарты и объекты); 2) «потребители» (используют созданные стандарты и объекты в соответствии со своим жизненным стилем); 3) «распространители» (передают созданные модные стандарты и объекты «потребителям»). В течение долгого времени эта коммуникация была основана на иерархическом принципе: «производители» (социальная элита) воспитывала «потребителя» (другие классы), будучи для них неким социокультурным стилем эталоном. Сегодня же эта иерархия нередко оказывается перевернутой: «Теперь ориентиром в моде могут становиться и часто становятся (1) элементы культуры «низших» классов, (2) стилистические особенности жизни некоторых профессиональных групп (военные, спецслужбы), (3) элементы культуры фанатов музыкальных групп или стилей (хеви метал), или даже вообще фанатов (футбольных, например), (4) культура

национальных меньшинств, (5) культура возрастных групп (как правило, речь идет о молодежной субкультуре), (6) образ жизни маргинальных асоциальных групп – криминал, бродяги (бомжи), наркоманы и т.д.» [Ионин, 2014, с. 38]. Очевидно, что в этом перечне названы субкультуры с их особым стилем жизни. Л.Г. Ионин дает следующее определение субкультуры: «Субкультуры, в самом широком смысле, – это группы, имеющие специфические ценности, модели поведения, вещный мир, язык, которые отличают их от других индивидов и групп в составе общей, или объемлющей, культуры» [там же, с. 39]. Обращает на себя внимание усиление влияния субкультур, исключенных из нормального общественного процесса, на моду в современном обществе [там же, с. 41], что способствует криминализации общественного сознания и отражается в языке и речевых практиках.

Активное участие в процессе передачи культурных образцов «снизу вверх», чем сегодняшняя мода отличается от описанного Гербертом Спенсером механизма «просачивания вниз», принимает «средний, или “креативный” класс, который, собственно, и формирует содержание моды, указывает ее направление и тенденции. Высший класс остается в некотором смысле невидимым, пока креативный класс не сформирует его идеальные и материальные маркеры» [там же, с. 41], т.е. стиль его жизни, говорящий о социальном статусе членов этой социальной группы.

Под социальным статусом В.И. Карасик, автор монографии, посвященной языковому проявлению статусных отношений, понимает «соотносительное положение человека в социальной системе, включающее права и обязанности и вытекающие отсюда взаимные ожидания поведения. При этом личностные характеристики человека отступают на второй план». [Карасик, 2002]. Поскольку эти ожидания распространяются и на речевое поведение человека, высказывание «Он говорит, как мы» равносильно утверждению «Он – один из наших» [Сепир, 1993, с. 232, цит. по: Беликов, Крысин, 2001, с. 190]. Таким образом, можно заключить, что языковая компетенция является одним из маркеров социального статуса, а языковой стиль – механизмом формирования дискурсивной компетенции.

В настоящее время этот маркер является объектом интереса социолингвистов и дискурсологов, так как он связан с более общей проблемой социальной дифференциации языка. В социолингвистике различаются два подхода к этой проблеме, которые кратко

охарактеризованы в цитированной выше книге В.И. Беликова и Л.П. Крысина «Социолингвистика»: 1) традиционный, опирающийся лишь на социальную стратификацию общества, обслуживающего данным языком; этот подход дает статическую картину социального расслоения данного языка на подсистемы вне зависимости от условий и характера их функционирования; 2) новый, учитывающий как собственно социальные, так и ситуативные и стилистические параметры общения, а также статусные и ролевые характеристики его участников; этот подход выявляет социальную дифференциацию языка в динамике его функционирования. Наиболее существенное влияние на использование языка оказывают такие динамические социальные факторы, как социальная роль коммуникантов и их вхождение в малые социальные группы [Беликов, Крысин, 2001]. Члены таких групп могут быть пространственно рассеяны, так, например, общирное интернет-сообщество подразделяется на несколько субкультур:

1) компьютерщиков – людей, для которых работа с компьютерами и информационными технологиями является их профессией (программисты, системные администраторы, хакеры и др.); 2) падонков – «первоначально посетителей сайтов fuck.ru, udaff.com и идентично близких к ним, а также их последователей, демонстративно и определенным образом нарушающих различные языковые и культурные правила» [Словарь языка Интернета, 2016, с. 259]; 3) кашенитов – «участников эхоконференции SU.KASCHENKO.LOCAL сети Фидонет и их последователей, любителей сетевых провокаций, имитирующих поведение сумасшедших и типичный еврейский акцент» [там же, с. 254]; 4) граммар-наци – «борцов за грамотность в Интернете, активно указывающих на чужие ошибки и исправляющие их» [там же, с. 248] и т.д.

Очевидно, что смена социокультурных параметров речевых практик, свидетельствующая о смене жизненных стилей различных социальных групп (прежде всего, малых), свидетельствует также и о динамике группового поведения людей и, следовательно, о динамике вербальной коммуникации в лингвокультурном сообществе. С лингвистической точки зрения в этом плане важным фактором является речевая гомогенность групп / субкультур, т.е. отсутствие отличий в речевой манере у членов группы и, особенно, использование ими языковых знаков в «символьной функции», в частности с изменением семантики: «...определенные языковые

единицы – слова, обороты, синтаксические конструкции – наряду с номинативной и коммуникативной функциями приобретают свойства символа принадлежности говорящего к данной группе. Слова, манера произношения, интонации, играющие роль групповых символов, служат индикаторами, по которым опознается “свой”; напротив, человек, не владеющий подобной манерой речи, определяется членами группы как “чужак” [Крысин, 2008, с. 84–85]. Приведем пример из модного сегодня жаргона активных интернет-пользователей: *баян* в значении «устаревшая шутка» или «информация, повторенная несколько раз» [Словарь языка Интернета, 2016, с. 19], *британские ученые* в значении «научное сообщество, занимающееся абсурдными и бесполезными исследованиями» [там же, с. 22], *хомячок* в значении «человек, которым легко манипулировать в Интернете, фанатичный бездумный поклонник идеи или известной личности» [там же, с. 159]. Поскольку сегодня тон в моде задают люди, профессионально связанные с высокими технологиями, их речевая практика становится модной.

Речевое поведение человека и целых социальных групп, прежде всего в публичной сфере в значительной степени определяется стилевой системой культуры, превалирующей в данном обществе, т.е. «типом организации субъектности в рамках данного культурного целого, детерминированным социально-исторической основой его бытия» [Устюгова, 2006, с. 192]. Основным в такой трактовке стилевой модели культуры является субъект / индивид и степень его подчиненности определенной системе коммуникативных правил. «Стилевая система выражает меру смысловой альтернативности, присущей определенному типу культуры, ее диалогичности, указывающей на субъектов диалога, общение которых обеспечивается стилевой самоорганизацией культуры» [Устюгова, 2006, с. 193]. В общении субъектов в рамках данной культуры выявляется, какой степенью коммуникативной свободы они реально располагают, т.е. насколько они свободны в следовании своим ценностям и в возможности (в том числе и вербальной) демонстрировать их окружающим. В монографии Л.Г. Ионина «Социология культуры» [Ионин, 1996] доказывается, что именно степень заданности стилевых параметров общения определяет степень коммуникативной свободы членов культурного сообщества во всех сферах его жизни. К этому же выводу приходит и Н.Б. Бакач в диссертации «Культурная парадигма как объект социально-

философского анализа», в которой стиль трактуется как «определенная предустановленность» всех аспектов жизни людей, живущих в одну эпоху [Бакач, 1998, с. 11]. Отметим справедливость замечания Т.В. Кузнецовой, что стилевой механизм изменения жизни людей может рассматриваться как «основной структурно-типологический критерий моды» [Кузнецова, 2004, с. 148].

Понятие степени коммуникативной свободы тесно связано с понятиями моно- и полистилизма и с понятием культурной парадигмы.

О моностилистическом характере культуры можно говорить в том случае, если ее элементы обладают и связностью и активно разделяются либо пассивно принимаются всеми членами общества. Такая культурная схема предписывает универсальную модель интерпретации всех общественных феноменов, исключает определенные феномены из поля зрения членов общества как неаутентичные для данной культуры. Другие феномены она предписывает воспринимать как чуждые и подает их упрощенно, чтобы они были «понятны» членам общества. «Такие культурные системы служат схемой интерпретации всех событий и фактов человеческой истории и одновременно инструментом легитимации существующего социального порядка» [Ионин, 1996, с. 181–182]. Для моностилистической культуры характерна строгая иерархия жанровых и стилистических норм коммуникации во всех сферах жизни общества, требование их неукоснительного соблюдения всеми членами лингвокультурного сообщества.

Полистилистическая культура формируется вследствие экономической дифференциации общества, появления в нем различных субкультур, каждая из которых обладает своими образцами поведения, символами, ценностями, нормами и равными правами с другими субкультурами [Дубинина, 2012], т.е. «полистилизм характеризует разобщенную и специализированную ментальность современного общества» [там же, с. 84], что, в частности, проявляется в следовании требованиям различных видов моды. Изменения в сфере моды особенно очевидны и остро переживаются членами общества при смене стилевой системы культуры. Следует, однако, отметить, что разделение культур на моно- и полистилистические не означает их жесткого противопоставления, так как в реальности речь может идти лишь о превалировании какого-либо типа на данном хронологическом этапе в жизни данного культурного сообщества [Troschina, 1995].

Понятие стилевой системы культуры во многом совпадает с понятием культурной парадигмы, поскольку в последней также присутствуют параметры, определяющие стилевое основание культуры. Определение культурной парадигмы приводится в цитированном выше диссертационном исследовании Н.Б. Бакач: «Культурная парадигма – это культурный код, определяющий мировосприятие, мышление и поведение людей; ведущий способ бытия, языка и материального мира» [Бакач, 1998, с. 10–11]. Выделяются следующие структурные элементы культурной парадигмы:

«1. Субъект – творец и носитель культурной парадигмы. Это конкретные люди, объединенные общей социокультурной эпохой, одним временем, в котором они живут и осуществляют свою культуротворческую деятельность.

2. Общность жизни, судьбы, культурно-исторической миссии данного субъекта, которые находят свое выражение в ведущем типе отношений при решении общих смысложизненных задач.

3. Наличие общей социокультурной эмоции, общего жизненного настроения.

4. Самосознание субъекта культурной парадигмы, связанное с обретением самоидентичности, истинных смыслов своего социокультурного бытия.

5. Особая ценностная иерархия, система значимостей базовых ценностей для решения жизненных задач субъекта культурной парадигмы.

6. “Духовные лидеры” эпохи, так называемые великие люди своего времени, процесс самоидентификации которых изоморфен такому процессу в отношении всей эпохи. Это люди, которые дают эпохе возможность осознания себя, дают слова для самоназования эпохи, формулируют и декларируют те смысложизненные задачи, способы решения которых являются стержнем культурной парадигмы.

7. Культурный герой эпохи – не столько реальный живой человек, именующий собой эпоху, сколько образ-идеал, выступающий для эпохи образцом стиля жизни.

8. Единый, общий для всей эпохи символический ряд – набор “паролей” эпохи, набор ключевых слов и вещей, общий тип семиотических отношений.

9. Парадигмальные (прецедентные, или презентативные) тексты, выступающие ведущим мифом эпохи» [там же, с. 11–12].

В этом перечне отражены характеристики социокультурной ситуации, определяющие модные особенности речи в данном лингвокультурном сообществе в данное время, т.е. феномен моды латентно присутствует во всех девяти структурных элементах культурной парадигмы. Содержание восьмого и девятого элементов, подчеркивающих значимость языкового воплощения культурной парадигмы, предполагает не только анализ главных лозунгов эпохи и ее ключевых слов, но и учет того, какие типы смыслов выводятся на первый план общения, как они вербализуются и воспринимаются членами общества в плане соответствия / несоответствия языковой норме. В связи с этим важно, какая норма оказывается актуальной для данного лингвокультурного сообщества в данное время, какие явления в речевой практике постепенно получают статус нормативных в данной социокультурной ситуации.

В течение долгого времени во многих лингвистических исследованиях единая литературная норма трактовалась как нечто незыблемое. Это, однако, противоречит сегодняшней языковой ситуации, да и едва ли соответствовало реальной языковой ситуации прежних десятилетий, что было подтверждено на материале русского языка исследованиями О.А. Лаптевой [Лаптева, 1976] и В.А. Белошапковой [Белошапкова, 1977]. Эти исследования показали, что норма существует не только для литературного языка, но и для разговорного, однако для него норма узуальна и проявляется менее жестко [Сиротинина, 2003; Карасик, 2010].

Сегодня дестабилизация литературной нормы под воздействием новых социокультурных перемен эпохи глобализации ощущается всеми и вызывает опасение не только филологов (хотя многие из них и полагают, что русский язык преодолеет все временные крайности речевой практики и сохранит только действительно важные инновации), но и широкой общественности.

Однако в этих жарких спорах по поводу «новомодных» изменений языковой нормы далеко не всегда четко определяется исходное понятие культуры, с которым связаны также понятия языковой культуры и языковой нормы. Не уточняется, вкладывается ли в понятие культуры оценочный компонент (тогда речь идет о высокой культуре) или культура понимается как некая система правил и норм, принятых в данном социуме (тогда речь может идти, например, о студенческой культуре или даже о культуре преступного мира). С этим различием в трактовке культуры связаны два подхода к литературному языку: как к культурно-ценостному

феномену или же как к инструментальному. В первом случае акцентируется роль художественной литературы в формировании языковой нормы как идеала, к которому следует стремиться в речевой практике. Если же язык трактуется, прежде всего, как инструмент общения, то подчеркивается роль речевой практики людей, «отвечающих определенным социальным критериям в общественно значимых сферах общения» [Германова, 2016, с. 10]. Соответственно, различаются деонтическая (кодифицированная) модальность и алетическая (узуальная) модальность языковой нормы и, соответственно, деонтическая и алетическая трактовка литературного языка. Последнюю можно назвать «социологической, поскольку в основу определения границ литературного языка кладутся не лингвистические характеристики языка, а социальные параметры его носителей и сфера его употребления» [там же, с. 26]. Для отечественной лингвистики более традиционна деонтическая трактовка литературного языка, характерная для прескриптивного подхода к языку и поэтому превалирующая в работах по культуре речи, где норма понимается как образец для речевой деятельности. Алетическая же трактовка литературного языка характерна для дескриптивной лингвистики, которая видит свои задачи исключительно в сборе и описании языковых фактов (см. об этом подробнее в: [Трошина, 2014; Trabold, 1993].

Естественно, что в такой ситуации интенсифицировались исследования социокультурных причин дестабилизации культуры вообще. Данные этих исследований были использованы социолингвистами, занимающимися проблемой дестабилизации языковой нормы. Так, В.И. Беликов [Беликов, 2007] строит свою теорию дестабилизации языковой нормы на основе теории культурного взаимодействия поколений, разработанной американским антропологом М. Мид [Мид, 1988], которая различает три механизма межпоколенной трансляции культуры: постфигуративный, кофигуративный и префигуративный.

1. Постфигуративный способ передачи культуры характерен для традиционного общества и предполагает трансляцию знаний, опыта и ценностей от старших поколений к младшим. Инновации происходят очень медленно и не одобряются. Именно так человечество жило на протяжении многих тысячелетий.

2. Кофигуративный способ передачи культуры, при котором новое знание передается в пределах поколения и начинает цениться опыт, не освященный вековой традицией, сформировался в

XVIII в. в Европе Нового времени в связи с промышленной революцией. Сама идея о возможности создания чего-то принципиально нового пришла из материальной сферы в культуру. Постепенно утвердилось понимание того, что создание нового не только возможно, но и необходимо. Инертное большинство стало меньшинством.

3. При префигуративном способе обновления культуры создателем новых знаний, опыта и ценностей становится молодежь. Новые элементы культуры передаются от младших к старшим, причем доля такого нового в общем массиве культуры растет.

В.И. Беликов подчеркивает, что этот способ передачи вновь возникших культурных феноменов впервые оказывается серьезно задействованным в ходе информационной революции [Беликов, 2007].

Проанализировав с учетом концепции М. Мид социокультурную и языковую ситуацию в современной России, В.И. Беликов приходит к выводу, что важнейшими процессами, ведущими к расщатыванию единой русскоязычной нормы, являются следующие: 1) культурно-языковой разрыв между поколениями как следствие интенсификации кофигуративного и включение префигуративного механизмов передачи культуры; 2) распад СССР и последующее относительно независимое развитие русского языка в разных государствах; 3) интенсификация индивидуальных и общественных связей территориально разобщенных носителей языка, в связи с чем проявилась большая публичность давно существовавших, но малоизвестных различий в нормативном языке различных регионов; 4) снижение контроля за качеством публичных текстов, как устных, так и письменных.

Межпоколенческие языковые различия являются частным выражением культурных различий. Ранее новые культурные феномены становились достоянием всего общества, сейчас ситуация изменилась: в старшие возрастные когорты новые специфически молодежные культурные феномены просто не попадают и остаются неизвестными. Межпоколенческий разрыв в культуре (и в языке, в частности) будет увеличиваться [Беликов, 2007] (см. также: [Тропшина, 2010]).

Отметим, что поколенческий фактор сегодня все чаще признается весьма важным в плане языковых изменений, хотя категория «поколение» еще не введена в понятийный аппарат социолингвистического анализа. Э. Нойланд [Neuland, 2013] подчеркивает,

что роль понятия поколения – ключевая для социолингвистических исследований. Это подтверждается активным использованием его в публикациях по истории и социологии языка [Gerstenberg, 2012; Bude, 2000; Kohli, 2009, цит. по: Neuland, 2013, S. 215], так как смена поколений может быть соотнесена со временем появления и распространения языковых инноваций, проходящих через стадию языковой моды.

На примере культурной парадигмы в России XX столетия Н.Б. Бакач исследует соотношение понятий поколения и культурной парадигмы и приходит к выводу, что «смены культурных парадигм необходимо рассматривать в микродинамическом масштабе времени, т.е. во временно \square й периодизации социокультурных процессов, сопоставимой с жизнью 1–2 поколений. Поколение определяется как «совокупность сверстников, объединенных общим мироощущением, общими идеалами и общими жизненными целями. Классовые, сословные, профессиональные и иные различия между людьми отходят при этом на второй план, и определяющим становится духовное единство данной возрастной группы, которая, как правило, складывается в молодом возрасте. Поколение объединяет два признака: 1) единство возраста; 2) наличие жизненных контактов» [Бакач, 1998, с. 15].

Автор «метода поколений» Х. Ортега-и-Гассет писал, что поколения как активно действующие и реально творящие культуру субъекты сменяют друг друга через каждые 15 лет. Н.Б. Бакач же считает, что «если учитывать механизмы инерции культуры, ее консервативность, то все же временной промежуток одной культурной парадигмы – это примерно два поколения, или 30 лет» [там же, с. 15–16].

Вопрос о соотношении традиционной деонтической и модной алетической нормы, прескриптивного и дескриптивного подхода к языку связан в эпоху глобализации с проблемой демократизации общества в целом и речевого общения, в частности, а также с проблемой социокультурных последствий такой демократизации. Демократизация общества специфически преломляется в массовой культуре как преобладающем виде социальной практики. Как отмечает В.И. Карасик, «лингвистически релевантной характеристикой массовой культуры является гипертрофия эмоционального компонента и редукция рационального компонента в вербальных реакциях» [Карасик, 2010, с. 108]. Это происходит параллельно с движением в сторону снятия табу и проявляется в

снижении всей системы стилевых регистров, в том, что сначала модным, а затем и общепринятым регистром официального общения становится нейтрально-разговорный и порой сниженно-разговорный регистр [Карасик, 2010]. В результате такого развития речевой практики формируется феномен девербализации общества, подготовленный недостаточным развитием дискурсивной компетенции и, соответственно, дискурсивных способностей членов общества. Совершенно прав В.И. Карасик, который считает развитие таких способностей одним из показателей социального прогресса и, наоборот, их затухание – свидетельством социального регресса.

Бурные процессы глобализации размывают границы между разными коммуникативными сферами, нивелируют типы речи, в том числе и официальной [Костомаров, 1999], так как эти процессы делают легко проницаемыми социальные границы. Нередко по социальной лестнице поднимаются люди, весьма далекие от высокой культуры, и привносят в социально новую для них среду свои представления о допустимом в публичной речи – обсценную лексику, вульгарную интонацию, неправильное произношение, приблатненный стиль. Сначала это воспринимается как некая новая мода вербального общения, а потом формируется новый речевой стандарт, что нельзя квалифицировать иначе, как беду в сфере культуры [Сквородников, 2016], так как это является следствием криминализации массового сознания. В.И. Карасик пишет о «вербальных индикаторах», позволяющих диагностировать этот процесс [Карасик, 2015, с. 243], и констатирует пассивное принятие населением норм воровского мира, которое широко представлено в коммуникативных моделях поведения и проявляется в проникновении тюремно-блатного жаргона в повседневную речь. В качестве примера приводится фактическое замещение значения глагола *разбираться*: вместо значения «быть сведущим в чем-то» появилось арготическое значение «выяснить отношения, провести разборку, т.е. обсудить неправильное поведение кого-то из своих и принять решение о наказании». Сочетание *разбираться в чем-то* трансформировалось в *разбираться с кем-то*. В.И. Карасик приводит пример (цитируя И.В. Лысак и Ю.Ю. Черкасову) из ситуации, возникшей на теледебатах между кандидатами в президенты кампании 2004 г., – пример, подтверждающий широкое распространение арготизмов в современной русской речевой практике: «Обсуждая нарушения, допущенные во время избирательной кампании, кандидат Ирина Хакамада упомянула о своей жалобе гене-

ральному прокурору, ошибочно употребив арготизм “малява”, на что сразу же было указано другим кандидатом, Олегом Малышкиным, и ведущим телеканала “Россия” Эрнестом Мацкевичусом. Действительно, жалоба официальному лицу никак не может быть “нелегальной запиской, письмом”, зато может быть “телегой”» [Лысак, Черкасова, 2006, с. 17].

К сожалению, имеет место «уже нескрываемое восхищение жаргоном» [Сквородников, 2016, с. 95], но все же преобладает (пока? – *H. T.*) негативная оценка модной жаргонизации русского языка. Возникает вопрос: существуют ли помимо социальных каких-то собственно языковые причины этого процесса? Ответ дает известный российский лингвист М.А. Кронгауз, комментируя широкое распространение таких слов, как *наезд, беспредел, отморозок, крыша, кинуть, мочить*: «Многие люди, выражая недовольство распространением этих слов, на самом деле активно их используют. Причины состоят в том, что некоторые ситуации адекватно описываются с помощью именно этой лексики» [Кронгауз, 2007, с. 20]. Вторую причину автор видит в эмоциональности (и, следовательно, выразительности) таких слов, проникших уже и в официальную письменную речь, что подтверждается использованием слова *беспредел* в выражении *акт террористического беспредела* в заявлении МИД РФ, по поводу чего М.А. Кронгауз замечает: «Поразительно, как легко слово *беспредел* преодолело лагерные границы (ведь изначально это слово описывало особую ситуацию в лагере, когда нарушаются неписаные лагерные правила) и вошло в официальный язык» [Кронгауз, 2009, с. 20].

К этим двум языковым причинам распространения арготизмов (т.е. жаргонизации) русского языка, названным М.А. Кронгаузом, А.П. Сквородников добавляет еще одну: «Мы полагаем, что широкое внедрение жаргонизмов в нижние слои литературного языка можно считать своеобразным компенсаторным процессом, связанным с угасанием территориальных диалектов как источников пополнения литературного языка вообще и его экспрессивного фонда, в частности» [Сквородников, 2016, с. 111]. Вхождение жаргонизмов в литературный язык автор объясняет приобретением ими свойств экологичной языковой единицы, понимая под экологичностью жаргонизма его соответствие совокупности критерииев, в составе которых ведущими являются: 1) заполнение семантической лакуны; 2) соответствие принципу экономии усилий (относительный лаконизм); 3) расширение фразеологических, эмоционально-

оценочных и экспрессивно-образных возможностей языка; 4) этическая приемлемость; 5) регулярная повторяемость в речи образованной части общества (писателей, журналистов, ученых и т.д.); 6) словообразовательная продуктивность; 7) точность и ясность; 8) благозвучность [Сквородников, 2016, с. 105]. Названным критериям экологичности соответствуют, полагает А.П. Сквородников, такие слова, как, например, *общак, откат, облом, пофигист, зачистка, отморозок, прикол, балдеть, отмыть, заказать*.

На опасность жаргонизации русского языка указывает Л.В. Савельева, связывая ее с «нарушением лингвоэкологического баланса сегодняшнего дня», т.е. «резким подавлением этноисторического фона нашего высокоразвитого литературного языка» [Савельева, 1997, с. 47, цит. по: Сквородников, 2016, с. 96] (ср. точку зрения В.И. Карасика о девербализации российского общества: [Карасик, 2010, с. 110]). А.П. Сквородников прослеживает языковой статус жаргонизмов и динамику их вхождения в литературный язык, отмечая изменения оценки этой лексики лингвистами, занимающимися проблемами культуры речи и лингвоэкологии. Выделенные этапы соответствуют этапам появления и становления морды на жаргонизмы:

«1) жаргонные слова и выражения, употребляемые в газетных текстах, но еще не зафиксированные лингвистическими словарями;

2) жаргонные слова и выражения, употребляемые в газетных текстах и включенные в словари жаргонов, но не зафиксированные толковыми словарями современного русского языка;

3) жаргонные слова и выражения, употребляемые в газетных текстах и зафиксированные не только в словарях жаргонов, но и в толковых словарях современного русского языка с пометой *жарг..*;

4) жаргонные слова и выражения, употребляемые в газетных текстах и зафиксированные словарями жаргонов и словарями современного русского языка с пометами *жарр., разг.-сниж. и разг.*;

5) жаргонные слова и выражения, употребляемые в газетных текстах и зафиксированные как в словарях жаргонов, так и хотя бы в одном из толковых словарей современного русского языка без ограничительных помет» [Сквородников, 2016, с. 101].

Выше уже отмечалось, что жаргонизация русского языка, несмотря на ее весьма широкое распространение, не всегда и не

всеми носителями русского языка воспринимается позитивно. Поэтому далеко не только в жаргонизации проявляется мода в языке.

Одним из наиболее заметных проявлений языковой моды следует считать широкое распространение (нашествие! – *H. T.*) заимствований, в первую очередь из американского варианта английского языка, практически во всех сферах общения и во всех лингвокультурах. Лексические заимствования очень подробно описаны в специальной литературе (см.: [Костомаров, 1999; Тер-Минасова, 2008; Сескутова, 2015; Кирилина, 2015; Трошина, Раренко, 2005; Ammon, 2015; Graddol, 2000; и др.], поэтому в настоящей статье отметим лишь один аспект этого явления, который не в первую очередь обращает на себя внимание. Речь идет о заимствовании грамматических элементов из английского в другие языки, в том числе и в русский, о чем с иронией пишет М.А. Кронгауз в книге «Русский язык на грани нервного срыва» в главе «Улучшайзинг под контроллингом»: «“Улучшайзинг” – смешное слово, этакое слово-пародия на то, что происходит в русском языке. В нем не только один английский суффикс “инг”, который пока к русским глаголам все-таки не присоединяется, но и абсолютно бессмысленное “айз”, своего рода мимикия под английский глагол. ... В подобном заимствовании, вообще говоря, ничего исключительного нет. Трудно и просто невозможно представить себе русский язык без иноязычных суффиксов “ер”, “ор” или, например, “изм” и многих других (*пенсионер, редактор, коммунизм*). В русских словарях уже лет двадцать-тридцать назад можно было найти несколько десятков слов с “инг”, ну а сейчас в текстах их просто огромное количество. Как всегда, смешон не сам суффикс, не его заимствование, смешна мода на него. В результате моды появляется много лишнего и нелепого. Когда я впервые увидел слово *контроллинг*, я подумал, что это тоже шутка, как и *улучшайзинг*. Особенно остроумным казалось сочетание *учет* и *контроллинг* (впрочем, этот юмор понятен только тем, кто еще помнит советские клише). А потом я обратил внимание на то, что так называются многие вполне серьезные книги и конференции, что это слово включено в словари по экономике и его значение несколько отличается от смысла более привычного слова *контроль*. Ну ладно, если слово заимствуют, значит, это кому-то нужно» [Кронгауз, 2009, с. 56].

Другой яркой особенностью современной языковой моды является интенсивное сближение устности и письменности, по-

скольку современные средства связи (мобильная связь, Интернет) позволяют визуализировать речь, используя новые техники письма, выбирая и смешивая коды, свободно обращаясь с орфографическими правилами [см. также: Трошина, 2007; Koch, Oesterreicher, 1985], что убедительно показано в уже цитированном выше «Словаре языка Интернета.ru», например:

1) «БНОПНЯ – существительное, несклоняемое. Служит для обозначения проблем с кодировками, распространенных в 1990-х – первой половине 2000-х годов.

Последовательность букв Бнопня появилась как отображение слова “Вопрос”, написанного в кодировке CP1251, в кодировке KO18-R ...

«Приходит программист к окулисту. Тот его усаживает напротив таблицы, берет указку: – Читайте! – “БНОПНЯ” ... Доктор, у Вас что-то не то с кодировкой!» [Словарь языка Интернета, 2016, с. 20];

«ЗЫ, зы, ЗЫ. Постскриптум. Восходит к латинским сокращениям PS.

P.S. (post scriptum), набранным в кириллической раскладке клавиатуры» [Словарь языка Интернета, 2016, с. 44].

Наиболее активным проводником и распространителем всех видов моды являются печатные и электронные массмедиа, так как повторяемость в массмейдийном пространстве обеспечивает приобщение широкой аудитории (прежде всего, молодежной) сначала к новой модной тенденции, а затем – и к новым культурным стандартам общения, с помощью каких бы семиотических систем это ни происходило.

Интересное исследование на тему вербального воплощения моды под названием «Рейтинговая культура и ее лексикон» выполнено Н.Г. Брагиной [Брагина, 2014]. Востребованность и авторитетность рейтинга автор объясняет модой на социологические опросы, технико-статистический уровень которых сегодня значительно повысился. Рассуждая о связи моды и рейтинга, автор пишет: «Если говорить о взаимоотношении рейтинга и моды, то рейтинг выступает своеобразной матрицей моды. То, что имеет высокий рейтинг, становится модным» [там же, с. 188]; при этом «мода по сравнению с рейтингом и престижем является самым традиционным социальным регулятором» [там же, с. 193]. Поскольку культура определяется системой ценностей и ценностных установок, то культуру, в которой ценностная струк-

тура формируется на основе рейтинга, автор предлагает назвать «рейтинговой культурой» [Брагина, 2014, с. 188].

Реализуясь в любой сфере, мода участвует в общении людей и поэтому получает вербальное воплощение, в результате чего формируется языковой образ моды, который референциально соотносится со стереотипным представлением о женщине. Это положение Н.Г. Брагина подтверждает анализом сочетаемости слова *мода*:

«Она непредсказуема: *капризная, самовластная, своюнравная мода: капризы, прихоти моды.*

Она представляет собой власть, осуществляет свой диктат, требует подчинения: *мода диктует; диктат, требования моды.; мода на что-либо господствует; уступки моде; [не] доверять моде [слепо]; жертва, власть моды; следовать, угодждать отдавать дань моде.*

Она принадлежит настоящему, находится “на острие” текущего момента, обращенного к будущему: *одета по последней моде. Последний крик (писк) моды.* Концептуально мода согласуется с *новый / новинка, современный.*

Ей присуща быстрая сменяемость: *недолговечная, изменчивая, быстротечная мода; мода проходит, меняется.*

Она похожа на быстро идущего человека, за которым можно следить и / или следовать; которого пытаются догнать и которого в редких случаях удается обогнать: *следить, успевать за модой; следовать моде; отставать от моды; идти в ногу с модой; гнаться, в погоне за модой обогнать, опередить моду (на что-л).*

Она концептуализируется как пространство: *в моду что-л. входит, вводят; из моды что-л. выходит.*

Она характеризуется как водная или воздушная среда: *веяния моды, волны моды, на гребне моды.*

Она эстетически отмечена. Слово *модный* хорошо сочетается со словами: *элегантный, стильный, роскошный, красивый, прекрасный*» [там же, с. 194].

Особенности вербализации концепта моды, перечисленные в этом списке, отражают те основные характеристики феномена моды, которым посвящена настоящая статья. В заключение подчеркнем еще раз, что, будучи социокультурным, т.е. экстралингвистическим фактором вербальной коммуникации, мода оказывает сильное влияние на речевые практики лингвокультурного сообщества и, как следствие этого, на тенденции развития его языка.

Список литературы

- Бакач Н.Б.* Культурная парадигма как объект социально-философского анализа: Автореф. дис. ... канд. филос. наук. – Волгоград, 1998. – 21 с.
- Беликов В.И.* Языковая норма: Новые и старые трещины на русскоязычном пространстве // *Acta Philologica. Филологические записки*. – М., 2007. – Вып. 1. – С. 36–52. – Режим доступа: <https://refdb.ru/look/2650816.html> (Дата обращения: 10.01.2017.)
- Беликов В.И., Крысин Л.П.* Социолингвистика. – М., 2001. – 439 с.
- Белошапкова В.А.* Современный русский язык: Синтаксис. – М., 1977. – 248 с.
- Брагина Н.Г.* Рейтинговая культура и ее лексикон // *Мода в языке и коммуникации*. – М., 2014. – С. 187–196.
- Германова Н.Н.* Лингвокультурные основания нормативной грамматической традиции: На материале грамматик английского языка XVII – начала XX в: Автореф. дис. ... д-ра филол. наук. – М., 2016. – 47 с.
- Глухих А.Ю.* Концепт стиля жизни в современной теоретической социологии: Автореф. дис. ... канд. социол. наук. – Пермь, 2006. – Режим доступа: <http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/162136.html>
- Гофман А.Б.* Мода // *Культурология: Энциклопедия*. – М., 2007. – Т. 1. – С. 1346–1347.
- Гофман А.Б.* Мода и люди: Новая теория моды и модного поведения. – М., 2000. – 224 с.
- Гурова О.Ю.* Социология моды: Обзор классических концепций. – Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/data/2011/12/19/1270386284/Gurova.pdf> (Дата обращения: 11.01.2017.)
- Дубинина А.П.* Полистилистическая выраженность современной культуры // Искусство и культура. – Витебск, 2012. – № 3 (7). – С. 80–85.
- Ионин Л.Г.* Парад меньшинств. – М., 2014. – 176 с.
- Ионин Л.Г.* Социология культуры. – М., 1996. – 278 с.
- Карасик В.И.* Язык социального статуса. – М., 2002. – 233 с.
- Карасик В.И.* Языковая кристаллизация смысла. – Волгоград, 2010. – 421 с.
- Карасик В.И.* Языковая спираль: Ценности, знаки, мотивы. – Волгоград, 2015. – 431 с.
- Карасик В.И.* Языковой круг: Личность, концепты, дискурс. – Волгоград, 2002 а. – 476 с.
- Караулов Ю.Н.* Русский язык и языковая личность. – М., 1987. – 261 с.
- Кириллова А.В.* Лингвофилософская рефлексия в эпоху глобализации // Языковая ситуация в Европе начала XXI века. – М., 2015. – С. 122–135.
- Костомаров В.Г.* Языковой вкус эпохи: Из наблюдений над речевой практикой массмедиа. – СПб., 1999. – 319 с.
- Кронгауз М.А.* Русский язык на грани нервного срыва. – 2-е изд., стереотип. – М., 2009. – 232 с.
- Крысин Л.П.* Проблема социальной дифференциации языка в современной лингвистике // *Социолингвистика вчера и сегодня: Сб. науч. тр.* – М., 2008. – С. 72–89.
- Кузнецова Т.В.* Мода как социально-эстетическое явление // *Полигнозис*. – М., 2004. – № 3 (127). – С. 146–151.

- Лаптева О.А. Русский разговорный синтаксис. – М., 1976. – 399 с.
- Лысак И.В., Черкасова Ю.Ю. Тюремная субкультура в России. – Таганрог, 2006. – 112 с.
- Мид М. Культура и преемственность: Исследование конфликта между поколениями // Мид М. Культура и мир детства: Избр. произв. / Пер. с англ. и коммент. Асеева Ю.А.; Сост. и послеслов. Кона И.С. – М., 1988. – С. 322–361.
- Осиповская И. Поэтика моды. – М., 2016. – 139 с.
- Савельева Л.В. Языковая экология: Русское слово в культурно-историческом освещении. – Петрозаводск, 1997. – 144 с.
- Сепир Э. Избранные труды по языкоznанию и культурологии / Пер. с англ. – М., 1993. – 654 с.
- Сескутова И.К. Английский язык в Европе XXI века: Приоритетные области и перспективы развития: (Науч.-аналит. обзор) // Языковая ситуация в Европе начала XXI века. – М., 2015. – С. 46–68.
- Сиротинина О.Б. Разговорный стиль // Стилистический энциклопедический словарь русского языка. – М., 2003. – С. 319–321.
- Сквородников А.П. Экология русского языка. – Красноярск, 2016. – 385 с.
- Словарь социолингвистических терминов / Отв. ред. Михальченко В.Ю. – М., 2006. – 312 с.
- Словарь языка Интернета. ru / Под ред. Кронгауза М.А. – М., 2016. – 288 с.
- Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. – М., 2008. – 261 с.
- Трошина Н.Н. Культура языка и языковая рефлексия: (Науч.-аналит. обзор). – М., 2010. – 61 с.
- Трошина Н.Н. О языке современных средств массовой информации: (Науч.-аналит. обзор публикаций Немецкого общества прикладной лингвистики) // Язык средств массовой информации. – М., 2007. – С. 123–132.
- Трошина Н.Н. Проблемы языковой культуры, языковой критики и языковой рефлексии в современной немецкоязычной германистике // Субъект познания и коммуникации: Языковые и межкультурные аспекты: Сб. науч. тр., посвящ. юбилею Л.И. Гришаевой. – Воронеж, 2014. – С. 414–429.
- Трошина Н.Н., Раренко М.Б. Немецкий язык в эпоху глобализации // Человек: Образ и сущность. Гуманитарные аспекты. Теории истины: Язык в контексте глобализации: Ежегодник. – М. – С. 131–164.
- Устюгова Е.Н. Стиль и культура: Опыт построения общей теории стиля. – СПб., 2006. – 260 с.
- Филатова О.Н. Эволюция концепций моды как социокультурного явления // Культурология: Дайджест / РАН. ИИОН. – М., 2015. – С. 188–192.
- Ammon U. Die Stellung der deutschen Sprache in der Welt. – B. etc., 2015. – XVII, 1295 S.
- Bierwisch M. Social differentiation of language structure // Language in focus: Foundations, methods a. systems. – Dordrecht, 1976. – P. 31–46.
- Blumer H. Fashion: From class differentiation to collective selection // The sociological quarterly. – Carbondale; Edwardsville, 1969. – Vol. 10, Iss. 3. – P. 275–291.
- Bude H. Die biographische Relevanz der Generationen // Generationen in Familie und Gesellschaft. – Opladen, 2000. – S. 19–36.

- Gerstenberg A.* Absolute, rationale und historische Generationsbegriffe in der Sprachwissenschaft: Perspektiven ihrer Verwendung // Sprache der Generationen. – Mannheim, 2012. – S. 41–55.
- Graddol D.* The future of English? A guide to forecasting the popularity of the English language in the 21st century. – L., 2000. – 66 p.
- Hansen K.P.* Sprache und Kollektiv: Ein Essay // Sprache – Kognition – Kultur. – B.; N.Y., 2008. – S. 14–23.
- Koch P., Oesterreicher W.* Sprache der Nähe – Sprache der Distanz: Mündlichkeit u. Schriftlichkeit im Spannungsfeld von Sprachtheorie u. Sprachgeschichte // Roman. Jb. – B., 1985. – Bd. 36. – S. 15–43.
- Kohli M.* Ungleichheit, Konflikt und Integration.: Anmerkungen zur Bedeutung des Generationskonzepts in der Soziologie // Generationen: Multidisziplinäre Perspektiven. – Wiesbaden, 2009. – S. 229–237.
- Linke A.* Kommunikation, Kultur und Vergesellschaftung: Überlegungen zu einer Kulturgeschichte der Kommunikation // Sprache – Kognition – Kultur. – B.; N.Y., 2008. – S. 24–50.
- Neuland E., Neuland E.* Soziolinguistische Dimensionen (inter) generationellen Sprachgebrauchs // Vielfalt, Variation und Stellung der deutschen Sprache. – B.; Boston, 2013. – S. 209–224.
- Trabold A.* Sprachpolitik, Sprachkritik und Öffentlichkeit: Anforderungen an die Sprachfähigkeit des Bürgers. – Wiesbaden, 1993. – 240 S.
- Troschina N.* Kommunikativer Kontext und stilistische Frames // Totalitäre Sprache – Langue de bois – Language of dictatorship. – Wien, 1995. – S. 93–104.

І. ЯЗЫКОВАЯ МОДА И СОЦИАЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ

И.А. Гусейнова

МОДА НА ЯЗЫК КАК СПОСОБ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ «МЯГКОЙ СИЛЫ» В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННЫХ ГЕОПОЛИТИЧЕСКИХ ИЗМЕНЕНИЙ

Аннотация. В статье рассматривается стратегия «мягкой силы» и ее основные компоненты – культурный, идеологический и внешнеполитический – в преломлении к дискурсу моды. Особое внимание уделяется анализу культурного компонента и способам его языковой реализации на разнообразном эмпирическом материале. Рассматриваются заимствования и интернационализмы, маркирующие национально-культурное своеобразие конкретной страны, а также архаичная лексика, транслирующая феномен ретро в современном дискурсе, используемая для представления культурно-исторического наследия той или иной страны. Отдельное внимание уделяется локусному брендингу, играющему важную роль в формировании имиджа государства при применении стратегии «мягкой силы».

Ключевые слова: геополитика; стратегия «мягкой силы»; институциональный дискурс; мода; глобализация; заимствование; ретро.

I. Guseynova

Fashion for language as a way of implementing the strategy of «soft power» in context of contemporary geopolitical changes

Abstract. The article considers the strategy of «soft power» from the standpoint of the fashion discourse with special regard to the cultural, ideological and political components viewed as the most essential ones. Analysis of empirical material of various kind serves to prove the decisive role of the cultural component and means of its verbalization. Special attention is paid to culturally marked borrowings and international words, also to archaic words that produce the retro effect and transmit the historical and cultural heritage of a country when used in contemporary discourse. Emphasis is placed on locus branding that acquires great significance in the formation of the country's image whenever the strategy of «soft power» is adopted.

Keywords: geopolitics; strategy of «soft power»; institutional discourse; fashion; globalization; borrowing; retro.

В современной научно-гуманитарной литературе, посвященной вопросам глобализирующегося мира, отмечается, что глобализацию следует рассматривать как ведущий вектор развития мира, признзывающий все стороны человеческой жизни, а происходящие мировые процессы трактовать в соответствии с определенными геополитическими замыслами.

В коллективной монографии «Глобальные вызовы XXI века – геополитический ответ России» справедливо отмечено, что современный глобализирующийся мир характеризуется двумя противоположными тенденциями: «С одной стороны, имеются центро-стремительные (интеграционные) процессы, объединяющие людей и народы планеты, с другой – центробежные (дезинтеграционные)» [Глобальные вызовы XXI века, 2012, с. 9]. По мнению авторов, в XXI в. наблюдается трансформация геополитической модели современного мирового устройства, признававшей доминирующую роль США в глобальных мировых процессах. Сегодня следует выделить три «геополитических пространства глобального уровня – Северную Америку, Европу и Китай» [там же, с. 49], однако в ближайшем будущем не менее важную роль, по мнению

Л.Г. Ивашова,¹ – одного из авторов цитируемой коллективной монографии – будут играть Индия, страны исламского мира и Россия, а также «новые геополитические субъекты» [Глобальные вызовы XXI века, 2012, с. 90]. При этом необходимо учесть то обстоятельство, что глобальные субъекты мировой политики, экономики и культуры образуются на основе координации деятельности множества участников. Важно, что культура становится геополитическим фактором, способным служить объединению и одновременно национально-культурной презентации страны в условиях глобализации.

Одной из особых форм проявления культуры можно считать также моду, трактуя ее как один из институтов, не менее значимых, чем, например, институт рекламы. Институт моды доказал свою жизнеспособность, устойчиво функционируя во времени и пространстве. Одновременно институт моды обладает динамическими свойствами, позволяющими моде меняться сообразно конкретным культурно-историческим условиям. Сегодня институт моды способствует решению задач, связанных с продвижением вторичных ценностей с целью укрепления национально-культурной специфики страны в глобализированном мире.

Принято считать, что геополитический, идеологический и экономический факторы находятся под влиянием целого ряда других факторов, значение которых варьирует и зависит от конкретных культурно-исторических обстоятельств. Одновременно сохранность культурно-исторического наследия тесно связана с сохранением и распространением национального языка в условиях глобализации. Перечисленные выше обстоятельства позволяют рассматривать язык в качестве «зеркала», отражающего геополитические процессы, характерные для глобализирующегося мира. В свете сказанного анализ заимствованной лексики, описанный современными учеными, а также ключевых слов, определяющих отраслевую специфику различных видов дискурса, позволяет говорить о таком явлении, как мода на языки.

Анализ специальной литературы в настоящем обзоре строится с опорой на «контуры геополитической картины современного

¹ Леонид Григорьевич Ивашов – российский военный и общественный деятель, генерал-полковник, доктор исторических наук, профессор, специалист в области геополитики, конфликтологии, международных отношений, военной истории. – *Прим. авт.*

мира» [Глобальные вызовы XXI века, 2012, с. 5], что обусловило обращение к эмпирическому материалу на английском, немецком, русском, китайском и арабском языках.

Безусловно, заимствования наблюдаются, прежде всего, в тех разновидностях дискурса и репрезентирующих их жанрах, которые наиболее чутко реагируют на политические и социально-экономические изменения. Иными словами, geopolитические факторы являются доминирующими, именно они влекут за собой изменения в лексическом составе разновидностей современного дискурса. Научный интерес представляют собой уже описанные в трудах языковедов и лингвистов пластины лексики, внедрение которых было обусловлено культурно-экономическим влиянием отдельных государств – Италии, Франции, Испании, США, Великобритании и других, например, на немецкий или русский языки. Заметим также, что рубеж XX и XXI вв. отмечен большим количеством диссертационных и монографических исследований, посвященных анализу влияния англо-американской лексики на русский и другие европейские языки. Однако публикации последних двух-трех лет показывают устойчивую тенденцию к моде не только на английский, но и на китайский, арабский и русский языки. В предлагаемой статье мы подробнее остановимся на влиянии восточных языков в контексте современных geopolитических условий с тем, чтобы наиболее наглядно продемонстрировать инструментарий, применяемый в рамках гуманитарных стратегий, обеспечивающих взаимопроникновение и взаимовлияние различных культур.

Следует подчеркнуть, что в институциональной сфере мода регулируется на уровне государства, общественных организаций и различных социальных институтов, определяющих поведение человека в этносоциуме. Деятельностью этих институтов объясняется возникновение и формирование различных политических, экономических союзов, организаций и ассоциаций, например ШОС, БРИКС и др. Для их устойчивого функционирования требуется разработка комплекса мер, предусматривающих планомерное освоение культурно-дискурсивного пространства. Одним из востребованных инструментов является стратегия «мягкой силы» (soft power).

В современном гуманитарном знании принято считать, что термин soft power введено в употребление американским политологом Джозефом Наем [Nye, 1990; Nye, 2000; Nye. 2002; Nye, 2004; Най, 2004], впервые выделившим две стратегии государственного уровня управления – «жесткую» и «мягкую». По мнению

Дж. Ная [Най, 2004], под «жесткой силой» понимается способность к обеспечению внешнеполитических интересов за счет военной и экономической мощи страны; под «мягкой силой» – умение государства привлекать своей культурой, своими общественно-политическими ценностями. Напомним, что термин power «сила» является многозначным и трактуется как «власть, мощь, влияние» (ср. англ.: authority, force, influence и др). Подобная многозначность термина позволяет выделить в стратегии soft power [там же] на сегодняшний день минимум три компонента:

1) **культурный компонент** – систему базовых ценностей, разделяемых всеми членами данного социума; 2) **идеологический компонент** – совокупность убеждений в самых различных сферах – от научного знания до религии и повседневных представлений о надлежащем поведении, принятых в социуме; 3) **внешнеполитический компонент** – дипломатию в широком понимании и употреблении этого слова. Культурный и идеологический компонент воплощают стабильную сторону стратегии soft power, в то время как внешнеполитический компонент является динамическим, вариативным.

Анализ современной специальной литературы, а также научных исследований, посвященных различным аспектам феномена моды за последнее десятилетие, свидетельствует о том, что мода как явление массовой культуры, трактуется в лингвистических трудах преимущественно с учетом концепций, разработанных в рамках исследований по философии, культурологии и этики. Большинство современных исследователей понимают под модой «кратковременную форму стандартизированного массового поведения, возникающую преимущественно стихийно, под влиянием доминирующих в данный период и в данном обществе настроений, вкусов, увлечений» [Словарь по этике, 1989, с. 182]. Большинство современных отечественных авторов в своих изысканиях опираются на фундаментальные труды Г. Зиммеля, А.Б. Гофмана и др.

В ряде работ отечественных ученых мода рассматривается с позиций теорий дискурса и коммуникации [Косицкая, 2005; Башкатова, 2010; Нестерова, 2006; Чурсина, 2010]. Многие исследования выполнены в русле историко-культурологических и социально-философских теорий [Гришаева, 2008; Гурова, 2004; Куликова, 2010; Курдюмова 2005; Малыгина, 2008]. Однако при всем разнообразии эмпирического материала современные исследователи рассматривают моду как один из вариантов человеческого поведе-

ния, основанного на подражании, которое может выражаться в копировании поведения других людей, их выбора вещей, в принятии их манер и т.п. Мода проявляется преимущественно в предметах обихода, поэтому наиболее репрезентативно мода выражена в одежде, дизайне, а также вкусовых предпочтениях. При этом она выполняет функцию знака, сигнализирующего принадлежность человека к определенному социуму, его статус, вкус и пр. Принято считать, что мода как явление общественное во многом зависит от экстралингвистических факторов, в том числе экономических, политических, идеологических и др. Тем не менее степень зависимости человека от моды во многом определяется им самим.

Несколько иначе подходят к феномену моды политологи, поскольку их исследования посвящены преимущественно выявлению ее роли как способа продвижения определенных политических взглядов, идей и смыслов [Агеева, 2016; Буторина, 2016; Лагутина, 2016]. Так, стратегия мягкой силы позволяет приписывать целым государствам определенные черты, выражаемые такими лексическими единицами, как *агрессор*, *враг*, *шилон* и др. Нередко используются реалии, связанные с обозначением государственных и силовых структур, имеющих для иноязычного массового реципиента концептуальное значение, например *ЦРУ*, *ФСБ* и др.

В условиях глобализации стратегия soft power обеспечивает установление партнерских отношений между государствами, формируя, таким образом, многополярное пространство и условия многоязычия.

Одновременно стратегия мягкой силы широко применяется в сфере локусного брендинга, который, по мнению П.Б. Паршина¹ [Паршин, 2015], способствует реализации концепции мягкой силы. Под локусным брендом П.Б. Паршин понимает «знак, содержательно обладающий свойствами бренда, “добрый именем, обещающим обеспечить желаемые переживания”, имеющим топоним в качестве знаконосителя и указывающим на некоторый локус (территориальную единицу, географический объект, территорию, место, город, регион и т.п.) в качестве денотата» [там же, с. 33].

¹ Павел Борисович Паршин – ведущий научный сотрудник Центра глобальных проблем ИМИ МГИМО (Университет) МИД России, кандидат филологических наук, профессор Моск. гос. лингв. ун-та, почетный профессор Моск. гос. ун-та печати; специалист в обл. лингвистической семантики, теории политического текста, политической и маркетинговой коммуникации. – Прим. авт.

Понятие локусного брендинга сформировалось во многом под влиянием исследований национальной идентичности и так называемого «эффекта страны происхождения» (country of origin effect, COE) [Паршин, 2015, с. 29]. В немалой степени этому способствовало указание на место происхождения товара «Made in...», представляющее собой «знак, носителем которого является включенное в определенную лексико-грамматическую рамку географическое название (топоним), а денотатом – носящий это название локус: страна, город, регион и т.п.» [там же, с. 41]. По наблюдениям П.Б. Паршина, в локусном маркетинге интенсивно применяются коммуникативные технологии – «осознанные и часто институционализированные способы использования различных знаковых систем и различных форм коммуникации для упорядоченного и воспроизводимого с относительно стабильными результатами воздействия на сознание и / или поведение индивидов или социальных групп» [там же, с. 62].

Различаются технологии прямого и непрямого действия. В первом случае объектом воздействия выступает человек как существо социальное или даже просто биологическое, во втором случае предполагается воздействие на сознание и лишь через его посредство – на поведение и принятие решений. Особое место отводится понятию «мягкая сила» (soft power), которая рассматривается в качестве особой формы реализации тактильной метафоры. Данная технология служит формированию симпатии к стране. Ученый утверждает, что бренд стран и государств отличается большой устойчивостью: состав первой десятки локусных брендов остается без изменений на протяжении многих лет, а именно: США, Германия, Великобритания, Франция, Япония, Канада, Италия, Австралия, Швейцария, Швеция.

В качестве основных атрибутов локусного бренда, объективирующих стратегию мягкой силы, П.Б. Паршин выделяет национальную кухню, напитки, архитектуру, коммерческие бренды и др. Например, некоторые коммерческие бренды могут быть почти главным атрибутом страны, например IKEA и Absolut – для Швеции или Samsung – для Южной Кореи. Отмечается заинтересованность стран Восточной Европы и Балтии в дистанцировании от советско-коммунистического прошлого. По мнению автора, страны Восточной и Юго-Восточной Азии стремятся к преодолению упрощенного, одностороннего бренд-имиджа своих стран как стран либо чисто туристического направления (Малайзия, Сингапур).

пур), либо как стран-мастерских (Тайвань, Южная Корея). Озабочены также своим локусным брендингом такие страны, как Ирак, Колумбия, Румыния, Косово и Южный Судан.

Локусный брендинг в России имеет свои особенности и заключается в формировании национального бренда России как страны, обладающей уникальным ресурсом в области производства товаров и услуг, опирающегося на научный, образовательный потенциал, культурные традиции, природно-рекреационные возможности.

Реализации стратегии мягкой силы способствует избыточное употребление заимствований. Приведем пример из статьи Л. Мазуровой, опубликованной в «Литературной газете» под названием «Иностранный как русский» [Мазурова, 2016], в которой указанное явление жестко критикуется: «До Кремля 300 метров, на вывесках торжество латиницы: Торговый центр класса “Luxury Nikol’skaya Plaza”; fashion-бренд; салон красоты “Persona”; фитнес-клуб “Republika”; шоу-рум “Audi City Moscow”» [там же, с. 18]. Безусловно, это признаки глобализации, свидетельствующие о стирании границ, сближении различных народов, диктуемые, однако, исключительно экономическими обстоятельствами. Данная тенденция отчетливо представлена также средствами массовой поп-культуры – кино, телевидением, тривиальной литературой. Это объясняется тем, что стратегия мягкой силы объединяет в себе стратегии культурного менеджмента, который включает в себя три фактора, детально описанные в научном исследовании В.Д. Агеевой «Роль инструментов “мягкой силы” во внешней политике Российской Федерации в контексте глобализации» [Агеева, 2016]. К ним автор относит «экономический успех, идеологическую убедительность и культурную привлекательность страны», [там же, с. 3]. Данные факторы формируют также основу, обеспечивающую мировое доминирование в социальном и гуманитарном пространствах. Прежде всего, речь идет о коммуникативных технологиях, позволяющих устанавливать партнерские отношения со странами, относящимися к различным культурным фенотипам. Речь идет также о выстраивании системы оказания мягкого воздействия на всех участников межкультурного диалога, которое достигается через представление культурных и технических достижений страны – литературу, искусство, современные промышленные технологии, внедрение инноваций и пр.

Подобных взглядов придерживается Л. Свендсен¹ [Свендсен, 2007] в своей книге «Философия моды», где он исследует не только истоки возникновения моды, но и определяет ее ведущую роль в таких сферах, как философия, политика и искусство, опираясь при этом на труды западноевропейских философов. По его мнению, дискурс моды является динамическим, о чем свидетельствуют факты из мира моды, отражающие ее зависимость от экономических, политических и социальных обстоятельств.

Прежде чем перейти к важным лингвистическим обобщениям представляется целесообразным пояснить лингвистический статус дискурса моды.

Отметим, что дискурс моды представляет собой разновидность институционального дискурса, так как, во-первых, он обладает устойчивостью, обеспечивающей стабильность его существования в постоянно меняющихся геополитических обстоятельствах, вызванных переходом однополярного мира в состояние многополярности. В нашем понимании, многополярность в условиях современной институциональной коммуникации может выражаться в межкультурном взаимодействии большого числа культурно-исторических общностей, для которых характерно: 1) наличие общего языка, используемого в процессе межнационального общения; 2) исторической общности территории проживания; 3) наличие определенной ценностной системы, определяющей поведение индивида в этносоциуме.

Одновременно культурное пространство характеризуется двумя противоположными тенденциями развития – преемственностью и переменчивостью (Kontinuität und Wandel), что подчеркивается в книге «Семантика новой немецкой внешней политики: Анализ ключевых понятий сферы внешней политики периода середины 1980-х гг.» [Die Semantik der neuen deutschen Außenpolitik, 2008, S. 9].

Подчеркнем, что дискурс моды обладает сложившейся системой профессиональных и профессионально-ориентированных жанров, обеспечивающих социокультурное взаимодействие как со специалистами в области моды, так и со специалистами в другой области знания путем использования двух основных коммуникационных каналов распространения информации – традиционных

¹ Ларс Свендсен, профессор философии в университете г. Бергена (Норвегия), специалист в области истории моды и ее современного состояния. – *Прим. авт.*

(печатных СМИ, телевидения, радио) и новых – ресурсов Интернета и различных коммуникационных сетей.

Жанровым разнообразием дискурса моды поддерживается его взаимодействие с основными целевыми аудиториями с учетом их социокультурных параметров, возрастных и гендерных характеристик.

Анализ жанров, репрезентирующих дискурс моды, показывает его многоликость, обеспечивающую множественность его интерпретаций и проявлений как с точки зрения культурно-исторических условий, так и с точки зрения языковой объективации.

В ходе анализа специальной отечественной и зарубежной литературы нами было установлено, что этот дискурс функционирует в институциональной среде и как самостоятельное языковое образование, и как составная часть разновидностей институционального дискурса, например медиального, рекламного, маркетингового, политического, экономического и других, и как часть, вербализуемая, преимущественно, при помощи единиц специальной лексики. Упомянутые виды институционального дискурса, в разной степени разработанные и изученные, могут функционировать как разновидности институционального дискурса, во-первых, благодаря своим языковым характеристикам, и во-вторых, благодаря социокультурным параметрам участников коммуникации, жанровому разнообразию и способности адаптации к вкусам и предпочтениям целевой аудитории. В обоих случаях дискурс моды объективируется, прежде всего, на лексическом уровне в виде ключевых слов, маркирующих отрасли и направления внутри дискурса моды. Иными словами, для изучения дискурса моды требуется, прежде всего, анализ ключевых слов, отражающих специфику отраслевого знания. По мнению зарубежных исследователей, этому способствует применение дискурс-аналитических подходов. В цитированной выше книге «Семантика новой немецкой внешней политики» под анализом ключевых слов понимается «космысленный подход к употреблению центральных понятий» (перевод мой. – И. Г.) [Die Semantik der neuen deutschen Außenpolitik, 2008, S. 9]. В данном случае речь идет об аналитическом отборе слов, обеспечивающих тематическую связь между различными текстами и даже целыми корпусами текстов.

При изучении специальной лексики в дискурсе моды следует учитывать фактор многосторонности (нем. Multilateralismus) моды, проявляющийся, прежде всего, в выборе языковых средств в ком-

муникации и в процессе порождения корпуса текстов, используемых в дальнейшем в разновидностях институционального дискурса с целью формирования имиджа страны. Суть данного явления заключается в готовности стран в новых геополитических условиях к партнерскому сотрудничеству и соблюдению конвенций и моделей поведения в институциональном дискурсе в целом, и в политическом дискурсе, в частности [Die Semantik der neuen deutschen Außenpolitik, 2008, S. 114]. Именно этим обстоятельством объясняется наличие в дискурсе моды ключевых слов, повторяющихся в различных корпусах текстов, независимо от специфики языка.

Одновременно следует отметить, что функцию ключевых слов в стратегии мягкой силы могут выполнять не только отдельные лексические единицы, но и комплексные знаки, например, афоризмы. В своей статье «Понятие “афоризм” в русской и китайской лингвокультурах» Ю.В. Погребняк и Бай Юй пишут, что афоризм как жанр формулирует «правила житейского поведения, согласно которым человек приобщается к культуре, становится “разумным”, “умелым” и “искушенным”» [Погребняк, Бай Юй, 2015, с. 126]. При этом афоризм «не доказывает, не аргументирует, а воздействует на сознание оригинальной формулировкой мысли. Афоризмы, выполняя функцию ключевых единиц, способствуют продвижению товаров и услуг в рекламном дискурсе, в политическом – партий, союзов, организаций и определенных ценностей, в экологическом – инновационных решений, стимулирующих использование экологических технологий в быту и пр. Тернарное построение стратегии мягкой силы (культурный, идеологический и внешнеполитический компоненты) позволяет применять ее не только в качестве инструмента политического и идеологического характера, но и в качестве инструмента маркетинга и менеджмента в различных видах дискурса, обеспечивающего формирование культуры потребления в социуме, что релевантно и для дискурса моды.

Анализ дискурса моды в его языковых и семиотических проявлениях на материале разных языков, в том числе русского, немецкого, английского, китайского, проводимого в рамках изучения глобальных и национально-специфических характеристик лингвокультур, позволяет говорить о следующих тенденциях в упомянутом дискурсе:

1. Для дискурса современных лингвокультур в условиях многополярности мира характерно обращение к архаике, нередко реализуемой при помощи феномена ретро, мода на который наи-

более эксплицитно представлена в медиальном дискурсе. Так, например, по наблюдениям современных ученых, для китайского массмейдийного дискурса характерно обращение к «вэньянизмам» – «заимствованиям из старого литературного языка вэньянь, употребляемым в современном китайском» [Малюгина, 2015, с. 102]. По мнению автора статьи «Особенности обучения письменному переводу с китайского языка на русский: (На материале газетно-публицистических текстов)» [там же, 2015], вэньянь характеризуется лаконичностью, емкостью, а сами вэньянизмы придают медиальным текстам торжественность и пафос, позволяя одновременно экономить газетно-журнальное пространство. Приведем следующие русские соответствия, которые представлены при помощи перевода вэньянизмов: *роскошный, великолепный, очаровывать, кружить голову, свежий дух, бодрое настроение* и др. [там же, с. 102]. Подчеркнем, что в современном китайском языке подобные лексемы в повседневной речи не встречаются, но употребляются, например, в дискурсе моды при описании товаров массового потребления, предметов одежды и аксессуаров. Подобная практика употребления торжественных и пафосных слов в строго очерченных рамках способствует сохранению национально-культурной традиции общения в условиях глобализации, а продвижение исторически сложившихся традиций через дискурс моды позволяет мягко, без применения агрессивного маркетинга формировать имидж страны как державы, имеющей глубокие исторические корни.

Подобная тенденция характерна и для немецкоязычной прессы. В дискурсе моды нередко употребляются модные слова, характеризующие ту или иную эпоху, например эпоху Веймарской Республики. Для воссоздания атмосферы прошлого используются такие понятия как *Bubikopf* «стрижка под мальчика» или *Raffke* «спекулянт» и др. Несмотря на тот факт, что указанные выше лексемы имеют в немецкоязычных словарях (например, в словарях издательства «Дуден» [Duden, электрон. ресурс] помету «устаревшие» (слова), в современном дискурсе моды, распространяемым СМИ, они употребляются применительно именно к эпохе Веймарской Республики.

Аналогичные примеры находим также и в русско- и англоязычной прессе. В данном случае ключевые слова играют роль накопителей культурной информации, т.е. являются словами, за которыми скрыт пласт различных знаний [Die Semantik der neuen

deutschen Außenpolitik, 2008, S. 22]. Так, например, для институционального дискурса, в целом, характерна мода на прецедентные имена, что отмечает Л.В. Косинова в своей статье «Прецедентные персонажи китайских комических нарративов» [Косинова, 2015], анализируя мифологические, вымыщленные, исторические и современные личности, а также собирательные образы [там же, с. 55–60].

Мода на ретро широко представлена не только в прессе, но и в художественном дискурсе. Ее проявления наблюдаются при описании культурно-исторического прошлого и при воссоздании конкретной эпохи.

Одновременно мода на ретро проявляется и в специальных дискурсах, например, в медицинском. Китай, равно как и любая другая страна, заинтересован в устойчивой презентации своей национально-культурной идентичности в многополярном мире. Народная китайская медицина, являясь культурно-историческим феноменом, также применяется в качестве одного из элементов реализации культурного компонента стратегии мягкой силы. В своей статье «Особенности фармацевтических наименований в традиционной китайской медицине» А.Ю. Александрова отмечает, что китайская народная и официальная медицина основана на принципе, что «при болезни нужно искать корень в дисгармонии инь и янь» [Александрова, 2015, с. 8]. По мнению автора, сущностное различие между восточной и западной медициной заключается в том, что «первая опирается на философию, а вторая – на науку» [там же, с. 8]. При этом автор, рассуждая о западной медицине, имеет в виду, прежде всего, ее технологические и фармацевтические достижения, в то время как восточная медицина предполагает обращение к так называемому «альтернативному» знанию, о чем свидетельствуют приводимые ниже примеры. Так, в китайском медицинском дискурсе обращает на себя внимание тот факт, что в номинации лекарственных препаратов предпочтение отдается наименованиям, содержащим компоненты названий животного и растительного миров, например наименованиям разных частей растений, в том числе наименованиям листьев, стеблей, корней и пр. Одновременно следует отметить, что многие компоненты, используемые в наименовании фармацевтических средств, являются для носителей российской и западной культуры экзотическими. Прежде всего, речь идет о таких наименованиях, как «рог носоро-

га», «сушеные летучие мыши», «сушеные лягушки» [Александрова, 2015, с. 9].

В ходе анализа литературы по рассматриваемой проблеме нами было обнаружено, что мода на восточную медицину в немецко-, русско- и англоязычном медицинском дискурсе нашла свое выражение в корпусах текстов, репрезентирующих астрологический дискурс в СМИ. Мода на альтернативное знание, имеющее в восточной культуре непосредственное отношение к медицине, представлена преимущественно в западной культуре в типе текста «лунный календарь», в гороскопах и иных публикациях, рекомендующих придерживаться народных примет, уделять внимание природным явлениям и стоянию планет и звезд. В контексте вышесказанного отметим монографию А. Лерха, в которой описывается альтернативное знание, возникшее на основе научных изысканий великих ученых XV–XVII вв. и имеющих непосредственное отношение к формированию и развитию астрологического дискурса, объединяющего в себе два направления – естественно-научное / математическое / астрономическое (*Astrologia naturalis*) и идеалистическое / теологическое / астрологическое (*Astrologia divinatrix*). Первое – посвящено воздействию небесных тел на человеческое тело, в то время как второе – предполагает толкование гороскопов [Lerch, 2015, S. 13]. Безусловно, не все перечисленные выше рассуждения можно рассматривать применительно к «наивным» практикам, основанным на знаниях о природных явлениях, целебных свойствах растительности или качествах тотемных животных, но упомянутые знания о небесных телах опираются на средневековые положения астрологического дискурса, в которых транслируется идея о том, что человек и его душевые качества (лат. *spiritus noster*), все предметы, которые его окружают, и происходящие вокруг него явления могут приобретать дополнительные, в том числе и лечебные свойства под воздействием божественных сил [там же, S. 236]. Отметим, что в дальнейшем эти две ветви нашли свое развитие в астрономическом (космическом) и в теологическом (религиозном, божественном) дискурсах, что свидетельствует о наличии культурно-исторической связи между наукой и религией в восточной культурной традиции, получившей распространение и в западной культуре. Эти идеи наглядно проявляются в китайской медицине (методы которой весьма широко применяются в европейских странах) и, соответственно, представлены в современном китайском медицинском дискурсе,

выполняющем роль мягкой силы в бытовой сфере европейских национально-культурных сообществ.

Д.Дж. Джойнер в статье «Вот ремесло – с ним не пропадешь: Размышления о высшем образовании XXI века в Великобритании, Китае и России» детально описывает природные элементы, которые имеют существенное культурно-историческое значение для различных лингвокультур – дерево, огонь, землю, металл, воду [Joyner, 2015, p. 39]. При этом британский ученый полагает, что современное образование, являющееся распространенным инструментом мягкой силы, также формируется с учетом проявления воздействия природных элементов в жизни человека: дерево воплощает академические успехи (ср. англ.: academic excellence); огонь символизирует «очаг знаний» (ср. англ.: an international university for the region); земля символизирует обогащение мира через национальный язык (ср. англ.: a minority language enriches all); металл символизирует внешние связи и опыт (ср. англ.: external links and experiences), а вода – деятельность конкретных институтов. Иными словами, вышеуказанный автор, опираясь на культурный элемент стратегии мягкой силы, предпринимает попытку внедрения китайской философской традиции в современную западноевропейскую культуру, сближая таким образом различные этносоциумы.

Культурный компонент стратегии мягкой силы находит свое выражение в современном отечественном и зарубежном литературном дискурсе начала XXI в. в формате ретро. Как справедливо отмечает В. Набоков, «чтобы магия искусства, художественный вымысел казались реальными, художник иногда помещает их в осо-бую историческую систему отсчета, ссылаясь на какой-либо факт, который можно легко проверить в библиотеке, этой цитадели иллюзий» [Набоков, 2016, с. 308]. Таким образом, в современном литературном дискурсе отчетливо проявляется, что в моде представлены следующие пласти лексики, формирующие стиль «ретро»:

1) архаичная лексика, обозначающая предметы быта, напри-мер *фай* – плотная ткань с мелкими попечными рубчиками, *коленкор* – тонкая хлопчатобумажная ткань или бумажное полотно, которое было в ходу в середине и конце XIX в., *козетка* – предмет меблировки и др.;

2) комплексные знаки, обозначающие верования и обычай, например пословицы, поговорки, заклинания, заговоры (*бойся свинью – спереди, коня – сзади, а бабу – со всех сторон; за одного*

битого двух небитых дают, да и то не берут), причем предпочтение отдается не столько пословицам и поговоркам, сколько шуткам и прибауткам. Традиционной, например, для русской культуры является прибаутка в форме пословицы, («*Кто наш сбитец берет, тот здрав живет! Под горку идет, не спотыкается, на горку ползет, не поперхается*» // «*Добро, сobjем ведро! Обручи под лавку, клепки в печь, так и не будет печь!*» // «*Что затосковали молодцы?* и др.);

3) лексемы, обозначающие культурно-исторические реалии и вошедшие в современный русско-, немецко- и англоязычный дискурс моды, например японские лексемы: *мико* «служительница храма в Японии, которая помогает осуществлять различные обряды и церемонии, принятые в синтоизме»; *кинтаро* «герой японской народной сказки, богатырь».

Следует отметить, что вышеназванные лексические единицы имеют преимущественно заимствованный характер. При этом в дискурсе моды актуальны следующие виды заимствований: 1) из древних языков, например, описанные выше веньямизмы; 2) заимствования из других современных языков, которые полностью или частично адаптировались к специфике принимающего языка; 3) гибриды, которые в специальной литературе получили различные обозначения: «гиридная лексика», «смешанная лексика» и даже «слова-метисы», под которыми понимаются лексемы современного китайского языка, записываемые либо полностью буквами (преимущественно латинского алфавита), либо с их участием [Мишакова, 2015, с. 111; Семенас, 2006, с. 91]. Соответствующие примеры приводит А.Н. Мишакова, справедливо утверждая, что традиционный китайский костюм следует рассматривать в качестве социокультурного кода, опираясь на понятие эпистемы, введенной М. Фуко. Он трактовал эпистему как «способ фиксации бытия порядка, скрытую от непосредственного наблюдения сеть отношений между словами и вещами, на основе которых строятся свойственные той или иной эпохе коды восприятия, практики познания, порождаются отдельные идеи и концепции» [Фуко, 1994, с. 42]. А.Н. Мишакова приводит конкретные примеры, иллюстрирующие факт распространения китайских наименований одежды в современном дискурсе. Так, например, на сайтах интернет-продаж представлены такие виды традиционной китайской одежды, как ципао и френч Мао. Ципао (qīpāo) – это традиционная женская распашная одежда, китайский френч (zhōngshānzhūāng) – военный

китель. Важно, что в исконных наименованиях одежды используются «повторяющиеся иероглифы – ключи, определяющие историю их появления и отражающие национальную специфику Китая» [Мишакова, 2015, с. 112]. Данное утверждение коррелирует со взглядами немецких исследователей, отмечающих большое значение культурного компонента стратегии мягкой силы, направленной на устойчивую представленность национально-культурной специфики страны в условиях глобализации.

Мода на арабский язык, на первый взгляд, не так очевидна, как мода на китайский язык, однако, анализ эмпирического материала современного русско-, немецко- и англоязычного медийного и политического видов дискурса выявляет тенденцию к распространению исламского компонента в различных социально значимых сферах жизни. Это затрагивает также быт, оказывает влияние на ценностную и морально-этическую стороны жизни, постепенно внедряя суфийскую мудрость через «практический мистицизм», который нередко рассматривается в специальной литературе как одна из практик, обеспечивающая выход из модернизма и духовного кризиса, навязанного внешними обстоятельствами. Сайид Салман Сафави¹ др., отказавшись от многих земных удовольствий. Предполагается, что подобная практика помогает человеку изменить себя, а своей книге «Практический мистицизм» [Сафави, 2013] утверждает, что человек имеет выбор между земной и небесной этикой [там же, с. 12]. При этом небесная этика предлагает человеку еще в земной жизни придерживаться понятий доброты, великодушия, правдивости, смиренния. Принято считать, что нравственное одухотворенное состояние человека открывает ему сакральные знания, которые объективируются в виде определенных знаков – символов, принимающих различные формы, но прежде всего, они «похожи на естественные явления и подобны дождю, снегу, ветру, урагану, грозе или же – пению птиц или особому поведению животных; или же они (явления природы. – И. Г.) прямо или косвенно напоминают методы, при помощи которых человек получает желаемое; или же это сон наяву; или же – вдохновение» [там же, с. 67].

¹ Сайид Салман Сафави – современный иранский философ, специалист в области ислама и духовных практик. – *Прим. авт.*

Приведенные выше культурфилософские размышления С.С. Сафави формируют основу для придания арабского национально-культурного колорита различным видам дискурса, в том числе политическому, медиальному, а также дискурсу моды.

Культурный компонент стратегии мягкой силы, реализуемой в восточных странах, дает возможность представителям европейских этносоциумов познакомиться с восточными традициями, в результате чего формируются основы для последующего взаимовлияния и взаимопроникновения восточной и западной культур.

Вышесказанное можно отнести также к влиянию китайской культуры на русский, немецкий и английский языки. Анализ показывает наличие тенденции к распространению среди некитайских народов китайской культуры или отдельных ее аспектов. Наряду с арабизацией, под которой преимущественно понимается перенос специфических черт арабского языка на лексику, заимствованную из европейских языков (что выражается, прежде всего, фонетически и грамматически), происходит включение в вокабуляр «модных слов» таких собственно арабских лексических единиц, как *намаз*, *джихад* или *шахид*, которыми пестрят отечественные и зарубежные СМИ.

В заключение отметим, что наш анализ специальной литературы, а также эмпирический материал различных языков показывает, что в современном глобализированном мире за определенными языками нередко закрепляется отраслевое знание, что обусловлено культурно-историческим, социально-экономическим и политическим развитием страны. На сегодняшний день за банковским дискурсом стоит итальянский язык, хотя благодаря повсеместному внедрению информационно-коммуникационных технологий и программ усиливается влияние английского языка в его американском варианте. За гастрономическим дискурсом стоят несколько языков, однако международными становятся обозначения блюд французской, итальянской, японской и русской кухни (*жюльен*, *пицца*, *суши*, *борщ*).

Мода на языки во многом определяется факторами индустриализации и информатизации, провоцирующими образование новых слов с их последующей популяризацией в социальном и виртуальном пространствах. В этом свете можно говорить о непрекращающем значении заимствований греко-латинского происхождения, которые широко представлены в экономическом дискурсе и его подвидах – маркетинговом, рекламном, презентационном и др.

К модным языковым элементам можно отнести такие компоненты, как *multi*-, *poly*- и др. Эти компоненты входят в состав гибридных слов, например *полимодальный*, *мультимедийный* и т.п. Слова, содержащие упомянутые выше компоненты, становятся со временем интернационализмами. Статус интернационализмов приобретают со временем и полутермины, например *операция*, *технология*, *программа* и т.д., которые находят в дальнейшем широкое применение в различных отраслях знания.

Таким образом, транслятором стратегии «мягкой силы» выступает дискурс моды, настойчиво внедряющий определенные ценностные ориентации и взгляды, в то время как многополярность мира, выразившаяся в формировании множества культурно-политических центров, позволяет говорить о таком явлении, как мода на языки.

Список литературы

- Агеева В.Д. Роль инструментов «мягкой силы» во внешней политике Российской Федерации в контексте глобализации: Автореф. дис. ... канд. полит. наук. – СПб., 2016. – 29 с.
- Александрова А.Ю. Особенности фармацевтических наименований в традиционной китайской медицине // Китайская и русская лингвокультуры в современном глобальном мире: Сб. науч. тр. – Волгоград, 2015. – С. 7–13.
- Башкатова Д.А. Современный русский дискурс моды. – М., 2010. – 307 с.
- Буторина Е.П. Категория официальности в современном русском языке. – – М., 2016. – 38 с.
- Глобальные вызовы XXI века – геополитический ответ России / Под ред. Халеевой И.И. – М., 2012. – 318 с.
- Гофман А.Б. Концептуальные подходы к анализу социального единства // Социологич. исследования. – М., 2015. – № 11. – С. 29–36.
- Гофман А.Б. Мода и люди: Новая теория моды и модного поведения. – 3-е изд. – СПб., 2004. – 208 с.
- Гришаева Т.А. Мода как феномен современной культуры: Дис. ... канд. филос. наук. – Ростов н.Д., 2008. – 125 с.
- Гурова О.Ю. Идеология в вещах: Социокультурный анализ нижнего белья в России (1917–1980-е гг.): Дис. ... канд. культурол. наук. – М., 2004. – 203 с.
- Зиммель Г. Избранное: Философия культуры. – М., 1996. – Т. 1. – 671 с. Китайская и русская лингвокультуры в современном глобальном мире: Сб. науч. тр. / Под общ. ред. Леонтиевич О.А., Нин Хуайин. – Волгоград, 2015. – 196 с.
- Косинова Л.В. Прецедентные персонажи китайских комических нарративов // Китайская и русская лингвокультуры в современном глобальном мире: Сб. науч. тр. – Волгоград, 2015. – С. 55–61.

- Косицкая Ф.Л. Письменно-речевые жанры рекламного дискурса моды в аспекте межъязыковой контрастивности: (На материале французских и русских каталогов моды). – Томск, 2005. – 269 с.
- Куликова А.С. Стиль жизни: Мода и эстетика повседневности: Дисс. ... канд. филос. наук. – М, 2010. – 190 с.
- Культурология / Под ред. Солонина Ю.Н., Кагана М.С. – М., 2012. – 566 с.
- Курдюмова Р.Б. Эволюция концепций моды как социокультурного явления: Историко-критический анализ: Дис. ... канд. социол. наук. – М., 2005. – 185 с.
- Лагутина М.Л. Глобальный регион как элемент мировой политической системы XXI века: (На примере Евразийского Союза): Автореф. дис. ... д-ра полит. наук. – СПб., 2016. – 45 с.
- Мазурова Л. Иностранный как русский // Литературная газета. – М. 2016. – № 39 (6569), 5–11 октября. – С. 18.
- Малыгина А.В. Гендерные репрезентации как тексты культуры: (На примере моды середины XX – начала XXI в.): Дис. ... канд. филос. наук. – М., 2008. – 197 с.
- Малыгина А.А. Особенности обучения письменному переводу с китайского языка на русский: (На материале газетно-публицистических текстов) // Китайская и русская лингвокультуры в современном глобальном мире: Сб. науч. тр. – Волгоград, 2015. – С. 101–106.
- Мишикова А.Н. Историческая динамика китайских наименований одежд и аксессуаров // Китайская и русская лингвокультуры в современном глобальном мире: Сб. науч. тр. – Волгоград, 2015. – С. 107–113.
- Набоков В. Лекции по русской литературе. – СПб., 2016. – 448 с.
- Най Дж. С. Мягкая сила: Слагаемые успеха в мировой политике // Пер. с англ. Е. Унанянц. – Нью-Йорк, 2004. – 192 с.
- Нестерова Я.А. Мотив реформы в современном немецком политическом дискурсе: Дис. ... канд. филол. наук. – М., 2006. – 204 с.
- Паршин П.Б. Территория как бренд: Маркетинговая метафора, идентичность и конкуренция. – М., 2015. – 195 с.
- Погребняк Ю.В., Бай Ю.Й. Понятие «афоризм» в русской и китайской лингвокультурах // Китайская и русская лингвокультуры в современном глобальном мире: Сб. науч. тр. – Волгоград, 2015. – С. 124–129.
- Сафави С.С. Практический мистицизм / Пер. с перс. – М., 2013. – 92 с.
- Свендсен Л. Философия моды / Пер. с норвеж. – М., 2007. – 256 с.
- Семенас А.Л. Лексика китайского языка. – М., 2006. – 284 с.
- Словарь по этике / Под. ред. Гусейнова А.А. и Кона И.С. – 6-е изд. – М., 1989. – 447 с.
- Смит Т. Осмыслия современное кураторство. – М., 2015. – 272 с.
- Фуко М. Слова и вещи: Археология гуманитарных наук. – СПб., 1994. – 408 с.
- Чурсина О.В. Лингвокультурный концепт «мода» в языковом сознании и коммуникативном поведении: Дис. ... канд. филол. наук. – Астрахань, 2010. – 198 с.
- Die Semantik der neuen deutschen Außenpolitik: Eine Analyse des außenpolitischen Vokabulars seit Mitte der 1980 er Jahre / Hrsg. Hellmann G., Weber Ch., Sauer F. – Wiesbaden, 2008. – 212 S.
- Joyner D.J. «The Job for the Job of Life»: Reflections on UK – China – Russia Higher Education for the 2 st Century («Вот ремесло, и с ним не пропадешь»: Размышления

- ния о высшем образовании XXI века в Великобритании, Китае и России) // Китайская и русская лингвокультуры в современном глобальном мире. – Волгоград, 2015. – С. 30–43.
- Duden. – Mode of access: <http://www.duden.de/download-duw> (Дата обращения: 21.02.2017.)
- Lerch A.* Scientia astrologiae: Der Diskurs über die Wissenschaftlichkeit Astrologie und die lateinischen Lehrbücher 1470–1610. – Leipzig, 2015. – 321 S.
- Nye J.S.* Bound to lead: The changing nature of American power. – N.Y., 1990. – 307 p.
- Nye J.S.* Governance in a globalizing world. – Wash., 2000. – 386 p.
- Nye J.S.* Soft power: The means to success in world politics. – N.Y., 2004. – 192 p.
- Nye J.S.* The paradox of American power. – Oxford, 2002. – 240 p.

Г.М. Фадеева

ПОНЯТИЕ И ДИСКУРС «НЕИМАТ»: МОДА ИЛИ ПОТРЕБНОСТЬ В ЭПОХУ ГЛОБАЛИЗАЦИИ?

Аннотация. Немецкое понятие *Heimat* (родина / родная сторона) и развивающийся вокруг него дискурс рассматриваются в статье в контексте современной немецкой культуры. В эпоху глобализации обострилась потребность в рефлексии на тему *Heimat*, что привело к появлению новых концепций и подходов к изучению как самого понятия, так и соответствующего дискурса. Понятие *Heimat* долгое время было обременено идеологическими и политическими коннотациями, но сегодня стало новым «трендовым словом» в Германии, которое рассматривается как комплексное, амбивалентное, не поддающееся строгой дефиниции и имеющее национальную специфику.

Ключевые слова: понятие «родина»; сквозной дискурс; глобализация; историческая семантика; слова-символы; лозунговые слова; идеологический вокабуляр; память культуры.

G. Fadeeva

**Concept and discourse «Heimat»:
A trend or a need in the context of globalization**

Abstract. The article describes the contemporary state of the *Heimat* discourse in German culture. The era of globalization has triggered a new wave of interest in this subject, which has given rise to new ideas and accounts for new approaches to the concept *Heimat*. For a long time the notion *Heimat* has been ideologically and politically connoted. Nowadays this notion is regarded as complex, ambiguous

and hard to define. The talk focuses on its cultural aspect and the variety of its definitions.

Keywords: concept «motherland»; extra-temporal discourse; globalization; historical semantics; symbolic words; slogans; ideologically loaded vocabulary; historical memory.

Статья посвящена современному состоянию и развитию «вечного» понятия *Heimat* «родина» и формирующемуся вокруг него дискурсу, которые занимают особое место в современных научных исследованиях и в немецкой культуре в целом. В результате возрождения интереса и потребности в рефлексии по поводу понятия *Heimat* оно вновь оказалось в центре научного и общественного внимания. Исследователи объясняют это реакцией общества и отдельных индивидуумов на глобализацию, вызывающую у многих опасение за судьбу своей «малой родины» или «родины-государства», т.е. места, где человек родился и вырос, за сохранение своего личного мира. Это находит выражение в потоке научных публикаций, в дискуссиях, в современной немецкой художественной литературе, в устных рассказах и интервью рядовых граждан – свидетелей своего времени, записываемых и публикуемых в рамках проекта *Oral History* («рассказанная история»), где в фокусе внимания оказывается человек и его взгляд на события его личной жизни в социально-политическом контексте. Тексты *Oral History* справедливо рассматриваются учеными как важные исторические источники, которые показывают глубину и многоаспектность восприятия индивидуумом понятия *Heimat* [Andresen et. al., 2015]. Сегодня *Heimat* стало новым «трендовым словом» в Германии [Zöller, 2015, S. 10]. В 2004 г. в результате конкурса, объявленного Советом по немецкому языку и Институтом имени И.В. Гёте «Самое красивое немецкое слово 2004 года» («Das schönste deutsche Wort 2004»), оно заняло четвертое место в списке наиболее часто называемых слов, присланных жителями Германии: 1. Liebe «любовь»; 2. Gemütlichkeit «уют», «приветливость», «добродушие»; 3. Sehnsucht «страстное желание», «стремление», «тоска»; 4. *Heimat* «родина, родная страна / сторона», хотя в итоге победителями конкурса стали другие слова [там же, электрон. ресурс].

На разных этапах немецкой истории и, особенно, в связи с политическими событиями первой половины XX в. в Германии и мире немецкое понятие *Heimat* было обременено негативными

идеологическими и политическими коннотациями, так как часто использовалось в качестве пропагандистского, лозунгового слова из идеологического вокабуларя (Подробнее о различных этапах истории понятия и дискурса *Heimat* см.: [Hüppauf, 2007; Zöller, 2015], а также диссертационное исследование Е.М. Игнатовой, посвященное лингво-культурологическому анализу концепта «родина» в идеологическом дискурсе немецкой политической пропаганды 20–40-х годов XX в. [Игнатова, 2008]).

После Второй мировой войны понятие *Deutsche Heimat* «Немецкая родина» фактически исчезло из интеллектуального дискурса Германии, но уже в 70-е годы оно приобрело новые смысловые оттенки, которые придали ему положительную окраску. Как отмечают немецкие исследователи, «тоска немцев по родине» быстро проявилась в повседневной жизни уже в эти годы [Zöller, 2015, S. 22]. Многочисленные сложные существительные с компонентом *Heimat*, широко распространенные в современном немецком языке, отражают реалии повседневной жизни, связанные с популяризацией данного понятия и его закреплением в общественном сознании [Bausinger, 1984, S. 19; Zöller, 2015, S. 22]. В большинстве случаев эти лексемы не имеют полных соответствий в русском языке, так как являются комплексными национально-культурными понятиями. Для относительно полноценного (адекватного) перевода требуется описательный (разъяснительный) перевод, т.е. передача значения лексической единицы с помощью развернутого описания. Это позволяет более или менее полно раскрыть суть явления, хотя и при таком громоздком способе перевода трудно избежать потерь [Латышев, 2000, с. 151–152]. Речь идет о таких существительных, как *Heimatmuseen* – краеведческие музеи; *Heimatvereine* – объединения с целью сохранения культуры, традиций и истории родного края; *Heimatfilme* – непереводимое понятие, не имеющее соответствия в русском языке, обозначает особый жанр немецкого и австрийского киноискусства, сентиментальные фильмы, выражающие тоску по потерянной родине, идеализирующие традиционные ценности, воспевающие родной край и красоту нетронутой природы; *Heimatromane* – романы о Малой Родине, особый жанр тривиальной литературы, близкий к выше-приведенному определению соответствующего жанра кино и т.д.

Возникшее в 1933–1934 гг. выражение *Heimatfilm* было перенесено на все схожие по ряду признаков фильмы, превратившись в общее для всего немецкоязычного культурного простран-

ства название жанра. Важно отметить, что во многие языки это понятие, как непереводимое и чисто немецкое, вошло в качестве заимствования и передается транслитерацией, либо немецким написанием *Heimatfilm*. Невероятный успех данного жанра в послевоенные годы (расцвет жанра пришелся на середину 50-х годов) объяснялся потребностью поколения, пережившего войну, разрушения, потерю близких, изгнание и лишения, в «вечных» ценностях, незатронутых войной. Это давало людям в тяжелые времена растерянности и хаоса надежду и опору. Прежде всего, идеализированные представления о родине связывались с жизнью в сельской местности или небольших городах, расположенных, как правило, в Альпах с их идиллическими пейзажами, заснеженными горами, чистыми реками, шумящими зелеными лесами. Не случайно одним из наиболее успешных австрийских фильмов этого жанра стала в 1959 г. экранизация одноименного романа норвежского писателя Т. Гульбранссена «И вечно шумят леса» [Gulbranssen, 1935].

Появившееся в конце XIX в. понятие *Heimatliteratur* / *Heimatroman* (литература / роман о Малой Родине) стало обозначением жанра тривиальной литературы, включающем деревенский роман (*Dorfroman*), крестьянский роман (*Bauernroman*), роман о сельских жителях горных местностей (*Bergroman*). Следует отметить, что в случае киноискусства и литературы компонент *Heimat* придает слову в глазах части населения и критики пренебрежительную, насмешливую окраску, которая сохраняется по сей день в отношении традиционных фильмов послевоенного периода расцвета этого жанра отличие от так называемого «нового родного кино» (*moderne Heimatfilme*), которое появились в 80-е годы. Ироничное, но теплое отношение современного образованного немца к данным жанрам показано в небольшой сцене романа Д. Шваница «Кампус» [Schwanitz, 1995]. В гамбургском университете появляется молодая сотрудница родом из Баварии Алиса Хопфенмюллер. Автор включает в ее речь элементы баварско-южнонемецкого диалекта. Реакция немецкого профессора Вескампа на диалектально окрашенную речь новой сотрудницы характеризуется в комментарии автора:

Berni kam sich vor wie in einem Heimatfilm, von fern hörte er die Kuhglocken läuten, und seine Seele schwang sich in die freie Bergluft...

«Берни казалось, что он в фильме-мелодраме о родном крае, вдали слышались колокольчики коров, а его душа устремлялась в

просторы горного воздуха...) [Schwanitz, 1996, S. 41]. (Перевод здесь и далее наш. – Г. Ф.)

В 1984 г. Х.-Г. Велинг (Wehling) пишет о «реабилитации» слова *Heimat*: «Слово *Heimat* заблистало по-новому» [Wehling, 1984, S. 7]. По его мнению, это понятие больше не разделяет старые политические конфликтующие стороны: консерваторов, или даже «реакционеров», с одной стороны, либералов и прогрессивно мыслящих – с другой. Новые разделяющие линии проходят между теми, кто считает человеческие возможности и природные ресурсы безграничными, и теми, кто полагает, что индустриальное общество не только достигло оптимального предела в своем развитии, но и превысило его, угрожая самим основам существования человека. Такое новое положение дел, по мнению Х.-Г. Велинга, непривычно и еще более усложняет дискуссию на тему *Heimat*, тем более, что все стороны используют это слово [там же, S. 7–8]. В том же 1984 г. Х. Баузингер пишет о причинах возникновения новой волны интереса к этой теме и ее новом качестве, также называя 70-е годы как момент возвращения понятия *Heimat* в общественный и научный дискурс и время возникновения новой волны интереса к теме (*Heimatwelle*) [Bausinger, 1984, S. 22]. Как справедливо считает Х. Баузингер, *Heimat* относится к словам, активное употребление которых в течение многих веков не приводит к тому, что старые значения постепенно стираются, исчезают, и остается чистая современная субстанция. Напротив, такие слова несут в себе едва уловимые наслаждения предыдущих эпох и именно поэтому выглядят на новом этапе несколько иначе. Социолингвисты, по мнению Х. Баузингера, уже осознали, что во многих случаях не точность понятия, а именно многозначность и неопределенность сказанного поддерживают и упрощают коммуникацию. Но то, что хорошо для обиходной коммуникации, недостаточно для научного подхода. Здесь необходимы иные стратегии по отношению к неточности и неопределенности. Одна из стратегий состоит в том, чтобы избегать таких понятий. Именно это в течение десятилетий происходило с понятием *Heimat*, которое практически исчезло из социологического дискурса. Однако таким путем нельзя решить проблему. Лексема *Heimat* сохранилась и продолжала употребляться в не-научном дискурсе. Вторая стратегия состоит в попытке строгой дефиниции понятия, ограничивающей его определенными рамками и ведущей к тому, что расходящиеся импликации понятия *Heimat* оказываются вне зоны внимания

(ausgeblendet), а важные референции упускаются из виду. Поэтому многие ученые идут другим путем и пытаются рассмотреть все грани сложного комплексного образования *Heimat* не только в его современном состоянии, но и с учетом его исторического развития [Bausinger, 1984, S. 11–12]. Немецкие исследователи сходятся во мнении, что импульсом к новому восприятию понятия *Heimat* в Германии послужили революционные выступления молодежи в 1968 г., в ходе которых были пересмотрены ценности старшего поколения, заклеймены ошибки прошлого, и понятие *Heimat* стало символом автономии, самоопределения, выступления против рыночного, рационалистического мышления. Потребность в возрождении понятия *Heimat* была обусловлена такими новыми угрозами, как очередная волна урбанизации, холодная война, гибель лесов (Waldsterben) и т.д. В соответствии с историческими традициями дискурса *Heimat* в Германии на первый план вновь выступила связь с природой (Naturverbundenheit) (ср.: [Bausinger, 1984; Gebhard, 2007; Zöller, 2015]). Отношение к понятию *Heimat* в общественном сознании резко изменилось, оно стало восприниматься как прогрессивное, связанное с ответственностью за окружающий мир [Zöller, 2015, S. 24]. Изменение значения данного понятия, его содержания и амплитуда колебаний в его восприятии от абсолютно положительного до крайне отрицательного нашли отражение в сборнике научных статей «*Heimat. Очертания и колебания спорного концепта*» («*Heimat: Konturen und Konjunkturen eines umstrittenen Konzepts*») [Gebhard et. al., 2007]. Одна из статей сборника озаглавлена «*Heimat. – Возвращение запретного слова: Популярный миф в эпоху глобализации*» [Hüppauf, 2007, S. 109]. Автор статьи отмечает, что в XX в. это слово было вовлечено в националистическую и расистскую политику, а поэтому действовало и в литературе, и в политике, и в обществе поляризующе, хотя еще в начале XIX в. оно вызывало высокие и благородные чувства. Одновременно с возрождением и переоценкой понятия *Heimat*, его восприятием как положительного нельзя не отметить, что в настоящее время вновь высказываются опасения в связи с возможностью его использования как политизированного лозунга из идеологического вокабуларя [Kampfvokabel «*Heimat*», электрон. ресурс]. Это связывается с глобализацией, потоками мигрантов, с явлением, которое сегодня называют *новым номадизмом*: «*Возник новый номадизм. Идея “номадизма”, которая вышла за пределы чисто академического дискурса благодаря работам Делёза и Гваттари, развивает идеал*

антипатриотичного мышления (das Ideal eines Anti-Heimat-Denkens)» [Hüpprauf, 2007, S. 134] (перевод наш. – Г. Ф.).

Немецкие лингвисты, исследующие язык политики, выделяют в политическом лексиконе как особую группу идеологический вокабуляр (Ideologievokabular), в который наряду с идеологически коннотированной лексикой терминологического и нетерминологического характера может входить обиходная лексика, связанная с определенными идеологическими взглядами или системой ценностей, хотя само по себе то или иное слово / понятие кажется нейтральным [Girneth, 2002, S. 51]. Такие идеологически окрашенные слова (ideologiegebundene Wörter) имеют не только денотативные, но также эвальоативные (оценочные) и деонтические признаки. Многие широко распространенные понятия этого вокабуляра используются одновременно различными идеологиями, которые вкладывают в них разный смысл. Этот феномен называется «идеологической полисемией» или «семантической вариантностью», под которой понимаются различия в употреблении слова, обусловленные приверженностью говорящего / пишущего к той или иной позиции. Появление термина «семантическая конкуренция / конкуренция значений» ставит в центр политическую борьбу мнений о «правильном» значении слова и выводит исследование с уровня семантики на уровень прагматики [Klein, 1989, цит. по: Girneth, 2002, S. 52].

Ядерную часть идеологического вокабуляра образуют так называемые слова-символы (Symbolwörter), или «ключевые слова» (Schlüsselwörter, Leitvokabeln, Grundwerte-Lexeme), которые обладают сильным эмоциональным потенциалом. Нельзя не согласиться с утверждением

Х. Гирнта, что изучение функционирования таких слов в определенную историческую эпоху является важным вкладом в понимание этой эпохи [Girneth, 2002, S. 52]. Х. Баузингер снабжает название своей статьи «На пути к новому активному пониманию родины» подзаголовком «История понятия как история проблемы» [Bausinger, 1984, S. 11].

Очевидно, что *Heimat* как одно из основных исторических понятий требует изучения с позиций культурологической семантики (kulturwissenschaftliche Semantik), широкое распространение которой связано с лингвистическим поворотом (linguistic turn) в 60-е годы XX в. По оценке таких авторитетных ученых, как Д. Буссе [Busse, 2009], исследования с позиций исторической се-

мантики были инициированы, прежде всего, одним из виднейших немецких историков ХХ в. Р. Козеллеком, оказавшим существенное влияние на лингвистику. Семантику эффективного использования языка (первоначально «историю понятий») он рассматривал не только как индикатор исторических общественных процессов, но и как эффективный фактор этих процессов. В дальнейшем такие подходы получили развитие в ориентированном на семантику дискурс-анализе [Busse, 2009, S. 125]. В 1972–1997 гг. в немецком издательстве Klett-Cotta вышел в свет фундаментальный восьмитомный лексикон «Основные исторические понятия. Исторический словарь общественно-политического языка Германии», в котором были рассмотрены 122 понятия. В 2014 г. в России в рамках проекта Studia europaea Германского исторического института в Москве и издательского дома «Новое литературное обозрение» было подготовлено двухтомное издание переводов «Введения к немецкому изданию Словаря», написанного Р. Козеллеком, и девяти статей, посвященных понятиям «бюргер, гражданин, бюргерство / буржуазия», «история», «общество, гражданское», «политика», «революция», «народ, нация, национализм, масса» и др. [Словарь основных исторических понятий, 2014].

Этот подход мы видим в многочисленных современных исследованиях исторических понятий, ключевых слов, слов-символов. Так, А. Бастиан рассмотрела функционирование понятия *Heimat* (не включенного авторами немецкого восьмитомного издания в список рассматриваемых ими понятий) в обиходной сфере, в сфере политики, естественных наук, религии и художественной литературы, справедливо полагая, что именно изучение отдельных сфер коммуникации может дать представление о существующем многообразии понятийного поля (Begriffssfeld) в его историческом развитии. Диахронный подход позволяет проникнуть в историческую глубину данного понятия и исследовать его изменения в отдельных областях употребления [Bastian, 1995, S. 1]. В ходе таких исследований закономерно возникает вопрос о влиянии изменений в культурной и духовной жизни общества на изменение понятия, так как лингвистические вопросы не могут рассматриваться в отрыве от культурно-исторической перспективы.

Исходным пунктом исследования было предположение о существовании двух раздельных областей: повседневной жизни и теории [там же]. Такие конституирующие понятие *Heimat* факторы, как «территория» и «общество», являются, по мнению

А. Бастиан, гиперонимами (вышестоящими таксонами) пространственной и социальной категорий значения [Bastian, 1995, S. 218]. Автор приходит к выводу, что, несмотря на установленное в ходе исследования раздельное развитие функциональных областей, нельзя говорить о существовании не связанных друг с другом понятий *Heimat*, так как существуют константные элементы пространственной и социальной категорий, которые встречаются во всех функциональных областях, а это свидетельствует о наличии **единого понятия** *Heimat*. Содержательный спектр этого понятия очень широк и многогранен, а границы понятийного поля вряд ли можно четко определить. В каждом конкретном случае понятийное содержание зависит от функциональной области, совокупности факторов, определяющих его применение, ассоциаций и интенций конкретного пользователя. Из этого следует, что выбор элементов значения данного понятия происходит индивидуально, обусловлен сферой коммуникации, контекстом, ситуацией и личным, субъективным опытом [там же, S. 221].

Работы российских ученых в области исторической семантики ключевых понятий русской культуры подтверждают по основным позициям выводы немецких исследователей. Так, Г.В. Дуринова рассмотрела русские понятия *гражданин* и *общество* и вслед за Н.Б. Мечковской пришла к заключению, что вопрос о семантических изменениях слова входит в обширное поле проблемы языкового динамизма, специфичной для каждого отдельного уровня языковой системы. При этом в истории лексики существенно проявляется сознательное воздействие общества на язык [Дуринова, 2015, с. 5].

На наш взгляд, понятие *Heimat* также можно с полным основанием отнести к основным историческим понятиям, т.е. к понятиям, имеющим «важнейшее значение в ходе того исторического процесса, который составляет предмет исследования историков», причем «весь язык источников изучаемого периода представляет собой одну большую метафору той истории, которую хочет познать историк» [Козелек 2014, с. 24, цит. по: Дуринова, 2015, с. 8–9].

Слова-символы, к которым могут относиться и основные исторические понятия, в том числе понятие *Heimat*, по их функции могут в сжатой форме отражать комплексную действительность и оказывать эмоциональное воздействие на адресата, т.е. они близки к так называемым «лозунговым словам» (*Schlagwörter*). Различие между словами-символами и лозунговыми словами состоит в том,

что лозунговые слова становятся таковыми в результате их определенного, т.е. целенаправленного, использования, в то время как слова-символы являются исторически сложившимся ориентиром, прочно закрепленным в идеологической системе ценностей данного сообщества. Лозунговые слова зависят от политической актуальности их содержания (значения), имеют апеллятивный характер и точно запрограммированный прагматический эффект. Важным различительным признаком этих двух групп слов является и то, что лозунговые слова имеют преходящий характер, недолговечны, сменяются новыми лозунговыми словами, более актуальными, а слова-символы характеризуются устойчивостью, постоянностью, неизменностью. Наряду с этим возможны случаи перехода слов-символов в результате их употребления в разряд лозунговых слов и наоборот [Girneth, 2002, S. 53].

Характерно использование выражения «Deutsche Heimat» (Немецкая Родина) в романе Э. Леста «Похмелье» [Loest, 1992], в котором показаны чувства жителей Восточной и Западной Германии сразу после воссоединения их родины. Впервые за несколько десятилетий после окончания Второй мировой войны граждане Германии получили возможность путешествовать по своей вновь единой стране и видеть места, о которых в течение четырех послевоенных десятилетий они знали только по рассказам и фильмам. Герой романа, художник, живущий в Западной Германии, оказывается в Тюрингии и едет в музейный комплекс Вартбург, имеющий важное значение в культуре Германии и связанный с именами М. Лютера, И.-В. Гёте, Р. Вагнера и др.:

«Там синел горный массив Рён, а там Тюрингский лес, за ними Франкония и Гессен, все это вновь *единое Отечество*, и в этот момент женщина рядом с ним сказала задумчиво с особенной интонацией средненемецкого диалекта: «Прекрасная немецкая Родина». Это прозвучало из глубины души <...> «Прекрасная немецкая Родина» должна стать основной темой для кафельной плитки, которая будет отлично продаваться в новых землях Германии. Мотивы: Вартбург, собор в Мейсене, силуэт Дрездена, включая церковь Фрауэнкирхе, Берлинский городской дворец, церкви Галле...» [там же, S. 173]. (Выделение курсивом и перевод наш. – Г. Ф.)

Слова «единое Отечество» («einig Vaterland») являются цитатой из первой строфи государственного гимна Германской Де-

мократической Республики, текст к которому в 1949 г. написал И. Бехер (*Auferstanden aus Ruinen* «Возрожденная из руин»):

*Auferstanden aus Ruinen / und der Zukunft zugewandt, / laß uns
Dir zum Guten dienen, / Deutschland, einig Vaterland.*

С 1970 по 1989 г. гимн ГДР исполнялся без слов, поскольку написанный в иных исторических условиях текст содержал идею Германии как «единой Отчизны», тогда как позже политика ГДР была переориентирована на существование двух суверенных немецких государств и развитие двусторонних отношений с ФРГ. Одновременно эту цитату из гимна ГДР можно рассматривать как аллюзию на «Песнь немцев» (Песнь Германии) / «Das Lied der Deutschen» (Deutschlandlied), а именно на третью строфиу стихотворения Гофмана фон Фаллерслебена (1841) с ее ключевыми словами *«Einigkeit und Recht und Freiheit für das deutsche Vaterland!»* «Единство и право и свобода для немецкой Отчизны!». Эта строфа с 1991 г. стала текстом гимна объединенной Германии (Ср.: [Schmidt, электрон. ресурс]).

Подчеркивая национально-культурную специфику немецкого понятия *Heimat*, исследователи утверждают, что именно межкультурное различие проясняет эту специфику. Не случайно немецкое слово *Heimat* не имеет полного соответствия во многих языках, в том числе в английском. Например, английские слова *home*, *homeland*, *homecountry* не могут, по мнению многих немецких ученых, рассматриваться как эквиваленты немецкого *Heimat*, которое является сложным комплексным понятием [Hüppauf, 2007, S. 111]. Об этом пишет и современный австрийский писатель Т. Арцт, посвятивший ряд произведений (от комедийной пьесы до эссе) вопросам идентичности и понятию *Heimat*. Ограничимся одной цитатой из его эссе «Десять попыток поговорить о родине»:

«*Heimat* – ужасная переводческая проблема. Немецкий язык вложил в это слово его непереводимость, так что переводчики моих пьес в отчаянии вновь и вновь расспрашивают меня, что собственно имеется в виду, когда речь идет о “*meine Heimat*”. Конечно, можно было бы найти то или иное слово для описания этого понятия, но, кажется, что герои пьес, которые произносят это слово, говорят одновременно о разных вещах. В одном слове заключен, таким образом, целый лексикон неопределенностей» [Arzt, электрон. ресурс]. (Перевод наш. – Г. Ф.). Коротко отметим, что, по мнению ряда авторов, которое мы разделяем, именно русское по-

нятие «родина» очень близко к немецкому понятию *Heimat* ([ср.: [Hamann, 2016, S. 57]).

Немецкое понятие *Heimat*, на наш взгляд, – это культурный комплекс, который проходит через сменяющие друг друга эпохи, сохраняя определенную инвариантность, как вечный / сквозной образ разных эпох, а соответствующий дискурс можно рассматривать как сквозной дискурс, наряду со многими другими вечными / сквозными образами и темами в памяти культуры (ср.: [Лотман, 2010 а, с. 260]). Ю.М. Лотман неоднократно подчеркивал: «Значение символа не есть нечто постоянное, и память культуры не следует представлять себе как некоторый склад, в который сложены сообщения, неизменные в своей сущности и всегда равнозначные сами себе. <...> Память не склад информации, а механизм ее регенерирования. В частности, хранящиеся в культуре символы, с одной стороны, несут в себе информацию о контекстах (resp. языках), с другой – чтобы эта информация “проснулась”, символ должен быть помещен в какой-либо современный контекст, что неизбежно трансформирует его значение» [там же, с. 262–263].

Комплексный, амбивалентный, трансформирующийся характер понятия *Heimat* в полной мере отражается в современном немецком дискурсе на эту тему, который мы понимаем в русле теории М. Юнга как **совокупность высказываний на определенную тему** (в нашем случае – это тема *Heimat*), сделанных в рамках самых разнообразных текстов и образующих корпус, развивающийся во времени и пространстве [Jung, 1996]. Данный подход позволяет не только изучать дискурс, возникающий вокруг определенной темы, но и выделять различные дискурсы в политических корпусах, а также прослеживать константные темы и сквозные дискурсы, пересекающие границы эпох и культур и обеспечивающие общую для пространства культуры память, несмотря на закономерные исторические трансформации (ср.: [Лотман, 2010 а, с. 263]). В качестве конституентов вышестоящей единицы (общего дискурса на данную тему), как правило, рассматривается следующая по величине, более мелкая единица, частный дискурс. Вокруг понятия *Heimat* как важного концепта немецкой культуры с его семантической широтой уже существует и продолжает развиваться огромный виртуальный корпус высказываний, связанных с данной темой, который, на наш взгляд, при всей его гетерогенности, можно рассматривать как общий дискурс *Heimat*, состоящий из множества частных дискурсов [Фадеева, 2009; Фадеева, 2015].

С точки зрения семиотики Ю.М. Лотман понимал культуру как коллективный интеллект и коллективную память, т.е. как надындивидуальный механизм хранения и передачи некоторых текстов и выработки новых: «В этом смысле пространство культуры может быть определено как пространство некоторой общей памяти, т.е. пространство, в пределах которого некоторые общие тексты могут сохраняться и быть актуализированы. <..> Таким образом, общая для пространства данной культуры память обеспечивается, во-первых, наличием некоторых константных текстов и, во-вторых, или единством кодов, или их инвариантностью, или непрерывностью и закономерным характером их трансформации» [Лотман, 2010, с. 249].

Примером чрезвычайно интенсивного развития дискурса *Heimat* в современном культурном пространстве Германии может служить программа мероприятий в г. Майнц (ФРГ) за один только месяц (ноябрь 2016 г.) под общим названием «Рассказы о родине» (*Geschichten über Heimat*), которая показывает широкий спектр взглядов, определений, подходов, ассоциаций, о чем свидетельствуют названия мероприятий:

- 1) *Heimat ist Mundart* «Родина – это диалект»;
- 2) *Verfolgung, Flucht, Ankommen ... Willkommen?* «Преследование, бегство, прибытие ... Добро пожаловать?»;
- 3) *Meine Heimat Mainz* «Моя родина Майнц»;
- 4) *Wohl dem, der jetzt noch Heimat hat* «Хорошо тому, у кого и сейчас есть родина»;
- 5) *Heimat ist da, wo meine Bücher sind* «Родина там, где мои книги»;
- 6) *Heimat: Woher du kommst oder wo du lebst?* «Родина – это то, откуда ты родом, или где ты живешь?»;
- 7) *Heimat ist so ein seltsames deutsches Konzept wie Wald* «Родина – это такой же особенный немецкий концепт, как и концепт лес».

Различные подходы современных ученых к понятию *Heimat* нашли выражение и в серии лекций профессоров немецких университетов под общим названием «*Heimat heute*» («Родина сегодня»), которые состоялись в университете им. И. Гутенберга (Майнц) в ноябре 2016 г.: 1) «Родина и глобализация: Положение дел в современной немецкоязычной литературе»; 2) «Что такое родина? Глазами художников»; 3) «Человек как Родина? Точка зрения антропологов»; 4) «Родина: поиски и визиты. Этнографиче-

ский взгляд на культурные практики памяти насильно переселенных (изгнанных) в Восточной Европе».

В заключение можно предположить, что интерес к исследованию и обсуждению понятия *Heimat* в будущем будет возрастать в контексте проблем, связанных с глобализацией, «новым номадизмом» и реакции на эти процессы. С лингвокультурологической точки зрения наиболее целесообразным и перспективным подходом к исследованию комплексного, амбивалентного, национально-специфического понятия *Heimat* и формирующегося вокруг него дискурса представляется подход, объединяющий дискурс-анализ и историческую семантику (ср.: [Hellmann, 2008, S. 12–13]), при котором предпринимаются попытки рассмотреть все грани сложного комплексного образования *Heimat* не только в его современном состоянии, но и с учетом его исторического развития [Bausinger, 1984, S. 11–12]. Таким образом, дискурс *Heimat*, безусловно, «моден», если понимать под этим его популярность, распространенность, стремительное развитие в пространстве и времени, а также широкий интерес к данной теме в различных слоях населения Германии. Но эта «мода» выражает насущную потребность общества и индивида в условиях глобальных изменений современного мира.

Список литературы

- Дуринова Г.В. Слово как объект исторической семантики: *Гражданин и общество* в русском языке второй половины XVIII – первой трети XIX в.: Дис. ... канд. филол. наук. – М., 2015. – 246 с.
- Игнатова Е.М. Концепт «Родина» в идеологическом дискурсе: (На материале немецкой политической пропаганды 20–40-х годов XX в.): Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 2008. – 21 с.
- Козеллек Р. Введение // Словарь основных исторических понятий. – М.: Новое литературное обозрение, 2014. – Т. 1. – С. 23–45.
- Латышев Л.К. Технология перевода. – М., 2000. – 280 с.
- Лотман Ю.М. Память в культурологическом освещении // Чему учатся люди: Статьи и заметки. – М., 2010. – С. 249–255.
- Лотман Ю.М. Память культуры // Чему учатся люди: Статьи и заметки. – М., 2010 а. – С. 256–269.
- Словарь основных исторических понятий: Избранные статьи в 2-х т. / Пер. с немецкого К. Левинсон; сост. Ю. Зарецкий, К. Левинсон, И. Ширле; научн. ред. перевода Ю. Аринаутова. – М.: Новое литературное обозрение, 2014.
- Фадеева Г.М. Лексикон – текст – дискурс с позиций исследовательской практики // Язык в мире дискурсов: Лексикон. Текст. Дискурс. – М., 2009. – С. 91–100.

- Фадеева Г.М. О понятии вневременный дискурс // Дискурс как социальная деятельность. – М., 2015. – С. 606–616. – Режим доступа: <http://www.vestnik-mslu.ru/Vest-2015/Vest15-717z.pdf> (Дата обращения: 22.02.2017.)
- Arzt T. Zehn Versuche über Heimat zu sprechen. – Mode of access: <https://www.thomasarzt.at/2016/09/01/zehn-versuche-%C3%BCber-heimat-zu-sprechen> (Дата обращения: 09.02.2017.)
- Bastian A. Der Heimat-Begriff: Eine begriffsgeschichtliche Untersuchung in verschiedenen Funktionsbereichen der deutschen Sprache. – Tübingen, 1995. – 238 S.
- Bausinger H. Auf dem Wege zu einem neuen, aktiven Heimatverständnis // Heimat heute. – Stuttgart etc., 1984. – S. 11–27.
- Busse D. Semantik. – Paderborn: Wilhelm Fink, 2009. – 144 S.
- Das schönste deutsche Wort 2004. – Mode of access: <http://www.deutscher-sprachrat.de/index.php?id=300> (Дата обращения: 25.02.2017.)
- Die Semantik der neuen deutschen Außenpolitik / Hrsg. Hellmann G., Weber Chr., Sauer F. – Wiesbaden, 2008. – 215 S.
- Es gilt das gesprochene Wort: Oral history und Zeitgeschichte heute / Hrsg. Andresen K., Apel L., Heinsohn K.– Göttingen, 2015. – 222 S.
- Girneth H. Sprache und Sprachverwendung in der Politik. – Tübingen, 2002. – 127 S.
- Gulbranssen T. Und ewig singen die Wälder: Das Erbe von Björndal. – München, 1935. – 275 S.
- Hamann O. Russisch für: Heimat // Magazin: Stiftung Preußischer Kulturbesitz (SPK). – Berlin, 2016. – H. 1. – S. 57.
- Heimat: Konturen und Konjunkturen eines umstrittenen Konzepts / Hrsg. Gebhard G., Geisler O., Schröter S. – Bielefeld, 2007. – 198 S.
- Hüppauf B. Heimat – die Wiederkehr eines verpönten Wortes. Ein Populärmythos im Zeitalter der Globalisierung // Heimat: Konturen und Konjunkturen eines umstrittenen Konzepts. – Bielefeld, 2007. – S. 109–140.
- Jung M. Linguistische Diskursgeschichte // Öffentlicher Sprachgebrauch: Praktische und historische Perspektiven: Georg Stötzel zum 60. Geburtstag gewidmet. – Opladen, 1996. – S. 453–472.
- Kampfvokabel «Heimat». – Mode of access: http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20160902_OTS0159/kampfvokabel-heimat (Дата обращения: 09.02.2017.)
- Loest E. Katerfrühstück. – Leipzig: Goldmann, 1992. – 240 S.
- Schmidt Th. «Deutschland, einig Vaterland!». – Mode of access: [http://www.deutschlandradiokultur.de/deutsche-rufe-5-8-deutschland-einig-vaterland.1001.de.html?dram:article_id=293560] (Дата обращения: 05.03.2017.)
- Schwanitz D. Der Campus. – Frankfurt a.M. etc.: Goldmann, 1996. – 383 S.
- Wehling H.-G. Vorwort // Heimat heute. – Stuttgart etc., 1984. – S. 7–9.
- Zöller R. Heimat: Annährung an ein Gefühl. – Bonn, 2015. – 231 S.

М.Б. Раренко
**СЛЕНГ КАК ПРИЗНАК
СОЦИАЛЬНОЙ ПРИНАДЛЕЖНОСТИ**

Аннотация. В статье сленг рассматривается как способ указания на принадлежность к определенной социальной группе; также анализируются источники пополнения сленга.

Ключевые слова: сленг; пейоративность; языковая личность; социальный статус.

M. Rarenko
Slang as a sign of social status

Abstract. The article considers using slang as a way to show one's belonging to a particular social group. Different sources of slang are described.

Keywords: slang; pejorativity; language personality; social status.

«Нафик, братишки, прихрял к нам сюда миляга Луначарский? Он прихрял позекать, как мы тут вола вертим...»

- Возьми эту: *ценная вещь*. Там один *так дает копоти!*
- Эту не бери! *Лабуда!* Пшено.
- Вот эта *жутко мощная книжка*¹.

¹ Богданова О.С., Гурова Р.Г. Культура поведения школьника. – М., 1957. – С. 104.

Неужели тот, кто подслушает такой разговор, огорчится лишь лексикой этих детей, а не тем низменным уровнем их духовной культуры, которым определяется эта пошлая лексика? Ведь вульгарные слова – порождение вульгарных поступков и мыслей, и потому очень нетрудно заранее представить себе, какой разинченной, развязной походкой пройдет мимо тебя молодой человек, который вышел *прошиврнуться* по улице, и когда во дворе к нему подбежала сестра, сказал ей: – *Хиляй в стратосферу!*¹

В 1987 г. в работе «Русский язык и языковая личность» Ю.Н. Карапулов дал определение языковой личности, описав ее как «совокупность способностей и характеристик человека, обусловливающих создание и восприятие им речевых произведений, которые различаются степенью структурно-языковой сложности, глубиной и точностью отражения действительности, определенной целевой направленностью» [Карапулов, 1987, с. 245]. Именно это событие и определило направление лингвистических исследований на многие годы.

Ю.Н. Карапулов выделяет три уровня в структурной модели языковой личности: 1) вербально-семантический, единицами которого являются отдельные слова как единицы вербально ассоциативной сети; изучающие язык овладеваю его структурно-системными связями в параметрах системообразующей функции языка, направленной на решение коммуникативных задач; 2) лингвокогнитивный, единицами которого являются понятия, идеи, концепты, складывающиеся у каждой языковой личности в более или менее упорядоченную картину мира, отражающую иерархию ценностей; стереотипам на этом уровне соответствуют устойчивые стандартные связи между дескрипторами, находящими свое выражение в генерализованных высказываниях, дефинициях, крылатых выражениях; 3) мотивационный, единицы которого ориентированы на прагматику и проявляются, по мнению Ю.Н. Карапулова, «в коммуникативно-деятельностных потребностях личности» [там же, с. 53].

Социальный статус человека – «соотносительное положение человека в социальной системе» [Карасик, 2002, с. 5] – напрямую связан с понятием языковой личности. Человек не только отражает

¹ Чуковский К.И. Живой как жизнь: О русском языке [Чуковский, 1962, с. 15].

в своем речевом поведении те черты, которые присущи его социальному статусу, но и формирует их, т.е. моделирует посредством языка представление о самом себе у окружающих, сознательно повышая или понижая свой социальный статус.

Как отмечает В.И. Карасик, социальный статус человека может выражаться как вербально, так и невербально. На невербальном уровне указание на невербальный статус отмечается не только у людей, но и животных, что чаще всего проявляется во взгляде, походке, позе, мимике, поведении (например, агрессивном). Вербально социальный статус реализуется на нескольких уровнях: интонационном (использование просящей, приказывающей, вежливой, невежливой интонации), грамматическом (использование разных видов модальности, вводных конструкций, императива, различных видов инверсий), словообразовательном (использование различных суффиксов, придающих словам различные оттенки значения), лексическом (использование специальных слов и выражений, обозначающих статусное неравенство) [Карасик, 2002].

Способы обозначения социального статуса человека в языке разнообразны. Одним из способов регулирования социального статуса является использование говорящим в своей речи сленга. Как правило, использование сленга ассоциируется с принадлежностью к определенной социальной группе и играет важную роль в том, как человек позиционирует себя [Mattiello, 2008].

Под понятием «сленг» в отечественном языкоznании понимают довольно разнородные явления, поэтому единого, общепринятого определения «сленга» до сих пор нет. Чаще всего в работах, посвященным сленгу, пользуются определением, предложенным В.А. Хомяковым: «Сленг – это относительно устойчивый для определенного периода, широко употребительный, стилистически маркированный (сниженный) лексический пласт (имена существительные, прилагательные и глаголы, обозначающие бытовые явления, предметы, процессы и признаки), компонент экспрессивного просторечия, входящего в литературный язык, весьма неоднородный по своим истокам, степени приближения к литературному стандарту, обладающий пейоративной экспрессией» [Хомяков, 1980, с. 43–44]. Существуют и другие определения, так, например, О.С. Ахманова отмечает, что «сленг – 1) разговорный вариант профессиональной речи; 2) элементы разговорного варианта той или иной профессиональной или социальной группы, которые, проникая в литературный язык или вообще в речь людей, не

имеющих прямого отношения к данной группе лиц, приобретают в этих языках особую эмоционально-экспрессивную окраску» [Ахманова, 1966, с. 419].

Как общую особенность сленга все исследователи выделяют его пейоративность. Также отмечается, что помимо номинативной функции сленг используется в иных целях, а именно «для создания эффекта новизны, необычности, отличия от признанных образцов, для передачи определенного настроения говорящего, для придания высказыванию конкретности, живости, выразительности, зримости, точности, краткости, образности, а также, чтобы избежать штампов, клише» [Мизюрина, 2013, с. 109]. Выделяют разновидности сленга в зависимости от сферы его употребления: военный жаргон, журналистский жаргон, компьютерный сленг, игровой жаргон, сетевой жаргон, жаргон падонков, жаргон Фидонета, молодежный сленг, радиолюбительский жаргон, сленг наркоманов, сленг футбольных хулиганов, уголовный жаргон, феню.

Сленг следует отделять от других языковых системных образований, таких как «контролируемые языки», разновидностью которых является «упрощенный технический язык», являющийся ограниченной версией естественного языка (т.е. языка, используемого в специальной сфере), созданной для достижения следующих задач: 1) упрощения технической документации для понимания; 2) устранения двусмысленности технической документации; 3) упрощения текста документа для понимания его людьми, родной язык которых не является языком документа; 4) облегчения процесса и снижения стоимости перевода подобной документации на другие языки.

Основное различие между этими двумя языковыми подсистемами заключается в том, что сленг указывает на принадлежность говорящего к определенной социальной группе (субкультуре), с которой он себя ассоциирует, в то время как упрощенный технический язык создается в целях облегчения передачи информации.

Чаще всего сленгизмы в большом количестве наблюдаются в речи молодежи, поскольку эта часть общества, являясь особым социокультурным слоем, обладает наибольшей подвижностью как в социальном, так и языковом отношении. Не последнюю роль в этом играет молодежная мода.

Исследования языка молодежи уходят в начало XIX в., когда были отмечены первые, на тот момент пока еще единичные русские школьиризмы, в то время еще не получившие терминологического

определения и разными исследователями описывавшиеся как «местный язык», «технический язык школьников», «наш школьный язык», «язык воспитанниц», «корнетский язык» [Полехина, 2012, с. 181]. Предметом научных исследований этот языковой феномен становится только приблизительно 100 лет спустя – в 20–30-х годах XX в., когда это явление стало массовым, чему способствовали определенные социальные условия. В 1931 г. Е.Д. Поливанов публикует статью «О блатном языке учащихся и о “славянском языке” революции», в которой он пишет «о “снижении штиля” современного языка учащихся в сторону языка социальных низов: хулиганского и блатного жаргона (и языка беспризорников – прежде всего)» [Поливанов, 1931, с. 161]. Исследователь отмечает, что «причину «социального снижения штиля» в языке современной школы нельзя приписывать революции или факторам, органически с ней связанным и принадлежащим лишь революционной эпохе: причина эта или причины эти имели место и в дореволюционной обстановке, и речь у нас пойдет, следовательно, лишь о количественном росте рассматриваемых явлений в последний период» [там же, с. 161].

Отвечая на вопрос, почему молодежь предпочитает использовать «хулиганские» слова, исследователь предлагает обратить внимание на то, что «у этих “хулиганских” слов более богатое (т.е. более обильное отдельными представлениями) смысловое содержание, чем у их обыкновенных (а потому и пустых в известном отношении) эквивалентов из нормального языка (этим более богатым содержанием, разумеется, и объясняется то, что их предпочитают обыкновенным словам)» [там же, с. 163].

Е.Д. Поливанов указывает на то, что у «хулиганского» слова, помимо понятийного компонента, есть еще «кое-что», что «если попробовать передать это “кое-что”, то это окажется следующего приблизительно содержания мыслью, – мыслью, содержащей характеристику обоих участников языкового обмена (диалога): “Оба мы с тобой, – дескать, – хулиганы, или, вернее, играем в хулиганов”» [там же, с. 164].

Исследователь приходит к выводу, что «“снижающий штиль” жаргон существует в школе потому, что у школьников хронически существует потребность определять себя и собеседника именно в вышеуказанном смысле – в виде хулиганов или в виде играющих “под хулиганов”. А отсюда вывод – не будь этой потребности, не было бы и ужасающего наши уши жаргона. И если уничтожится причина, исчезнет и следствие» [там же].

В 1962 г. К.И. Чуковский в книге «Живой как жизнь: О русском языке» отмечает игровой характер языка молодежи, которым хочется «новых, небывалых, причудливых, экзотических слов – таких, на которых не говорят ни учителя, ни родители, ни вообще старики.., что они стремятся создать для себя язык своего клана, своей “касты” – собственный, молодежный язык» [Чуковский, 1962, с. 19].

Молодежный жаргон является, по мнению В.И. Карасика, индексом социального статуса, так как этот жаргон преимущественно обозначает межличностные отношения, а также действия, затрагивающие интересы группы, и поступки, связанные с какой-либо чертой характера. Для молодежного сленга характерно обилие пейоративов, называющих понятия «зазнаваться», «жадничать», «обманывать», «заискивать» [Карасик, 2002, с. 60].

Таким образом, можно сделать вывод, что использование сниженной лексики в речи молодежи имеет социологическое измерение.

Молодежный сленг очень подвижен, быстро изменяется и подвержен влиянию моды. Исследователи отмечают, что мода на сленг всегда обусловлена драматическими событиями в истории общества. В России с начала XX в. были отмечены три бурные волны в развитии молодежного сленга. Первая волна приходится на 20-е годы XX в., когда революция и гражданская война породили армию беспризорных и когда речь учащихся подростков и молодежи, не отделенных от беспризорных непреодолимыми барьерами, окрасилась множеством «блестящих» словечек. Вторая волна приходится на 50-е годы, когда на улицы и танцплощадки городов вышли «стиляги». Появление третьей волны связано с периодом застоя, когда в 70–80-е годы стали зарождаться разные неформальные молодежные движения и «хиппующие» молодые люди создали свой «системный» сленг как языковый жест противостояния официальной идеологии [Береговская, 1996].

Как любое другое сленговое образование, молодежный сленг имеет довольно короткий период жизни и ограниченный круг пользователей, позиционирующих себя как принадлежащих к определенной группе. Очевидно, что в настоящее время мода на использование сленга среди молодежи вновь усиливается.

Ярче всего сленг проявляется на лексико-семантическом уровне. Будучи не ограниченным в словообразовательной сфере, русский молодежный сленг активно использует для образования

новых единиц все модели литературного языка: суффиксацию (*отмяг, тусняк, центрово, гонщик, езун, походняк, туфтовый*), постфиксацию (*неврубон, расслабон*), префиксально-суффиксальный способ (*дебазариться, обломаться, бесполезняк*), субстантивацию (*зеленые*), сложение (*бесогон, кишкодав*), аббревиацию (*ВДВ «возможны двести вариантов», зоя «змея особо ядовитая», чмо «человек морально опущенный»¹*), усечения (*нарк, норм, пешкарусом «пешком + Икарус»*). Весьма продуктивным способом образования сленговых единиц является метафоризация: *киска* – узкие треугольные темные очки, напоминающие щурящуюся кошку; *аквариум* (как вариант – *обезьянник*) – скамейка в отделении полиции для задержанных.

Любопытной особенностью словообразования сленговых единиц является то, что в качестве аффиксов используются как аффиксы литературного русского языка, так и собственно сленговые, присоединяемые к производящим основам и литературного языка, и сленговых единиц: *езун* < «ездить»; *гонщик* < *гнать в значении «лгать», «обманывать»; отмазка / отмазываться* < *мазать в значении «оправдание / оправдываться»; расслабон* < *расслабиться* в значении «отдыхать».

Для образования существительных в молодежном сленге широко применяются форманты *-арь, -он, -няк*: *косарь, бухарь, выгибон, расслабон, походняк, депрессняк*. Наречия образуются при помощи формантов *-як, -няк*: *внагляк, верняк, точняк*, при этом ударение принимает на себя формант.

Несмотря на большое разнообразие словообразовательных моделей, используемых при пополнении языка сленга, есть предпочтительные модели.

Так, популярностью при образовании имен существительных пользуется суффикс *-лов-*: *зависалово «сильное увлечение», глюкалово «состояние галлюцинации», ширялово «наркотик, используемый для инъекции», мочилово «жестокая драка, избиение», стебалово «ситуация, располагающая к шутке или подразумевающая ее», стремалово «ожидание и / или ощущение опасности»*.

Как уже было сказано выше, основной функцией молодежного сленга является функция экспрессивная. При этом эмоциональная оценка может быть как положительной, так и отрицательной.

¹ Так же возможна другая интерпретация аббревиатуры чмо – «человек московской области». – Прим. авт.

ной, но, как отмечает Е.А. Рубцова, «какую бы эмоциональную оценку ни хотел выразить носитель этого подъязыка, явно положительную или отрицательную, сам сленгизм будет всегда нести в себе сниженную окраску», поскольку «молодежный сленг демонстрирует фамильярность говорящего по отношению к предмету речи, выражющуюся в стремлении снизить его (предмета речи) социальную значимость» [Рубцова, 2009, с. 21]. Так, используя сленгизмы «препод» и «учительница» (для обозначения преподавателя вуза), современные студенты стремятся повысить собственный социальный статус в глазах слушающего за счет понижения общественного статуса преподавателя, при этом они сами могут высоко оценивать преподавателя (в сленгизме «учительница» элемент уважительного отношения оказывается заложенным изначально благодаря внутренней форме слова).

Молодежный сленг в целом функционирует аналогично литературному языку, но в кругу «своих». Широко распространенное прилагательное «прикольный» имеет несколько значений, которые актуализируются благодаря интонации, с которой говорящий произносит слово: ему могут соответствовать сразу несколько литературных эквивалентов: «веселый, забавный, интересный, заметный, незаурядный, привлекающий внимание, необычный, неординарный, нестандартный, неповторимый, уникальный, отличный, приятный, славный, чудной, неожиданный». До сих пор актуально для молодежного сленга наречие «клево», которое передает все гамму положительных эмоций: «отлично, славно, восхитительно, здорово, весело».

В молодежном сленге активно используются тропы и иные выразительные средства. Наиболее распространенным среди них признан процесс метафоризации, когда переосмысление предметов и их характеристик происходит на основе различных признаков как внешней, так и внутренней формы. В качестве примеров можно привести следующие лексемы: *дремучий (человек)* «не знающий чего-то, не имеющий информации»; *хобот (у человека)* «нос»; *засада* «подстерегающая человека неприятность, о которой он не догадывается».

Пополнение словарного запаса молодежного сленга происходит также за счет привлечения иноязычных слов, особенно из английского языка: *батл* < англ. battle «борьба, состязание», *трабл* < от англ. trouble «беда, бедствие», *бай* < англ. bye «прощай, пока».

Заемствований из других языков значительно меньше: *арбайт* < Arbeit «работа», *белла* < итал. bella «красавица».

Активное заимствование единиц из других языков в молодежный сленг объясняется тем, что такие слова воспринимаются молодежью как более престижные по сравнению со словами из русского языка и поэтому потенциально способные повысить социальный статус говорящего. Отметим, что заимствования отмечаются двух видов: 1) те, которые заимствуются из устной речи и совпадают по звучанию со словом-оригиналом (*бай*, *арбайт*, *трабл*); 2) те, которые воспроизводят написание заимствуемого слова (*батл* вместо *бэтл*).

Еще одним источником пополнения языка современной молодежи стало уголовное арго. В какой-то степени это может объясняться тем, что в современном обществе, в частности у молодежи, авторитет преступного мира обретает романтические свойства. Сегодня этой стороне современного общества уделяется незаслуженно много внимания, например снимаются многочисленные сериалы, в которых представители социальных низов нередко предстают в образах Робина Гуда. Надо, однако, отметить, что молодежь весьма избранно заимствует лексические единицы из уголовного арго и эти единицы в подавляющем большинстве используются презрительно-уничижительно или презрительно-насмешливо, что позволяет полагать, что в целом отношение к этим сленгизмам и реалиям, ими обозначающим, у говорящих отрицательное. Например, глагол *мочить* (угол. «убивать») был заимствован молодежным сленгом в значении «бить», «избивать», но однокоренные с ним слова *мокруха* (угол. «убийство») и *мокрушиник* (угол. «убийца») в речи современной молодежи зафиксированы не были.

Любопытно и то, что, зародившись в одной социальной группе, сленговая единица может «мигрировать» в другую группу, сохранив свое значение. Так, например, произошло со сленговой единицей *gig*. Впервые использование этой единицы в значении «ангажемент на одно выступление» было зафиксировано в языке джазовых музыкантов в 30-е годы XX в., а спустя более 30 лет это сленговое выражение стали использовать в своем общении хиппи [Dickson, 2010].

Подобно единицам литературного языка, сленговая единица, «закрепившись» в словаре, активно включается в процесс деривации. Так, лексическая единица «герла» (от англ. *girl* «девушка») стала источником следующих единиц: *герленыш*, *герлица*, *герлуха*, *герлушка*, *герловый*. Аналогичный процесс наблюдается в случае со сленговой единицей «кантри» (от англ. *country* «загород, сель-

ская местность»), в речи молодежи по преимуществу употребляющейся в значении «дача, загородный дом» и давшей «жизнь» следующим однокоренным словам: *кантровый* («загородный, сельский, провинциальный»), *кантушик*, *кантушица*. Как правило, ударение в дериватах падает на формант.

Сленговая лексика склонна к полисемии. Так, лексическая единица «ништяк» в зависимости от коммуникативной ситуации может означать: 1) «Все в порядке!, Все хорошо!, Не беспокойся!» 2) «Это неважно!, Не переживай!» 3) «Все неплохо!, Нормально!» 4) «Все великолепно!, Все просто замечательно!» 5) «Пожалуйста! Обращайся, когда надо!» 6) «Ладно! Договорились!»

Слова арготического происхождения зафиксированы в современных словарях и снабжены соответствующими стилистическими пометами: «разг.», «разг.-сниж.», «вульг.» и т.д.

Несмотря на то, что при помощи особого языка молодежь стремится отделить себя от остального общества, границы между социальными группами остаются взаимопреодолимыми, и сленгизмы активно проникают в литературный язык, занимая его периферию. Часть таких слов с течением времени отмирает, а часть входит в лексикон современного носителя русского языка, который далеко не всегда знает об их происхождении.

Еще Е.Д. Поливанов отмечал, что молодежный сленг не стремится заменить существующий литературный язык, а существует наряду с ним. Молодые люди воспринимают этот язык как определенную языковую игру, чувствуют уместность / неуместность использования сленга и легко переходят с одного языкового кода на другой при смене ситуации общения и изменении состава участников. Более того, использование молодежного сленга обыгрывается в поп-культуре. Примером может служить исполняемый дуэтом Потапом и Настей Каменских хит «Не пара», в котором девушка и молодой человек выясняют отношения:

— Я собрал нормально денег и собрал свои понты,
Я хотел, чтоб мы свободно перешли с тобой на «ты».

— Только денег не хватило, я понты не заценила.

— Ты любовь мою убила, мне кранты.

Сент и баста, это слово не подходит для Потапа,
Даже если это все сказал мой Сицилийский папа?

— Эй, красавица, белла, почему же? Perke?
Говорила ты мне на не-нашем языке.

В процитированном тексте присутствуют все те элементы молодежного сленга, о которых речь шла выше.

Список литературы

- Ахманова О.С.* Словарь лингвистических терминов. – М., 1966. – 512 с.
- Береговская Э.М.* Молодежный сленг: Формирование и функционирование // Вопр. языкоznания. – М., 1996. – № 3. – С. 32–41.
- Карасик В.И.* Язык социального статуса. – М., 2002. – 333 с.
- Караулов Ю.Н.* Русский язык и языковая личность. – М., 1987. – 264 с.
- Мизюрина Т.В.* Определение и общие характеристики понятия «сленг», его роль в языке и культуре современной России // Вестн. Челяб. гос. ун-та. – Челябинск, 2013. – № 1 (292). Вып. 73: Филология. Искусствоведение. – С. 106–111.
- Полехина Е.А.* Молодежный жаргон как объект лингвистического исследования // Вестн. Волгогр. гос. ун-та. Сер. 2: Языкоznание. – Волгоград, 2012. – № 1(15). – С. 180–184.
- Поливанов Е.Д.* О блатном языке учащихся и о «славянском языке» революции // Поливанов Е.Д. За марксистское языкоznание. – М., 1931. – С. 161–172.
- Рубцова Е.А.* Молодежный сленг как противоречивое явление в современной лингвистике // Вестн. Рос. ун-та дружбы народов. Сер.: Русский и иностранный языки и методика их преподавания. – М., 2009. – № 1. – С. 19–25.
- Хомяков В.А.* Нестандартная лексика в структуре английского языка национального периода: Дис. ... канд. филол. наук. – Л., 1980. – 168 с.
- Чуковский К.И.* Живой как жизнь: О русском языке. – М., 1962. – 304 с.
- Dickson P.* Slang: The topical dictionary of americanisms. – L., 2010. – 432 p.
- Mattiello E.* An introduction to English slang: A description of its morphology, semantics and sociology. – Milano, 2008. – 352 p.

Е.В. Соколова

**«МОДА» И «АРОМАТ» В «ПАРФЮМЕРЕ»:
Х.Дж. РИНДИСБАХЕР О РОМАНЕ П. ЗЮСКИНДА
И УЧЕНИИ Г. ЙЕГЕРА**

Аннотация. С опорой на исследования разных лет американского германиста и историка моды Ханса Дж. Риндисбахера в статье раскрывается потенциал (и опасность) управления социальными взаимодействиями через семантику моды на примере «аромацентрированной» художественной реальности романа П. Зюскинда «Парфюмер» путем сопоставления ее в разных аспектах со взглядами немецкого естествоиспытателя XIX в. Густава Йегера.

Ключевые слова: немецкая культура; немецкая литература XX в.; ольфакторное восприятие; «язык ароматов»; мода.

E. Sokolova

**«FASHION» AND «AROMA» IN «PERFUME»: BASING
ON THE WORKS OF H.J. RINDISBACHER
ON PATRICK SÜSSKIND AND GUSTAV JAEGER**

Abstract. Some semantic potentials (and dangers) of fashion having influence on social interactions are demonstrated in this article with an example of «aromacentric» literary reality in the Patrick Suskind's novel «Perfume» which is compared to the doctrine of the German naturalist of the 19-th century Gustav Jaeger following the results of the germanist and the fashion historian from USA H.J. Rindisbacher.

Keywords: German culture; German literature of the XX-th century; olfactory perception; «olfactory language»; fashion.

Профессор германистики из Помона-колледжа (Клермонт, США) Х.Дж. Риндисбахер определяет центральное, по его мнению, место парфюмерии в составе моды, называя ее «идеальной метафорой» моды и одновременно частью последней. «Парфюмерия, обладающая трансгрессивной и синестетической природой, не только идеально соответствует сарториальному измерению моды, но и является ее центральным элементом. По крайней мере, это идеальная метафора, лучше всего передающая вечное стремление мира моды выставить на продажу страсти и желания» [Риндисбахер, 2012 б]. Летучая, как аромат, мода изменчива, но и неизменна – в том смысле, что существует во все времена; одновременно влиятельна и подвержена необъяснимым влияниям. «Исчислить» ее невозможно, можно лишь «следовать ей», выплачивая за это определенную, часто немалую цену, или ее игнорировать – ценой сужения или иной деформаций сферы социальных взаимодействий. Аромат как метафора моды – квинтэссенции социальных взаимодействий – центральная тема опубликованного в 1985 г. бестселлера «Парфюмер» («Das Parfüm») немецкого писателя Патрика Зюскинда (р. 1949).

Х.Дж. Риндисбахер [Rindisbacher, 2016] сопоставляет этот роман с трактатом «Открытие души» («Entdeckung der Seele») немецкого биолога и популяризатора науки Густава Йегера (1832–1917) и выявляет тесную связь между идейным содержанием романа и (пара)научным мировоззрением немецкого гуманиста, показав, что П. Зюскинду был не просто известен названный трактат Г. Йегера, но именно он вдохновил писателя на создание бестселлера и снабдил необходимыми знаниями в областях, связанных с ольфакторным восприятием и парфюмерными технологиями. В статье утверждается также, что зюскиндовский образ маркиза де ля Тайад-Эспинасса – увлекающегося ученого, придавшего главному герою «человеческий облик» и нацелившего его на овладение «языком парфюмерии», – навеян фигуруй Густава Йегера и представляет собой карикатурное изображение последнего.

Чудовищный монстр, Франкенштейн обоняния, но также и гений, – таково обобщенное представление критиков из разных стран о главном герое П. Зюскинда Жане-Батисте Грене [Jansen, 2012], о котором к настоящему моменту написаны уже тысячи исследований. Образ его в романе настолько ярок, что другие персонажи на его фоне теряются [Rindisbacher, 2016, S. 250] – на мгновение появившись в повествовании, вскоре они покидают его,

чаще всего расставаясь с жизнью: мать Гренуя, через несколько дней после его рождения казненная на Гревской площади; канувший со всем имуществом в воды Сены «первый учитель» парфюмер Бальдини; череда юных девственниц, умерщвленных ради получения ароматических ингредиентов «идеального аромата» и др. Иными словами, второстепенные персонажи в романе обыкновенно появляются из ниоткуда, исполняют предназначенну им роль в судьбе Гренуя и исчезают, распростиившись с собственной жизнью, которая им отныне будто уже не нужна.

Одним из тех, кто после контакта с Гренуем остается в жизненных и следует рисунку собственной судьбы, оказывается эксцентричный аристократ из Монпелье – маркиз де ла Тайад-Эспинасс. По отношению к Греную он играет отчасти «демиургическую» роль: из «животного», каким тот спустился из горной пещеры после семилетнего пребывания в ней, превращает его в «человека». Превращение, как впоследствии догадывается Гренуй, осуществляется посредством «наделения маской»: модной одеждой, обувью, прической, манерами и запахом. И кстати, именно протест утонченного носа Гренуя против предложенного ему заурядного аромата фиалковой воды стимулирует героя к дальнейшему самообразованию в области ольфакторного восприятия и развитию «парфюмерного дара». Иными словами, Тайад-Эспинасс делает из героя Зюскинда не просто человека социального, но и целеустремленного. Благодаря ему Гренуй, во-первых, осознает могущество «модной маски», а во-вторых, обнаруживает доступный лично ему механизм управления ею: это «язык ароматов» и его «поэзия» – парфюмерное искусство.

Семантический потенциал «языка ароматов», разработанного в романе «Парфюмер», Х.Дж. Риндисбахер специально исследовал ранее в статье «От запаха к слову: Моделирование значений в романе П. Зюскинда “Парфюмер”» [Риндисбахер, 2000]. Он начал с рассмотрения некоторых общих вопросов языкового кодирования обонятельной сферы, подчеркнув в целом характерную для этой сферы «недостаток языка». Затем, учитывая, что мир запахов в человеческом восприятии обладает отчетливой биполярной структурой, причем пространство между «поларными» лексическими субкатегориями «зловония» и «благоухания» практически никаких промежуточных категорий не содержит, констатировал, что помимо «очевидных» конструкций типа «запах чего-либо» языковые коди-

ровки обоняния допускают лишь отнесение к категориям хорошего / плохого или приятного / неприятного запаха [Риндисбахер, 2000].

В конструкциях типа «запах чего-либо» метонимически соотносятся пространственно-временными близость объекта и его обонятельная эманация.

Сохраняя доминирующую роль, этот прием остается продуктивным, открывая возможность формирования целых «парадигм обозначений запахов», как то: запахи леса, цитрусовые или химические запахи, – ограничивающихся, правда, по преимуществу, уровнем лексики. Не менее широко используемое разделение запахов на «хорошие» и «плохие», дающее бинарную классификацию, напротив, выражает простейшее метафорическое отношение. Метафора и метонимия понимаются в статье в смысле Романа Якобсона [Якобсон, 1990]. «Метонимия, т.е. ось смежности, используется для описания типа запаха. Метафора, т.е. категоризация “хорошо / плохо” выражает оценочное суждение, не несущее явной типологической информации» [Риндисбахер, 2000] и является собой основной механизм осмыслиения чего-либо посредством чего-то другого.

Выявленные теоретические положения проиллюстрированы анализом литературных стратегий передачи обонятельных ощущений в «Парфюмере». В различных эпизодах романа обнаруживаются следующие метафорические модели: 1) музыкальная модель [Зюскинд, 2013, с. 32–33]; 2) архитектурная модель [там же, с. 46, 54–55]; 3) модели «библиотека» [там же, с. 154] и 4) «коллекция вин» [там же, с. 155–155, 158];

5) пейзажная модель [там же, с. 148–149] и 6) модель творца [там же, с. 147, 149–151]. Многократно используются «модели парфюмерного дела».

Разрабатывая последние, П. Зюскинд обращается к четырем основным методам извлечения ароматической эссенции из природных материалов: это перегонка, мацерация (горячий анфлераж), промывание и (холодный) анфлераж. Перегонка соотнесена с «лингвистической категорией» [Риндисбахер, 2000] метафоры, в то время как мацерация и анфлераж – с метонимией. «Метафоричность» перегонки, представляющей собой, в сущности, дифференциацию и распределение по категориям, объясняется тем, что целью этого процесса является получение ароматической эссенции или, иными словами, «парадигматической сущности» [там же] аромата. Для мацерации и анфлеража как технологий пере-

дачи исходного запаха твердым веществам характерен принцип суммирования, и, соответственно, уместна аналогия с метонимией. Промывание представляет собой комбинацию метафорического и метонимического переноса. В результате совмещения обоих типов технологий получается «essence *absolut*, чистейшая эссенция, ароматический раствор высочайшей концентрации» [Риндисбахер, 2000]. Поскольку перегонка, мацерация, промывание и анфлераж составляют существенную часть сюжетной структуры романа, «их метафорические и метонимические языковые корреляты прочно занимают место в нарративной технике автора» и «все описание обоняния держится на этих развернутых парфюмерных метафорах» [там же].

С опорой на разработанный подход переосмысливаются важные для смыслового содержания романа категории – в первую очередь, категории «гадливости» и «девственности». Первая всегда нарушает структурированное мировосприятие и превращает его в отвратительное переживание контакта, часто воспринимаемого как заражение. Вторая рассматривается в свете противопоставления «дефлорации» и «анфлеража», представляющего существенное различие между парадигматическим (метафорическим) и синтагматическим (метонимическим) мировосприятием [там же].

Вышеназванные парфюмерные технологии играют роль «опорных столбов» в процессе языкового кодирования поля ольфакторного восприятия в романе П. Зюскинда, и они же подробно описываются в трактате «Открытие души» Г. Йегера [Jaeger, 1984], что возвращает нас к фигуре немецкого гуманиста, тесно связанной к тому же с образом маркиза де ла Тайад-Эспинасса [Rindisbacher, 2016].

Реальный Густав Йегер родился в Вюртемберге на юге Германии, в семье протестантского священника. Предполагалось, что он получит теологическое образование, однако молодой человек отдал предпочтение естественным наукам, изучал медицину и хирургию в университете Тюбингена и, сдав в 1856 г. государственный экзамен по медицине, отправился в Вену, где работал домашним учителем и продолжал трудиться над диссертацией об особенностях строения скелета у птиц. Получив ученое звание приват-доцента, с 1859 г. преподавал в Вене сравнительную анатомию и, поскольку всегда испытывал глубокий интерес к природе видовой изменчивости и наследственности, стал одним из первых

приверженцев эволюционной теории Дарвина, опубликованной на немецком языке в 1860 г.

В 1866 г. Г. Йегер вернулся в Вюртемберг, преподавал в университете Хоэнхайма и Политехническом университете Штутгарта, занимался собственными научными исследованиями, иными словами, «активно участвовал в научном дискурсе своего времени как естествоиспытатель, физиолог, зоолог и публицист» [Rindisbacher, 2016, S. 250]. С 1881 г. издавал собственный естественно-научный журнал «Ежемесячник проф. д-ра Густава Йегера: О том, как жить и как сохранить здоровье», на страницах которого пропагандировал свои идеи о здоровье, гигиене и о том, какой должна быть человеческая одежда, способствующая сохранению здоровья. Постепенно преподавательская деятельность затухала, зато новая сфера интересов занимала его все сильнее – Густав Йегер приступил к разработке собственных «здоровых» моделей одежды (исключительно из шерсти животных) и вскоре совместно со Штутгартской текстильной фирмой организовал их производство и распространение. На этом поприще к нему пришел успех: «нормальная одежда Йегера» продавалась в Европе и США, а сам он нажил приличное состояние.

Однако сколь бы разнообразны ни были его интересы, все они, подчеркивает Х.Дж. Риндисбахер, берут начало в загадке наследования. Ведь и после того, как многие аспекты природы биологического вида как целого были прояснены Ч. Дарвином, механизмы наследования, да и вообще внутриклеточные процессы на уровне отдельной особи, оставались непостижимыми и долго еще служили поводом для многочисленных спекуляций. Намереваясь внести свой вклад в решение загадки наследования, дарвинист Г. Йегер выдвинул во второй половине 1870-х годов собственную концепцию, поставив в центр биологических представлений о человеке феномены ольфакторного восприятия. В работах этого периода он с настойчивостью утверждал, что ведущую роль во всех базовых жизненных проявлениях представителей биологических видов (включая и человека) играет обоняние, которое определяет не только их половое поведение и вкусовые предпочтения, но и способность придерживаться здорового питания, поддерживать физическое здоровье.

В междисциплинарном исследовании Г. Йегера «Открытие души» [Jaeger, 1884], впервые увидевшем свет в 1878 г., эти идеи собраны воедино – применительно, в первую очередь, к человеку.

Примат обоняния над другими способами восприятия констатируется буквально во всех сферах человеческой жизни. Эта «несомненная истина» переосмысливается, с одной стороны, с точки зрения возможностей оптимизации и сохранения человеческого здоровья природными методами, с другой – как фактор необходимого реформирования одежды.

В основе учения Г. Йегера об одежде лежат представления о телесных запахах или, несколько шире, о функциональном воздействии на человека химических процессов обмена очень малыми количествами вещества.

Каждому виду животных, включая человека, по Йегеру, свойствен особый характеристический запах, а мясу животных каждого вида – собственный, вполне различимый вкус: иначе говоря, запах и вкус суть составные части «эссенции всего живого».

Развивая эти идеи, ученый идет еще дальше и предполагает, что генетическая информация внутри вида также передается через запахи –малыми количествами вещества. Так, по Йегеру, «...морфогенетически действенны ... лишь пахучие составляющие семени, *aura seminalis*» (цит. по: [Rindisbacher, 2016, S. 259]). Примечательно, что аналогичными соображениями руководствуется зюскиндовский Гренуй, создавая для себя несколько расхожих «парфюмерных масок» с целью производить определенное впечатление. «...С помощью имитации свойственной Дрюо *aura seminalis*, которую он (Гренуй. – E. C.) сумел воссоздать путем ароматизации жирного полотняного платка пастой из свежих утиных яиц и обжаренной пшеничной муки, он добивался хороших результатов, когда надо было в какой-то мере привлечь к себе внимание» [Зюскинд, 2013, с. 214]. Отводя ароматической субстанции роль «переносчика информации», Г. Йегер допускает перекрестное воздействие испарений одних видов на другие: «Запах навоза, воздействуя на растения, стимулирует их рост» (цит. по: [Rindisbacher, 2016, S. 250], – утверждается в трактате. Подобные соображения не чужды и зюскиндовскому чудаковатому маркизу, проводившему, в частности, эксперименты по осеменению полей спермой быков с целью создания «молочно-дойного цветка» [Зюскинд, 2013, с. 165]. К тому же Тайад-Эспинас, в частности, как и автор «Открытия души», считал главным трудом своей жизни «перегруженный теорией и сомнительный с научной точки зрения» трактат – «о зависимостях между близостью к земле и витальностью» [там же, с. 165]. Основной тезис изложенного в нем

учения о *fluidum letale* и *fluidum vitale* гласит, что «жизнь может развиваться только на определенном удалении от земли, поскольку сама земля постоянно испускает некий газ разложения, так называемый *fluidum letale*, который подавляет витальные силы и рано или поздно полностью их парализует. Поэтому все существа стремятся путем роста удалиться от земли, т.е., как бы растут от нее прочь...» [Зюскинд, 2013, с. 165], – содержательно подобные рассуждения опять-таки прочитываются как явная отсылка к учению Г. Йегера и пародия на него.

В романе «Парфюмер», как и в трактате Г. Йегера, восприятие реальности центрировано обонянием. Именно запахи сообщают главному герою о сущности всякой вещи, с которой тот приходит в соприкосновение. Зловонные испарения окружающих людей отвращают его от человечества и делают мизантропом, а аромат «девственной красоты» влечет – невзирая на расстояния. Говоря о «душе цветов», Гренуй, как и Г. Йегер, имеет в виду их запах: «Эти благороднейшие из всех цветов не позволяли так просто вырвать у себя душу, и ее приходилось прямо-таки выманивать хитростью» [там же, с. 210]. Подобным же образом отождествляет он душу и аромат, когда, убив щенка, отмечает, что ему «впервые удалось отобрать благоухающую душу у живого существа» [там же, с. 219]. Будто бы вслед за Г. Йегером приходит он к заключению, что страх, испытанный животным перед смертью, портит аромат: «Они... брыкались и боролись и выделяли непропорционально большое количество смертного пота, вызванного страхом, так что горячий жир портился от перенасыщения кислотами», мешая получить «чистый, не замутненный потом страха аромат» [там же, с. 218]. При этом у Г. Йегера «запаху страха», оказывающему на сущностный аромат разрушительное воздействие, противостоит «запах радости», который, однако, известен гораздо хуже, поскольку «...менее раздражает обоняние, что вообще верно для приятных запахов и лежит в основе известного изречения: *bene olet quad non olet*¹» (цит. по: [Rindisbacher, 2016, S. 261]). К подобным же «позитивным» запахам Г. Йегер причисляет и «аромат девственницы», выступающий в роли «некоего высшего принципа» [Зюскинд, 2013, с. 338] в реальности «Парфюмера». Таким образом, помимо идейного пласта содержания из трактата в роман перекочевал и технологический: процедуры экстракции

¹ Хорошо пахнет то, что не пахнет (лат.). – Прим. авт.

ароматов, фигурирующие у Г. Йегера – мацерация, «горячий анфлераж» [Зюскинд, 2013, с. 202–212], «холодный анфлераж» [там же, с. 217], – не просто подробно описаны у П. Зюскинда, но и, как было показано выше, положены в основу предложенной им «поэзии» на языке ароматов.

Опираясь на глубинный идейный параллелизм между «Открытием души» и романом «Парфюмер», интересно сопоставить, каково в этих текстах место моды, тесно связанной с парфюмерией метафорически и одновременно метонимически ею представленной. Как санкционированная социумом актуальная «маска», предъявляемая индивидуумом внешнему миру с целью привлечь внимание, произвести впечатление (эстетическая функция), сообщить «нечто» о себе (семиотическая функция), мода распространяется на различные «вещи» – «присваиваемые» индивидуумом атрибуты, которые включают элементы одежды (в широком смысле), прическу, макияж, татуаж, парфюм и т.д.

В статье «Дыхание, одежда и сущность бытия» [Риндисбахер, 2012 а] Х.Дж. Риндисбахер подчеркивает, что представления Г. Йегера о том, какой должна быть человеческая одежда, конфликтуют с модой в общепринятом понимании. Ни как актуальная эстетика, ни как система знаков мода, по убеждению немецкого натуралиста, «не имеет права» влиять на выбор человеком одежды: по крайней мере, в ущерб «смыслу» и удобству последней. Смысл одежды определяется ее назначением, каковое Г. Йегер видит в поддержании физиологических процессов в организме: одежда должна служить «для тела одновременно и защитным слоем, и проницаемой мембраной, пропускающей воздух и запахи» [там же].

В результате упорных экспериментов над собой и своими близкими Г. Йегер пришел к убеждению, что такую мембрану следует производить исключительно из животных волокон: в таком случае она наилучшим образом способствует внутренней и внешней циркуляции малых количеств вещества. Кроме того, поскольку одежда необходима человеку в течение всей жизни, важно, чтобы она была прочной. Все это плохо согласуется с представлениями о «переменчивой» моде. Идея моды как желания «сконструировать внешнюю оболочку для тела на основе произвольных эстетических принципов, не имеющих никакого отношения к телесной органике, составляет полную противоположность концепции одежды Йегера» [там же].

А вот герой П. Зюскинда, разделяя основные представления Г. Йегера об «аромацентрированности» человеческого восприятия и поведения и о соприродности «живой души» и аромата, в противоположность последнему проявляет к моде острый, хотя и утилитарный интерес. Именно мода как социальный феномен открывает Греную механизмы социального взаимодействия и она же дает инструмент воздействия на окружающую действительность.

Претерпев преобразования, осуществленные над ним Тайд-Эспинассом, Гренуя внезапно (как всегда, через обоняние) постиг их сущность: «Он втянул воздух, который окружал его тело, и услышал запах плохих духов, и бархата, и новой кожи своих туфель; он обонял шелк, пудру, растертую помаду, слабый аромат мыла из Потоси. И вдруг он понял, что не голубиный бульон, не трюк с вентиляцией сделали из него нормального человека, а единственно эти модные тряпки, прическа и небольшие косметические ухищрения» [Зюскинд, 2013, с. 172].

После того, как у Гренуя сформировалось устойчивое понимание одежды и моды в целом, как «маски», которая может оказывать на внешний мир желаемое воздействие, им овладела идея моды как власти. «...Ему показалось, что если только довести маску до совершенства, она могла бы оказать такое воздействие на внешний мир, на которое он, Гренуя, никогда бы не осмелился» [там же]. Убеждение это получило подкрепление в процессе представления маркизом публике «нового Гренуя» («...в красивом сюртуке синего бархата и шелковой сорочке, нарумяненного, напудренного и причесанного; и уже то, как он шел, т.е., держась прямо, мелкими шагами, изящно покачивая бедрами... заставило умолкнуть всех скептиков и критиков»: [там же, с. 186]). Но, едва оформившись, оно тут же «перевернулось», открыв огромные возможности маскировки (истинных намерений) при помощи «модной» маски: «В начале марта он собрал свои вещи и ушел, тайно, ранним утром, едва открылись ворота, одетый в неброский коричневый сюртук, приобретенный накануне у старьевщика, и потрепанную шляпу, которая наполовину скрывала его лицо. Никто его не узнал, никто его не увидел, не заметил, потому что он намеренно в этот день отказался от духов» [там же, с. 189–190].

Так, по мере овладения одним из языков моды – «языком ароматов», – Гренуя учился управлять впечатлением, производимым им на людей. По своему произволу он становился невидимым

или, напротив, привлекал к себе внимание, подчеркивая ту или иную черту, используя тот или иной аромат, и обрел способность диктовать определенное восприятие себя, уводящее в сторону от сущности.

Мода в романе постепенно утрачивает сарториальное измерение и сосредоточивается целиком в ольфакторном – поскольку именно «языку ароматов» отдает предпочтение конструирующий «модную маску» персонаж. В восприятии Гренуя последняя определяется, главным образом, «парфюмерной» составляющей – запах прочно занимает место выразителя сущности: «Теперь, под защитой различных запахов, которые он в зависимости от внешних обстоятельств менял, как платья, и которые позволяли ему не выделяться в мире людей и скрывать свою сущность, Гренуй отдался своей подлинной страсти – изощренной охоте за ароматами» [Зюскинд, 2013, с. 215–216]. Одновременно с сужением границ идеи моды до одного измерения происходит ее постепенная «радикализация»: через представление о «маске как оружии» для достижения цели: «И поскольку перед ним была великая цель (...) он (...) планомерно и систематически стал оттачивать оружие, отрабатывать утонченные приемы, упорно доводить до совершенства методы» [там же, с. 216].

Игнорируя «естественные соображения» здоровья и удобства, Гренуй устремляется в погоню за «идеальной маской», которая привлечет к нему любовь людей. Таким образом, цель его, так же как и средства, предстает целиком лежащей в плоскости моды (в широком смысле). А значит, «идеал» в художественной реальности романа оказывается достижим – и в этом смысле мало чем отличается от простого «следования моде», – вопрос только в цене, которую приверженец моды готов заплатить за причастность. Гренуй с легкостью оплачивает свои амбиции ценой тотального разрушения, и получает материальное воплощение того, к чему стремился. Однако достижение идеала оборачивается семиотической катастрофой: будучи достигнут, идеал немедленно лишается смысла (поскольку целиком лежит в той же плоскости) и обнаруживает несовместимость с жизнью – уничтожает приверженца.

Таким образом, оторванный от функциональности «утилитарный» подход к моде как маске, которую можно использовать по своему усмотрению, радикализируется в романе. Как бы разрывая надвое «натуральную защитную мембрану» Г. Йегера, из нее, с одной стороны, выкристаллизовывается «высшая цель» (здесь:

«идеальный аромат» как гаранция всеобщей любви), с другой – «оружие» для ее достижения: оружие как «прямого воздействия» (оглушение, подчинение), так и «непрямого» – уводящее по ложному следу, обеспечивая прикрытие. При этом бесцеремонный отрыв моды (как социального измерения) от функционального измерения человеческой одежды, связанного с обеспечением оптимального осуществления естественных функций организма и наиболее важного для Г. Йегера, представлен у П. Зюскинда «разломом», из которого прорастают «цветы зла» – не ограниченное ничем разрушение и саморазрушение человека.

Список литературы

- Зюскинд П. Парфюмер / Пер. с нем. Венгеровой Э. – М., 2013. – 304 с.
- Риндисбахер Х. Дж. «Дыхание, одежда и сущность бытия» // Новое литературное обозрение. – М., 2012 а. – № 26, зима 2012–2013. – Режим доступа: <http://www.nlobooks.ru/node/2975>.
- Риндисбахер Х. Дж. От запаха к слову: Моделирование значений в романе П. Зюскинда «Парфюмер» / Пер. с англ. Токаревой Я. // Новое литературное обозрение. – М., 2000. – № 43. – Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/nlo/2000/43/hans.html>.
- Риндисбахер Х. Дж. От редактора раздела / Пер. с англ. Кардаш Е. // Новое литературное обозрение. – М., 2012 б. – № 26, зима 2012–2013. – Режим доступа: <http://www.nlobooks.ru/node/2973>.
- Якобсон Р. Два аспекта языка и два типа афатических нарушений // Теория метафоры: Сборник. – М., 1990. – С. 110–132.
- Jaeger G. Entdeckung der Seele. 3., stark vermehrte Aufl.: In 2 Bd. – Leipzig, 1884.
- Jansen M. Das Prafüm und das Böse: Patrick Süskinds Protagonist Jean Baptiste Grenouille. – Hamburg, 2012. – 75 S.
- Rindisbacher H.J. Der Marquis de la Taillade-Espinasse alias Prof. Dr. Gustav Jaeger: Eine Süskind'sche Inspiration // Dt. Vierteljahrsschrift für Literaturwiss. u. Geistesgeschichte. – Stuttgart, 2016. – 90. Jg., H. 2. – S. 249–269.

II. ДИСКУРС И МОДА

В.А. Пищальникова, Н.С. Панарина

МОДНОЕ ПРЕЦЕДЕНТНОЕ ИМЯ / ТЕКСТ: ПРИЧИНЫ ПОЯВЛЕНИЯ И СПЕЦИФИКА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ

Аннотация. Авторы исследуют некоторые причины появления прецедентных имен и текстов в современной речевой деятельности. Актуализация их является следствием изменения базовых ценностей, которые закономерно реализуются в стереотипах, в том числе и языковых. Такие стереотипы выполняют идентификационную функцию. Следование языковой моде изменяет и содержание культурно значимых вербальных стереотипов, являющихся маркерами принадлежности индивида к той или иной социальной группе. Установление этих особенностей выявляет некоторые закономерности в формировании прецедентности имен.

Ключевые слова: языковая мода; прецедентный текст; языковой стереотип; вербальный стереотип; адаптивная функция; идентификационная функция; стратификация языка; поведенческий симулякр.

V. Pishchalnikova, N. Panarina
**Trendy precedential naming / texts: Reasons for emergence
and specifics of functioning**

Abstract. The authors investigate some reasons of precedential naming and texts' emergence in modern speech activity. Their actualization is a result of change in basic values that are realized in stereotypes, including language ones. Such stereotypes have identification function. Following language trends changes the content of culturally

meaningful verbal stereotypes that mark an individual's belonging to a certain social group. Establishing of these characteristic features reveals some regularities in formation of precedential naming.

Keywords: language trends; precedential text; language stereotype; verbal stereotype; adaptive function; identification function; language stratification; behavioral simulacrum.

На первый взгляд, проблема «Язык и мода» не является в лингвистике насущной и обращение к ней может быть объяснено специфической целью привлечения внимания к старым проблемам социальной стратификации языка, установления тенденций в развитии лексики, изучения актуальности словообразовательных моделей и т.д. При этом устанавливаются политico-идеологические и социокультурные **причины** появления тех или иных модных элементов языка; определяется **среда** их бытования и популяризации (массмедиийное пространство, интернет-коммуникация, молодежные субкультуры); **частотность**.

Гораздо реже говорится о том, что актуализация тех или иных языковых элементов и моделей – это следствие изменения базовых ценностей и потребностей общества, ведущих за собой изменение когнитивных структур. По сути, базовые ценности социума, реализующиеся в идеалах разного рода, закономерно порождают стереотипы, в том числе и языковые, как форму реализации идеала. И в этом смысле языковая мода выражает ориентиры и предпочтения разных групп социума, выполняя функцию социальной регуляции поведения. Одновременно она реализует адаптивную функцию, характерную для стереотипа. Так, поскольку в соответствии с рядом стереотипов поведения определенных групп молодежи (гламурное времяпрепровождение, ритуальность коммуникации и пр.) внешним атрибутам жизни уделяется первостепенное внимание, в их речевой деятельности активно используются элементы, подчеркивающие важность этих атрибутов, в том числе и эмоциональную: *обнимашки, обнимашки-целовашки, океюшки; вкусняшка, няшка (няша), стесняшка, потеряшка; адекват, раздрай. Обнимашки, целовашки, спасибки* – слова, называющие поведенческий симулякр: объятия, поцелуи, благодарность для общающихся не серьезные, не много значащие, не выраждающие их искренних чувств, но зато свидетельствующие о разделении каких-то групповых поведенческих правил, о принадлежности люд-

дей к одной группе. *Обнимашки* – это не «про пообниматься» на самом-то деле, а про то, что «все подружки верещат от восторга» [Близкое объятие, электрон. ресурс], показатель того, что индивид разделяет эмоциональные предпочтения определенной группы: «Все говорят, а я не чувствую? Как так, они чувствуют, а я нет? Что я, не такая?» И далее с помощью слов, фиксирующих определенные познавательные модели и коннотации, «включается механизм убеждения себя в том, что ты такая и ты тоже чувствуешь»; «мы подменяем абсолютный контакт… на фейк, на иллюзию контакта, на притворство» [Близкое объятие, электрон. ресурс].

Можно отметить бросающиеся в глаза специфические интонационные особенности молодежной речи, демонстрирующие не-брежность, несущественность коммуникации для говорящих, часто пренебрежительное отношение к партнерам по коммуникации, что проявляется в намеренной невнятности речи, в сокращении словесных оболочек до звуковых комплексов, понятных только в определенной коммуникативной среде: *кадела* (как дела?), *чек* (человек), *чета ката так* (что-то как-то так), *приеешь?* (приедешь?), *каэш приеу* (конечно, приеду), *прямаще* (прямо вообще), *иссесина* (естественно), *сриэна* (совершенно), *аице жесть* и под.

Приведенные примеры свидетельствуют также о том, что многие лексемы – и это характерно для корпоративных жаргонов – употребляются семантически недифференцированно, чаще для выражения общего эмоционального отношения к происходящему. Известная языковая модель при этом может стать более продуктивной, может измениться коннотация аффикса, т.е. практически внутренняя форма языка используется для повышения разнообразия внешних форм. Такая модель становится маркером принадлежности к определенной социальной группе. Понятие нормы при этом в каждой конкретной социальной группе варьируется, что обусловливается социально-культурными причинами.

Нам представляется, что вопреки распространенному мнению, использование индивидом модных языковых элементов диктуется не столько вызовом принятым формам речи, сколько необходимостью идентификации с социальной группой, без которой индивид не мыслит своего существования. Поэтому следовать моде значит в таких группах следовать образцам, предложенным «элитарной» частью группы, которую далеко не всегда (практически никогда не) составляют знатоки и ценители литературного языка. Изменение ценностей чутко улавливают, например, глянце-

вые журналы, блоги, выполняющие функцию «доставки» и представления модных идей массам и служащие ориентиром модного лексикона. Без специфического языка, соответствующего новым потребностям, это сделать невозможно. Этот язык создается в рамках журнального дискурса, который, продвигая модную идею, должен привлекательно обосновать потребность в покупке нового товара. Поэтому журналист описывает не столько характеристики товара, сколько, как правило, необыкновенную историю его создания, внимание к нему со стороны «звезд» и др. Такое содержание требует экспрессивного языка, отражающего ментальный уровень базовой аудитории, на которую транслируются глянцевые тексты. Блогеры подхватывают специфический лексикон и стиль глянцевых журналов, что способствует быстрому распространению специфического языка через Интернет и утверждению его норм в интернет-дискурсе. «Всё, что сегодня попадет в Интернет, завтра станет всеобщим и обязательным» [Клушкина, электрон. ресурс].

Таким образом, языковая мода оказывает влияние на процессы речевой деятельности и культуру в целом. В любой период в функционировании языка имеется определенный набор различных доминирующих языковых моделей, обслуживающих разные социальные группы и реализующих некие «модные» лингвокультурные образцы. Они в определенном смысле соперничают между собой, обозначая доминирующие ценности социума.

В этой связи показательны особенности функционирования прецедентных имен и текстов, которые не только представляют культурно значимые стереотипы, но и являются маркерами принадлежности к той или иной социальной группе. Установление этих особенностей позволит, с одной стороны, прояснить некоторые закономерности в формировании прецедентности имен, с другой – установить содержание таких стереотипов.

Имя и текст могут стать прецедентными, во-первых, в силу культурной значимости их содержания для определенной социальной группы, во-вторых, в связи с желанием или даже необходимостью носителей подчеркнуть принадлежность к данной социальной группе, и, следовательно, к ее ценностям и выражющим их речевым стереотипам. Прецедентный текст включается в актуальный ряд эталонов субкультуры, однако его роль в поддержании такого эталона не всегда однозначна. В частности, в последнее десятилетие модным среди определенных групп молодежи стало употребление слова *жесть* для выражения нерасчлененного (по-

ложительного и отрицательного) эмоционального отношения к чему-либо. (Согласно данным Google на 2007 г., слово *жесть* еженедельно употреблялось в интернет-дневниках в среднем 3924 раза [Кучерская, электрон. ресурс]. Контексты с очевидностью демонстрируют, что мотивом таких употреблений являлось не представление антиценостей, а фиксация эмоционально-экспрессивного отношения к чему-либо: *Жесть и ржач! Смотреть всем!; Любовь – это жесть и под.*) Такое значение связано не с переосмыслением литературного слова *жесть* (листовая сталь), а с целым рядом модных словообразовательных процессов, реализующих, в частности, экспрессивно-оценочные безаффиксные способы словообразования. Задолго до актуализации этой модели слова *жестко* и *жесткий* частотно употреблялись в литературном языке в значении «жестокий, жестоко», особенно в разговорной речи, и в жаргонах, причем в последних сочетаемость этих слов была шире: *жесткая ситуация, жесткая проблема*.

В связи с актуализацией безаффиксного способа словообразования, подчеркивающего повышенную эмоциональность и экспрессивность слова, возникает слово *жесть* (*жестокий* → *жесть*) с предельно обобщенной эмоционально-экспрессивной коннотацией: «*Жесть* – слово ни о чем. Может обозначать все что угодно. На любой вопрос можно отвечать этим словом»; «*Жесть* – какое-то очень необычное событие или ситуация, вызвавшая какие-либо эмоции. [Что такое *жесть*? электрон. ресурс]. *Жесть* употребляется для обозначения удивления или интереса, как возглас одобрения, восхищения, для обозначения чего-либо эмоционально тяжелого, неприятного, возмущающего, а также оценок «замечательно, весело, сильно, жестоко, жуть». Появление его во многом объясняется ослаблением экспрессии слова *крутко*, которое предшествовало слову *жесть* для обозначения по сути тех же эмоционально-экспрессивных смыслов.

Частотные слова в жаргонах быстро теряют свой эмоционально-экспрессивный потенциал и, как отмечают исследователи, заменяются обычно в течение пяти лет другими. Поэтому носители языка воспринимают слово *жесть* как «более эмоционально окрашенное, чем *крутко*» [там же]. Это подтверждается и тем, что первоначально слова *жестко*, *жесткий*, *жесть* устойчиво акцентировали определенную антиценность, получая значение «жестоко», «ужасно», «неприемлемо»: «Позавчера в Москве, около 8 вечера, на станции метро “Университет” под поезд упало некое тело.

Доблестные сотрудники метрополитена решили не задерживать поезд в час пик. В итоге разорванный надвое труп просто кинули в вагон... пока не забрали на следующей станции паладины ордена Гиппократа... жесть!» [Жесть, электрон. ресурс].

Постепенно значимость негативного аксиологического компонента значения снижается, и этот процесс во многом определяется широким распространением слова, в том числе в популярных культурных событиях и текстах. Например, в 2006 г. был снят кинофильм «Жесть» в жанре ужасов, что способствовало усилению процесса ассоциирования слова *жесть* с новыми смыслами и превращению текстов фильма в прецедентные. Казалось бы, название фильма должно служить акцентированию его антиценностного содержания и выражать общую негативную оценку некого эталона жестокости. Однако в социуме с формирующейся новой иерархией ценностей, в том числе морально-этических, и практическим отсутствием соответствующих им норм доминантную значимость приобретает необычность изображаемого, зрелищность фильма: «Заранее напряженно ожидаешь что-то такое, что наждачной бумагой продерет тебя по коже. И, признаться, получаешь...» [Жесть, 2006, электрон. ресурс]. Поэтому фильм «Жесть» воспринимается как производящий сильное впечатление, а значит, снятый хоть и жестоко, но ярко. Актуализация имеющейся в языке связи «яркий – талантливый» делает возможным употребление в речи сочетания *какое жесткое и талантливое кино*. Частотно актуализируемая ассоциативная связь слов *жесть* – *зрелищно* – *талантливо* стимулирует дальнейшее развитие ассоциативных связей слов *жесть* – *жестокость* – *развлечение*, и тогда название фильма начинает восприниматься не как номинация антиценности, а как название нового поведенческого стереотипа «жестокое развлечение», который соответствует новой формирующейся ценности – «свобода как вседозволенность».

Таким образом, модное слово, закрепляясь в названии культурного текста, стало причиной превращения его в прецедентный: текст получил широкую популярность среди молодежи, его содержание актуально включается в механизмы ассоциативного осмыслиения воспринимаемой действительности, многие цитаты из фильма становятся прецедентными и частотно функционируют в речи, например, фразы *Ада нет, кроме того, что рядом; Завалю за Валю!* приобретают популярность в сети Интернет и становятся названиями интернет-сообществ – так называемыми интернет-

мемами. Включение текста в актуальный культурный фон формирует новые морально-этические нормы, и процесс этот, как видим, может быть стремительным. При этом знак (*жесты*) важен не как носитель «исходных» смыслов, а как элемент с новым коннотативным содержанием, обусловливающим включение этого знака в актуальное осмысление действительности.

Акцентируем также, что прецедентный текст в этом случае интерпретируется по-новому в зависимости от актуальных потребностей индивида и социальной группы, а не направляет их потребности. Такая стратегия иначе объясняет частотность функционирования прецедентных текстов: не значимостью их культурного содержания для данной группы, а стремлением носителей привлечь внимание к лично значимому содержанию. И здесь актуализируется проблема воспроизведимости прецедентного текста в дискурсе как общепринятого параметра прецедентности. Жестокое развлечение как впечатляющее, сильное, необычное окончательно теряет связь со значением «жестокий» и в новом значении закрепляется в названии текстов массовой культуры – фильмов, книг, в названиях досуговых и, более того, образовательных организаций, ориентированных на работу с молодежью: появляется молодежный ночной клуб «Жесть» на ул. Большая Лубянка в Москве, аналогичные заведения в других городах, а также Центр молодежных видов спорта «Жесть» в Санкт-Петербурге.

Еще одна проблема, возникающая в связи с «модным» существованием прецедентных имен и текстов, связана с тем, что они включаются в новые речевые образцы без учета не только своего исходного культурного содержания, но и без учета акцентируемого рядом исследователей минимизированного национально специфического представления [Когнитивная база и прецедентные феномены в системе..., 1997]. Прецедентное для русской культуры имя *Гагарин*, которое традиционно считается ассоциативно связанным с прецедентной ситуацией полета первого человека в космос, в жизни современных носителей культуры получает весьма разнообразное содержание. Анализ текстов СМИ и художественных текстов, представленных в Национальном корпусе русского языка, позволяет говорить о том, что в устойчивом содержании имени компоненты культурного содержания «первый космонавт» / «человек-легенда» / «символ триумфа российской науки» составляют только 28% от совокупности актуальных смыслов имени, а еще 5% связаны с оценкой культурного содержания имени – «сим-

вол, уходящий в прошлое». 46% составляют номинации прочих культурных реалий, причем не всегда получающих название на основе «культурной мотивации»: таковы названия торговых центров, кубка хоккейной лиги (именован по названию города Гагарин), музыкальных ансамблей. 16% смыслового содержания связано с фактическими или приписываемыми характеристиками конкретного человека – улыбающийся, развивающий большую скорость, смертельно уставший, не соответствующий своему положению, а 5% – номинации публичных людей современности, занятых в индустрии развлечений.

Вопреки установленной (хотя, увы, уже не доминантной) связи прецедентного имени *Гагарин* с «национальным инвариантом» новое его содержание, выявляемое на основе анализа публикаций в блогах, социальных сетях и на интернет-форумах, становится в деятельности носителей языка более актуальным, даже если оно противоречит культурному содержанию единицы. При этом актуальность культурного содержания определяется не способностью индивида восстановить в памяти некоторое представление о реалии, а включенностью этого содержания в конкретную деятельность субъекта. Став модным, а потому и частотным, имя функционирует в речи без апелляции к культурному содержанию. Так, выражение *Гагарин долетался, а ты сейчас договоришься!* расценивается как проявление остроумия, умения «красиво нахамить», где сочетание *Гагарин долетался* легко заменяется выражением *Пушкин дописался*. Приведенный пример свидетельствует о разрушении базовых ценностей в ряде социальных, особенно молодежных, групп. Таким образом, прецедентное имя / текст функционирует в речевой деятельности представителей молодежи прежде всего как социально предпочитаемый знак, при помощи которого можно наиболее успешно представлять актуальные личностные смыслы, так или иначе связанные с доминантными ценностями группы. При этом прецедентное значение имени как связь устойчивого национально-специфического образа и знака может полностью утрачиваться или замещаться иной ассоциативной связью. Следовательно, «модные» языковые явления – это свидетельство, пусть и опосредованное, трансформаций в картине мира.

Список литературы

- Близкое объятие, или Почему я не люблю слово *обнимашки*. – Режим доступа: <https://snob.ru/profile/28050/blog/71637?v=1455113903&v=1462363046&v=1462363046> (Дата обращения: 08.12.2016.)
- Гудков Д.Б.* Прецедентное имя в когнитивной базе современного русского: (Результаты эксперимента) // Язык, сознание, коммуникация. – М., 1998. – Вып. 4. – С. 82–93.
- Жесть. Ужасное, пугающее и жесткое фото // Избушки.нет. Лучший развлекательный сайт в Интернете. – Режим доступа: <http://izbyshki.ru/zhest/753901-polovinki.html> (Дата обращения: 05.12.2016.)
- Жесть (2006) // Кинопоиск.Ру. – Режим доступа: <https://www.kinopoisk.ru/film/161140/> (Дата обращения: 05.12.2016.)
- Клушина Н.И.* Мода на безграмотность. – Режим доступа: <http://sumashedshyiarlekin.diary.ru/p207498518.htm> (Дата обращения: 8.12.2016.)
- Когнитивная база и прецедентные феномены в системе других единиц и в коммуникации // Красных В.В., Гудков Д.Б., Захаренко И.В., Багаева Д.В. // Вестн. МГУ. Сер. 9, Филология. – М., 1997. – № 3. – С. 62–75.
- Кучерская М.* Адская жесть // Ведомости. Пятница. – 22.06.2007. – № 23 (60). – Режим доступа: <http://info.vedomosti.ru/friday/article/2007/06/22/9907> (Дата обращения: 05.12.2016.)
- Что такое **Жесть**? Значение слова **Жесть** в словаре молодежного сленга. – Режим доступа: <http://teenslang.su/id/8039> (Дата обращения: 08.12.2016.)

Е.О. Опарина

«МОДНЫЕ» СЛОВА В РЕКЛАМЕ:
СЛОВО – КОНЦЕПТ – ДИСКУРС

**(На примере англоязычных заимствований
в русскоязычных рекламных анонсах)**

Аннотация. Иноязычные заимствования в русском языке анализируются в статье как знаки «чужой» культуры, или ее концепты. Многие из заимствований второй половины XX – начала XXI в., обозначающие предметы и явления современной иностранной или интернациональной культуры, в то же время являются знаками моды в определенных ситуациях и для отдельных групп носителей русского языка. Заключенная в этих единицах культурная информация проявляется в дискурсах. На примере рекламных анонсов празднования масленицы в Москве в 2015 г. показано, каким образом контакт «модных» англоязычных заимствований с единицами русского языка может способствовать присвоению элементов «чужой» культуры и трансформации традиционного русского концепта.

Ключевые слова: рекламный дискурс; заимствования; концепт; культурная информация в языковых единицах; фоновые знания; мода в языке; игровое (людическое) применение языка.

E. Oparina
WORDS «IN TREND» IN ADVERTISEMENTS:
**Word – concept – discourse: (On the example
of English loan words in Russian advertising announcements)**

Abstract. In this article I analyze English loan words in the Russian language as signs of alien culture. Being verbal codes for cultural

senses, many of these units denote artifacts and phenomena of modern foreign (or international) culture, thus becoming tokens of fashion for groups of Russian language speakers. My aim is to show how these units can function in discourse as vehicles for cultural concepts. The hypothesis is illustrated by a number of texts advertising the feast of Shrovetide (Maslenitsa) in Moscow in 2015. Due to the «play strategy» of the announcements loan elements closely interact with Russian units and contribute to the transformation of traditional Russian concept of Maslenitsa.

Keywords: advertising as a discourse; loan words (borrowings); concepts; cultural information in verbal units; background knowledge; words «in fashion»; play strategy in advertising.

Нацеленность на «своего» адресата – один из важнейших параметров рекламного текста и рекламного дискурса как совокупности текстов, принадлежащих к определенной сфере речевой деятельности. Привлечение внимания аудитории осуществляется различными вербальными средствами и тактиками. Исследователи наиболее часто отмечают эмотивный характер языковых выражений, использование знакомых образов и речевых клише, применение импликатур, нацеленных на установление «особой» связи с реципиентом [Зирка, 2010; Arning, 2009].

Одним из способов повышения эффективности рекламы является также использование «модных» слов и оборотов. Этот термин мы понимаем как обозначение таких способов выражения, которые часто употребляются определенными группами носителей языка в какой-либо период времени и являются в этот период для данных групп престижными. Мода в языке, как и в других сферах жизни, является преходящей, соответственно, модные слова и обороты со временем выходят из частого или массового употребления¹. Однако языковое выражение, в том числе будучи модным, может выполнить свое коммуникативное назначение только в том случае, если его содержание и форма учитывают фоновые знания,

¹ В.И. Даль в своем словаре определяет моду как ходячий обычай, временную, изменчивую прихоть в быту, в обществе, в одежде. Ироничное отношение к моде иллюстрируется В.И. Далем в той же словарной статье пословицей «По моде и мышь в комоде» [Даль, 1989, т. 2, с. 337]. – *Прим. авт.*

установки и ценности индивидуального адресата и той социальной группы, с которой индивид стремится себя идентифицировать.

В русском языке последних десятилетий к числу «модных» тенденций относится распространение иноязычных заимствований, преимущественно из английского языка. Исследователи высказывают разные точки зрения на это явление. Обобщая их, можно констатировать, что обилие заимствований чаще всего видится либо как «засорение» языка, либо как закономерный процесс, который со временем может быть отрегулирован самим языком с пользой для себя.

Обычно лексическое заимствование анализируется как элемент словарного инвентаря языка, а его право на существование в заимствующем языке оценивается с точки зрения его способности компенсировать какую-либо номинативную лакуну. Например, некоторые лексикографы, решая проблемы отображения новых заимствований в словарях, считают способность иноязычного слова заполнить номинативную лакуну главным критерием для введения такого слова в нормативные словари [Неология и неография, 2015].

Однако вербальное выражение полностью реализует свой смысловой и прагматический потенциал в дискурсе, а именно в одной из речевых практик, которые обусловливаются определенными экстралингвистическими характеристиками – такими, как тема и ситуация общения, его цели, статус, роли коммуникантов, их гендерные, возрастные характеристики. Культурно обусловленный смысл языковых единиц также актуализируется в дискурсе, в расчете на культурно-языковую компетенцию партнера по коммуникации. Это относится и к иноязычным заимствованиям, которые призваны так или иначе обозначить причастность коммуникантов к заграничной культуре [Алпатов, 2014].

Вопрос о культурном потенциале заимствований в рекламе связан с характеристикой самого рекламного дискурса как специфического культурно-языкового явления. Ю.Ф. Кагарлицкий и А.Ф. Литвина объясняют его особенности через разграничение сильных и слабых дискурсов. К сильным относятся те дискурсы, которые характерны для книжной культуры. Они требуют, чтобы адресант и адресат на равных владели языковыми и культурными кодами и были способны узнавать и декодировать глубинные пласты культурного содержания. Долгое время именно такая речевая деятельность олицетворяла собой «культурный идеал» [Кагарлицкий, Литвина, 1998]. Однако в современном мире, в эпоху массо-

вых технологий и резко возросшего потока информации, большое значение приобрели те речевые практики, в которых культурная и языковая компетенция не действует полностью. Такие дискурсы относятся к группе слабых. Однако применяемый термин не означает их обязательной дефектности, так как слабые дискурсы адекватно справляются со своими задачами в соответствующих им областях деятельности. К таким областям относится реклама: в этом виде дискурса воздействие на адресата, нацеленное в первую очередь на то, чтобы он совершил коммерчески выгодное адресанту действие, обычно осуществляется без активизации глубинных пластов культурно-языковой компетенции. Излишне «умная» реклама может вызвать у реципиента дискомфорт; основной расчет делается на узнаваемые приемы и выражения, на привычные для культурного сознания «среднего» носителя языка клише. Однако чтобы рекламное сообщение достигало необходимого воздействия, используемые приемы и клише должны апеллировать к имеющимся у адресата знаниям и позитивным ценностным образцам, связанным с культурными стереотипами и традициями [Кагарлицкий, Литвина, 1998].

Принцип неполной культурной компетенции, нацеленность на взаимопонимание «здесь и сейчас» способствуют активизации в рекламном дискурсе модных средств выражения, включая те иноязычные заимствования, которые получили достаточно широкое распространение вследствие массовой популярности обозначаемых ими явлений. Коммерческая реклама часто рассчитана на поклонников моды; при этом модность слов, в том числе иноязычных, оказывается связанный в системе представлений потребителя рекламы с модностью обозначаемых ими вещей и явлений. «Заграничное» имя воспринимается как знак не только модности, но также престижности и качества рекламируемого товара. Доказательством может служить, например, эффект соединения русских и иноязычных элементов в одном рекламном тексте или единственность коротких рекламных текстов, целиком созданных на иностранном языке. В следующих образцах рекламы иноязычные наименования маркируют качество вещи и престижность обладания ею: *Мы называем это HTC SENSE* HTC *Quietly brilliant* (реклама смартфонов компании HTC); или: *Volkswagen. Das Auto* (примеры взяты из: [Раренко, 2011, с. 99]).

Связь иноязычного слова с культурой является двойкой. С одной стороны, оно «представляет» культуру того языка, из которого оно заимствовано; с другой – оно так или иначе контакти-

рут с единицами заимствующего языка, которые отражают культуру его носителей. Принадлежность заимствованного слова к области культуры, роль его культурного потенциала и культурных особенностей вводят в исследование понятие «концепт» и вопрос о его отличии от понятия «лексическое значение».

Термин «концепт» является одним из самых сложных и трудноопределимых в лингвистике последних десятилетий. Будучи широко применяемым в когнитивном и лингвокультурологическом направлениях современного российского языкоznания, он не имеет четкого общепринятого определения. Ю.С. Степанов объяснял его смысл следующим образом: «Концепт – это как бы сгусток культуры в сознании человека; то, в виде чего культура входит в ментальный мир человека. И, с другой стороны, концепт – это то, посредством чего человек – рядовой, обычный человек, не “творец культурных ценностей” – сам входит в культуру, а в некоторых случаях и влияет на нее» [Степанов, 2001, с. 43]. И далее дано определение: «Концепт – основная ячейка культуры в ментальном мире человека» [там же]. Близко к этому пониманию определение, предложенное В.А. Виноградовым: концепт как «сконцентрированный культурный смысл, наделенный высокой значимостной ценностью (позитивной или негативной) в сознании носителей данной культуры» [Виноградов, 2013, с. 197]. Таким образом, в отличие от лексического значения, которое принадлежит сфере языка, область действия концепта и поле его исследования находятся на пересечении языка и культуры. При этом культурные смыслы, которые формируют концепты, выражаются не только средствами языка, но также невербальными семиотическими системами, в частности, они проявляются в ритуалах и поведенческих стереотипах, в предметных символах. Лексемы же (имена элементов и фрагментов внеязыкового мира), в том числе заимствования из других языков, служат верbalным средством выражения концептов.

Важной стороной вопроса, решаемого исследователями по-разному, является степень стабильности и динамики концептов. Ю.С. Степанов выделял группу «констант» – базовых для культуры концептов, существующих в ней постоянно или длительное время [Степанов, 2001, с. 84]. В.А. Подорога, наоборот, отметил как существенную особенность концепта «его принципиальную нетождественность самому себе» [Подорога, 2013, с. 21]. По мнению этого философа, концепт не поддается дефиниции как раз по-

тому, что в нем выражается мысль, «которой еще не придана завершающая определенность» [Подорога, 2013, с. 14]. Концепт промежуточен, он – знак переходных состояний мысли и потому все время находится в движении. Данными качествами концепты принципиально отличаются от понятий. В подтверждение такой точки зрения В.А. Подорога приводит мнение ряда признанных мыслителей: психолога У. Джеймса, антрополога К. Леви-Стросса, философа Ж. Делеза и психоаналитика Ф. Гваттари.

В.А. Виноградов, исследуя подвижность концептов с точки зрения способности перехода из одной культуры в другую, оспаривает легкость такого перехода: из языка в язык заимствуются лексемы, но это далеко не всегда означает заимствование ментальных феноменов – концептов. Свободное перемещение концептов из одного языка в другой означало бы, что «концептосфера языка (служащая, между прочим, экзистенциальным кодом культуры) когнитивно настолько рыхло структурирована, что наделенный собственной подвижностью концепт легко покидает ее и столь же легко встраивается в иноязычную культуру, столь же рыхлую и дырявую (лакунированную)» [Виноградов, 2013, с. 198]. Однако концептосфера языка не является чем-то застывшим и абсолютно закрытым. Она подвержена изменениям под влиянием меняющейся действительности и представлений о ней. В наше время большую роль играют научно-технический прогресс и расширение международных связей, способствующих контакту языков и культур.

Мы согласны с точкой зрения тех исследователей, которые полагают, что к концептам относятся не только элементы духовной культуры – «невидимого мира». Наименования предметных реалий также несут в себе культурную информацию. Предметный мир является основой многих кодов культуры, содержание предметных реалий воспринимается и осмысляется через ее призму и ее установки. По мнению М.Л. Ковшовой, реалии входят в таксономический субстрат культуры: «Предметы реального мира в онтологически присущих им свойствах и первичном назначении существуют в пространстве культуры постольку, поскольку в соединении с этими реалиями существует, действует и развивается человек, в деятельности познавая и преобразуя мир» [Ковшова, 2015, с. 10]. Процесс взаимодействия «вещных» и символических смыслов, которыми, по выражению В.Н. Телия, «награждаются» предметы культуры в ходе ее развития, проанализирован в указанной работе на примере элементов костюмного кода. Формирова-

ние символических, ценностно значимых сущностей на базе предметных реалий было показано также Н.Н. Трошиной на примере концепта *Берлинская стена* [Трошина, 2015]. В современном мире предметы быстро становятся глобальным «достоянием», и их имена легко заимствуются, как, например, обозначения из сфер техники или новых направлений в искусстве. Можно предположить, что в определенных условиях, способствующих адаптации заимствований и освоению их предметного содержания, они могут стать частью концептосферы заимствующего языка. Во всяком случае, их культурно маркированное содержание вступает в контакты с концептами заимствующего языка.

В связи с этим, как нам представляется, заслуживают внимания следующие аспекты темы: каким образом культурный компонент заимствованного слова, называющего реалию иноязычной культуры, проявляется в дискурсивных практиках; как заимствование может использоваться в тексте, относящемся к тому или иному дискурсу; как заимствование взаимодействует с единицами, которые выражают имеющиеся в заимствующем языке культурные смыслы; каким образом такое взаимодействие может повлиять на концептосферу заимствующего языка.

В данной работе анализ проводится на ограниченном материале: рассматриваются иноязычные обозначения культурных реалий, относящихся к сферам праздников и представлений (в значении, соответствующем англ. *performance*, «зрелище»). Сами реалии можно отнести к предметному, или артефактному, а также к акциональному (преимущественно связанному с праздничными действиями и обрядами) кодам культуры [Телия, 2006]. Тексты, в которых данные заимствования употребляются, являются частью рекламного дискурса – это анонсы мероприятий, посвященных массовому празднованию масленицы в Москве в 2015 г. Можно предположить, что целевой аудитории рекламных анонсов эти иноязычные слова, обозначающие явления современной «интернациональной» культуры, знакомы. Но какую роль они выполняют в тексте, посвященном старинному русскому празднику, и как со-существуют с единицами, обозначающими в русской языковой картине мира элементы национальной традиции?

Приведем несколько примеров.

Первый – анонс имеет название «Красная Пресня: хоровод года»: «Начнется праздник с выступления уличных театров. Знаменитый “Театр вкуса” покажет *перформанс* с приготовлением

блинов. Гвоздь программы – самый большой **хоровод** в городе и музыкальная программа с участием **гусяря** Максима Анохина и **финалистки шоу** “Голос” Тины Кузнецовой. Согреться чаем, безалкогольным **глинтвейном** или **киселем** посетители смогут в крытом “**Самовар-кафе**”».

Второй анонс называется «Сад им. Баумана: колядки-баттл и мастер-класс звезд»: «*В парке развлечения придуманы на любой вкус. Будет знаменитый “Душевный базар” с фотопроектом “Сила мечты”, мастер-классы от знаменитостей, конкурс на знание пословиц и колядки-баттл – состязание на лучшую колядку. Гости парка смогут поводить хороводы, послушать хор казаков и увидеть африканское шоу на русский лад. В обжорном ряду предложат попробовать блины из разных видов муки – ржаной, кукурузной, гречишной, яблочной. Каждый выберет блин по вкусу и сможет узнать его рецепт».*

Следующий пример – «Гончаровский парк: арт-блины из 3 D-принтера»: «*Здесь гостей ждет “трансформасленица” с футуристическими инсталляциями и выставкой “арт-блинов”. В парке установят 3 D-принтер и откроют картино-блинную галерею. На специальных треногах будут установлены крутящиеся холсты из пластика в форме блина, на которых от прикосновения кисти будет появляться необычный рисунок. Выступят фольклорные коллективы “Измайловская слобода”, Teufelstanz и “Партизан FM”».* (Примеры взяты из источника: «Телепрограмма», № 7 (676), 23.02–1.03.2015).

В приведенных рекламных текстах бесспорна нацеленность авторов на столкновение слов и словосочетаний, представляющих и даже символизирующих два типа культур. Одна из них должна восприниматься адресатом как «своя», имеющая корни в народной традиции; вторая, выраженная англоязычными заимствованиями, – как современная, массовая и интернациональная по характеру. Эта культура в России по происхождению «чужая». Следовательно, тексты построены на архетипической бинарной оппозиции «свое vs чужое», которая дополняется противопоставлением «старое vs новое». Эти оппозиции манифестируются вербальными единицами, представляющими их смысловые полюса. Однако столкновение, заданное авторами, носит нарочитый и игровой характер: оно выявляет контраст и одновременно демонстрирует присвоение (или «квазиприсвоение») старинным народным праздником иностранной культуры. Намеренный, людический характер противопоставления

поставления проявляется в сплетении элементов «своего» и «чужого» в конструируемом фрагменте действительности. Эффект столкновения создается различными способами: обилием и тесным соседством в каждом из анонсов лексических единиц, выражающих полюса бинарной оппозиции; соединением элементов разных культур в окказиональных словосочетаниях, кажущихся, если исключить людическую установку, нелепыми, таких как *африканское шоу на русский лад* (к тому же соседствующее с *хором казаков и хороводами*); контаминацией культур в пределах создаваемых авторами сложных неологизмов, в которых иностранные элементы соединяются с русскими: *колядки-баттл, арт-блины, трансформас-леница*.

Присутствующие в процитированных текстах иноязычные единицы содержат культурный компонент в семантическом ядре значения – в денотате. Такая особенность характерна для наименований реалий, и основным способом декодирования заключенной в них культурной информации являются фоновые знания о соответствующих этим наименованиям предметах и явлениях и об их роли в «родной» для них культуре. Можно сказать, что культурная компетенция в данном случае требуется больше экстенсиональная, чем нацеленная в глубь смысла языкового знака. Этим они отличаются от наименований концептов духовной культуры, требующих глубокой интроспекции, связанной с пониманием интенсионала значения, его образного основания и импликаций. Вместе с тем многие предметные реалии со временем становятся символическим воплощением идей, установок и ценностей, сформированных в культуре. Их наименования при таком развитии обретают вторичные смыслы – образные или обобщенные смыслы языковых символов, стереотипов, эталонов. Из приведенных выше заимствований такой «символизированный» статус, наверное, уже обрело в русском языке слово *шоу*, которое не только употребляется в прямом значении «яркое эстрадное представление», но также имеет образный смысл, вписавшийся в концептуальную метафору «жизнь – театр»: *шоу* как «нечто показное, рассчитанное на шумный внешний эффект» [Крысин, 2007, с. 889]. Образная внутренняя форма, как когнитивный механизм культурно значимой символизации, предполагает оценочный знак, поскольку культура связана с системой ценностей. Эта закономерность проявляется и в данном случае: существительное *шоу* в метафорическом значении, в отличие от прямого предметного, употребляется с неодобрением,

как, например, в словосочетании *политическое шоу*. Это словосочетание часто встречается в русскоязычных массмедиа, обретая свойства устойчивости и воспроизводимости. Кроме того, компонент *шоу* в прямом значении употребляется в русском языке в составе сложных слов: *шоу-бизнес*, *шоумен*, *шоу-ансамбль*. Потребность в означивании подобным образом отдельных компонентов сферы «шоу» свидетельствует о формировании в русской языковой картине мира целой системы представлений об этой сфере. Эти факты можно расценить как процесс освоения русской культурой концепта «шоу», базовым именем которого в русском языке может стать данное заимствование.

Как отмечалось выше, присутствующие в данных текстах иноязычные элементы обладают разной степенью адаптации в русском языке: от уже вполне привычных *мастер-класса*, *принтера* и *инсталляций* до окказионально-авторских: *арт-блинны*, *трансформ-масленица*, *колядки-баттл*. Однако и в этих единицах есть признаки возможных концептов. Элемент *арт-* связан с представлением о современном искусстве и о принадлежащем к его сфере сообществе (в русском языке существуют композиты *арт-кафе*, *арт-тусовка*). Элемент *трансформ-* заключает в себе идею «превращение, преобразование форм и предметов» и также проявляет признаки возможной трансформации его смысла в систему понятий, воплощающих футуристическую идею, техническую по своей сути¹.

Другой ряд языковых выражений репрезентирует русский концепт «масленица». Адресату рекламы обещаются популярные, знакомые всем носителям русского языка и культуры компоненты, ассоциирующиеся с масленицей и, шире, с идеей народного праздника: *блинны*, *хороводы*, *базар* (*душевный базар!*), *обжорный ряд*, *колядки* («перенесенные» в масленицу из святок – языческого праздника солнцеворота, соединившегося по признакам времени и в содержательном отношении с христианским Рождеством). Однако описание праздника посредством иноязычных слов и связанных

¹ В конце XX в. обрели популярность игрушки-трансформеры. Был создан мультсериал «Трансформеры» о превращениях предметов. Сейчас появились также ноутбуки-трансформеры: их специфика в том, что они обладают способностью «перевоплощаться», чтобы использоваться в разных видах и с разными целями – в этом видятся их практичность и перспективность [Что такое ноутбуки-трансформеры, электронный ресурс]. – Прим. авт.

с ними представлений влияет на характер концепта «масленица» в данном тексте. Масленица предстает в измененном варианте: традиция сохраняется, но она одновременно модернизируется. Отметим, что и сам характер традиционно веселого, игрового празднования масленицы допускает такое обращение.

В этой ситуации, как нам представляется, важен еще один момент. Предлагаемый вариант праздника нацелен на определенную социальную группу – преимущественно это городские жители молодого и среднего возраста, молодые семьи с детьми. Рекламные анонсы дают понять своим адресатам, что они знают, какие именно развлечения им нужны. Поэтому можно говорить о субкультурной связанныности трансформируемого концепта. Данная особенность культурных концептов была отмечена В.А. Виноградовым на примере концепта «дуэль»: «культурный концепт не просто формируется или заимствуется в национальной культуре, но его действенность и само существование испытывает *социальные ограничения* (сословные и групповые)» [Виноградов, 2013, с. 201].

Таким образом, цель применения заимствованных слов в проанализированных фрагментах рекламного дискурса не только номинативная – они функционируют как знаки культуры, в лингвистической трактовке соединяя элементы двух разных культурных традиций. С одной стороны, это традиционная народная культура, с другой – современная интернациональная. Построенные таким образом рекламные тексты рассчитаны на «своего» адресата, знакомого с иноязычными языковыми единицами и соответствующими им реалиями. Глубокой культурно-языковой компетенции в данном случае не требуется, однако необходимы достаточные фоновые знания, чтобы декодировать сообщение о том, что устроители праздника нацелены на его модернизацию в стиле «интерактивных шоу». Введение «модных» элементов в традицию работает на трансформацию концепта, которая осуществляется через изменение практики празднования.

Список литературы

- Алпатов В.М. Норма и мода // Мода в языке и коммуникации: Сборник статей. – М., 2014. – С. 37–46.
Виноградов В.А. Концепты: Устойчивость и подвижность: (К проблеме заимствований) // Языковые параметры современной цивилизации: Сборник трудов

- Первой науч. конф. памяти академика РАН Ю.С. Степанова / Под ред. Демьян-
кова В.З. и др. – М., 2013. – С. 192–205.
- Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка. – М., 1989. – Т. 2. –
С. 337–338.
- Зирка В.В. Манипулятивные игры в рекламе: Лингвистический аспект. – Изд. 2-е.
испр. – М., 2010. – 255 с.
- Кагарлицкий Ю.В., Литвина А.Ф. Слабый дискурс: О стратегиях рекламного тек-
ста // Русистика сегодня. – М., 1998. – № 3–4. – С. 33–44.
- Ковшова М.Л. Семантика головного убора в культуре и языке: Костюмный код
культуры. – М., 2015. – 368 с.
- Крысин Л.П. Толковый словарь иноязычных слов. – М., 2007. – 944 с.
- Неология и неография: Современное состояние и перспективы: (К 50-летию науч.
направления): Тезисы Междунар. науч. конференции. – СПб., 2015. – 128 с.
- Подорога В.А. Как мыслит лингвист? Теория *концепта* и философия языка
Ю.С. Степанова (Наброски к теме) // Языковые параметры современной циви-
лизации: Сборник трудов Первой науч. конф. Памяти академика РАН
Ю.С. Степанова / Под ред. Демьянкова В.З. и др. – М., 2013. – С. 13–21.
- Раренко М.Б. Об особенностях перевода рекламы // Рекламная коммуникация: Лин-
гвокультурный аспект: Сб. обзоров / РАН. ИНИОН. Центр гуманит. науч.-информ.
исслед. Отд. языкоznания; Отв. ред. Трошина Н.Н. – М., 2011. – С. 83–103.
- Степанов Ю.С. Константы: Словарь русской культуры. – Изд. 2-е, испр. И доп. –
М., 2001. – 990 с.
- Телия В.Н. Предисловие // Большой фразеологический словарь русского языка.
Значение. Употребление. Культурологический комментарий / Отв. ред. Те-
лия В.Н. – М., 2006. – С. 6–14.
- Трошина Н.Н. Роль концептуальных опор дискурса в формировании социальной
перцепции: (На примере концепта БЕРЛИНСКАЯ СТЕНА) // Человек: Образ и
сущность. Гуманитарные аспекты: Ежегодник / РАН. ИНИОН. Центр гуманит.-
информ. исслед. Отд. языкоznания. Гл. ред. Скворцов Л.В. – М., 2015. – 324 с.
- Arning Chr. Kitsch, irony and consumerism: A semiotic analysis of Diesel advertising
2000–2008 // Semiotica. – B.; N.Y., 2009. – Vol. 174, N 1–4. – P. 21–48.
- Chto-takoe-noutbouk-transformer.* (Электрон. ресурс). – Mode of access:
<http://Portabletpc.ru/reviews> (Дата обращения: 23.12.2016.)

В.И. Карасик

ДИСКУРСИВНАЯ МОДА В МЕМУАРНОМ ТЕКСТЕ

Аннотация. Рассматривается феномен дискурсивной моды – периодическое изменение тональности общения, отражающее доминирующие поведенческие паттерны и специфически проявляющиеся в разных жанрах речи. Предлагается выделить индикаторы дискурсивной моды применительно к мемуарному тексту, включающие знаки документальности, идеологической оценки, аргументации, самопрезентации и культурной идентичности.

Ключевые слова: дискурс; нарратив; дискурсивная мода; мемуарный текст; дискурсивный индикатор.

V. Karasik
Discourse fashion in memoir text

Abstract. The paper deals with discourse fashion treated as a communication tonality variety caused by dominant behavioral pattern changes. I argue that discourse fashion in memoirs may be described as a system of certain signs, i.e. documentary, ideology, argumentation, self-presentation and cultural identity indices.

Keywords: discourse; narration; discourse fashion; memoir text; discourse indicator.

Человек как биосоциальное существо проявляет себя в обществе, подсознательно и сознательно адаптируя свое поведение к ожидаемым реакциям партнеров по общению. Такие реакции соответствуют определенным стандартам, которые определяются

общими требованиями цивилизации, этнокультурными традициями, а также особенностями самопрезентации той или иной малой группы в составе общества. Эти требования созвучны характеристикам эпохи и в этом плане имеют много общего с феноменом моды – циклично меняющегося усредняющего способа поведения масс – в одежде, речи и моментальных реакциях на различные стимулы. А.Б. Гофман определяет моду как периодическую смену образцов культуры и массового поведения, выступающую средством межличностной и межгрупповой коммуникации [Гофман, 2007]. У моды как фактора адаптации индивида к обществу есть антипод – фактор индивидуального выделения из сообщества. Если такое выделение происходит осознанно и представляет собой выбор одного из возможных вариантов самопрезентации, то мы говорим о стиле в коммуникативном поведении.

Противопоставление моды и стиля как узуса и значимого отклонения от узуса может быть дополнено третьим компонентом схемы, имеющим оценочную природу – нормой как регулятором такого соотношения. Более точно этот оценочный аспект коммуникативного поведения может быть определен как языковой вкус: «Вкус вообще – это способность к оценке, понимание правильного и красивого; это пристрастия и склонности, которые определяют культуру человека в мысли и труде, в поведении, в том числе речевом. Под вкусом можно понимать систему идейных, психологических, эстетических и иных установок человека или общественной группы в отношении языка и речи на этом языке. Эти установки определяют то или иное ценностное отношение человека к языку, способность интуитивно оценивать правильность, уместность, эстетичность речевого выражения» [Костомаров, 1994, с. 15]. Дискурсивная мода специфически проявляется в разных речевых жанрах. Поскольку узус в значительной мере отражает мировосприятие, свойственное определенной эпохе, то представляется, что наиболее рельефно дискурсивная мода должна проявляться в текстах, сориентированных на фиксацию переживаемого момента, в нарративах «о времени и о себе». К числу таких текстов относятся мемуары.

Мемуарный текст представляет собой разновидность эпистолярной литературы, включающей дневники, переписку, собственно воспоминания (мемуары), автобиографии, записные книжки, путевые заметки (травелоги), блоги [Бусоргина, 2006; Егоров, 2011; Кириллова, 2004; Кованова, 2005; Кудряшова, 2013; Леонова, 2016;

Новикова, 2005; Орлова, 2004; Парсамова, 2004; Петешова, 2009; Чулюкина, 2009]. Его содержанием является повествование о значимых событиях в жизни автора, излагаемых в качестве личного свидетельства об эпохе и современниках. В отличие от протокольной фиксации событий в бортовом журнале или личном дневнике мемуарный текст не предполагает регулярной фиксации событий по ходу их переживания, но организуется как воспоминания об этих событиях. Мемуарист имеет право акцентировать собственную позицию и давать оценку излагаемым событиям, при этом откровенный вымысел в мемуарах противоречит жанровому канону этого текстотипа.

В основу работы положено предположение, что жанровые характеристики мемуарного текста отражают специфику авторского стиля повествования, с одной стороны, и особенности мировосприятия, свойственного определенной эпохе, – с другой. Эти особенности в их типовых проявлениях могут рассматриваться как индикаторы дискурсивной моды. В качестве таких индикаторов применительно к мемуарному тексту выступают знаки документальности, знаки идеологической оценки, аргументативные знаки, знаки самопрезентации и знаки культурной идентичности. Эти индикаторы соответствуют референциальной, концептуальной и нормативно-вкусовой характеристикам общения, а также специфике повествования, описания и рассуждения в каждом коммуникативном жанре.

Сравним следующие пассажи из мемуарных текстов разных эпох в русской культуре.

Воспоминания русского офицера о его миссии на Кавказе в середине XIX в.

Подъехав к дому, я остановился и, не называя себя, послал узнатъ, желает ли Гассан-бей видеть у себя проезжего. Это одна из выгодных сторон кавказского гостеприимства. Чужого человека принимают, не спрашивая, кто он, откуда и куда едет, пока он сам не сочтет необходимым объявить об этом, иногда только одному хозяину, имея причины скрыть свое имя и свои дела от посторонних людей. Пока обо мне докладывали, прошло хороших полчаса. В это время рассматривали из дома меня и моих конвойных с большим вниманием. Беспрестанно показывались у бойниц разные лица, вглядывались в меня очень пристально и потом исчезали.

Наконец калитка отворилась, и Гассан-бей вышел ко мне на встречу, имея за собой несколько абхазцев с ружьями в руках. Я

увидал в нем плотного человека, небольшого роста, одетого в богатую черкеску, с высокою турецкою чалмой на голове, вооруженного двумя длинными пистолетами в серебряной оправе; один из них он держал в руке готовый для выстрела. Кто только знал Гассан-бэя, не помнит его без этих пистолетов, спасавших его раза два от смерти и из которых он стрелял почти без промаха.

Оставив лошадь, я подошел к нему с просьбою дозволить мне назвать себя и объясниться во всем, когда мы будем наедине. Гассан-бэй молча ввел меня в комнату, усадил на низком диване против себя, потребовал кофею и чубук, как следовало по турецкому обыкновению, и выслал прислугу. Я назвал себя, сказал о моем назначении состоять при войсках и о причине, побудившей меня одеться по-черкесски; имея, прибавил я, поручение изучить цебельдинское дело, что требовало от меня беспрестанных поездок по Абхазии, я счел благоразумным не обращать на себя внимание народа. Моя откровенность до того понравилась Гассан-бэю, что мы через полчаса сделались совершенными друзьями и поверяли друг другу свои самые сокровенные мысли, разумеется, не теряя должной осторожности. Он не только согласился со мною, по крайней мере на словах, во всем, что я говорил насчет сильно интересовавших его абхазских и цебельдинских дел, и похвалил мое намерение под черкесскою одеждой оставаться для народа неизвестным лицом, но снабдил меня, сверх того, множеством весьма основательных советов, касавшихся моей личной безопасности. После многоблюдного турецкого обеда, приправленного красным перцем до такой степени, что я опалил себе горло и нёбо, как огнем, Гассан-бэй проводил меня до Сухума с довольно пестрою толпой своих конных телохранителей. В крепость он не заехал, имея от нее непреодолимое отвращение с того времени, когда его схватили в ней неожиданно перед отправлением в Сибирь [Торнау, 2000].

Воспоминания советского маршала о Гражданской войне.

Во время рукопашной схватки один антоновец выстрелом из обреза убил подо мной коня. Падая, конь придавил меня, и я был бы неминуемо зарублен, если бы не выручил подоспевший политрук Ночевка. Сильным ударом клинка он зарубил бандита и, схватив за поводья его коня, помог мне сесть в седло.

Вскоре мы заметили колонну конницы противника, стремившуюся обойти фланг эскадрона. Немедленно развернули против нее все огневые средства и послали доложить командиру пол-

ка сложившуюся обстановку. Через 20–30 минут наш полк двинулся вперед и завязал огневой бой. 2-й полк бригады, столкнувшись с численно превосходящим противником, вынужден был отойти назад. Пользуясь этим, отряд антоновцев ударил нам во фланг. Командир полка решил повернуть обратно в Вязовую Почту, чтобы заманить противника на невыгодную для него местность. Мне было приказано прикрывать выход полка из боя. Заметив наш маневр, антоновцы всеми силами навалились на мой эскадрон, который действовал уже как арьергард полка.

Бой был для нас крайне тяжелым. Враг видел, что мы в значительном меньшинстве, и был уверен, что сомнет нас. Однако осуществить это оказалось не так-то просто. Спасло то, что при эскадроне было 4 станковых пулемета с большим запасом патронов и 76-мм орудие. Маневрируя пулеметами и орудием, эскадрон почти в упор расстреливал атакующие порядки противника. Мы видели, как поле боя покрывалось вражескими трупами, и медленно, шаг за шагом, с боем отходили назад. Но и наши ряды редели. На моих глазах свалился с коня тяжело раненый командир взвода, мой товарищ Ухач-Огородович. Это был способный командир и хорошо воспитанный человек. Отец его, полковник старой армии, с первых дней перешел на сторону советской власти, был одним из ведущих преподавателей на наших рязанских командных курсах.

Теряя сознание, он прошептал: «Напиши маме. Не оставляй меня бандитам». Его, как и всех раненых и убитых, мы увезли с собой на пулеметных санях и орудийном лафете, чтобы бандиты не могли над ними надругаться.

Предполагавшаяся контратака полка не состоялась: не выдержал весенний лед на реке, которую надо было форсировать, и нам пришлось отходить до самой Вязовой Почты.

Уже в самом селе, спасая пулемет, я бросился на группу бандитов. Выстрелом из винтовки подо мной вторично за этот день была убита лошадь. С револьвером в руках пришлось отбиваться от наседавших бандитов, пытавшихся взять меня живым. Опять спас политрук Ночевка, подскочивший с бойцами Брыксином, Юриковым и Ковалевым.

В этом бою мой эскадрон потерял 10 человек убитыми и 15 ранеными. Троих из них на второй день умерли, в том числе и Ухач-Огородович, мой друг и боевой товарищ. Это был тяжелый для нас день. Потеря многих наших боевых товарищей болью ото-

звалась в сердце каждого из нас. Только сознание, что была разгромлена такая многочисленная банда, приносило удовлетворение [Жуков, 2002].

Мемуары советского чекиста о работе разведки и контрразведки в довоенном СССР.

Вход в здание Кремля, где работал Сталин, был мне знаком по прошлым встречам с ним. Мы поднялись по лестнице на второй этаж и пошли по длинному безлюдному коридору, устланному красным ковром, мимо кабинетов с высокими дверями, какие бывают в музеях. Нас с Берией пропустил тот же офицер охраны, который дежурил и тогда, когда меня приводил сюда Ежов. Сейчас он приветствовал уже не Ежова, а Берию: «Здравия желаю, товарищ Берия!».

Берия открыл дверь, и мы вошли в приемную таких огромных размеров, что стоявшие там три письменных стола выглядели совсем крошечными. В приемной находились трое: двое в кителях того же покроя, что и у Сталина, и один в военной форме. Берию приветствовал невысокий, казавшийся с виду коренастым, человек в зеленом кителе, голос которого звучал тихо и бесстрастно. (Уже потом я узнал, что это был Поскребышев, начальник секретариата Сталина.) Мне показалось, что в этой комнате было правилом полное отсутствие внешних проявлений каких бы то ни было эмоций. И действительно, таков был неписаный и раз навсегда утвержденный Сталиным и Молотовым порядок в этом здании.

Поскребышев ввел нас в кабинет Сталина и затем бесшумно закрыл за нами дверь. В этот момент я испытывал те же чувства, что и в прежние встречи со Сталиным: волнение, смешанное с напряженным ожиданием, и охватывающий всего тебя восторг. Мне казалось, что биение моего сердца могут услышать окружающие.

При нашем появлении Сталин поднялся из-за стола. Стоя посередине кабинета, мы обменялись рукопожатиями, и он жестом пригласил нас сесть за длинный стол, покрытый зеленым сукном. Рабочий стол самого Сталина находился совсем рядом в углу кабинета. Краем глаза я успел заметить, что все папки на его столе разложены в идеальном порядке, над письменным столом – портрет Ленина, а на другой стене – Маркса и Энгельса. Все в кабинете выглядело так же, как в прошлый раз, когда я здесь был. Но сам Сталин казался другим: внимательным, спокой-

ным и сосредоточенным. Слушая собеседника, он словно обдумывал каждое сказанное ему слово, похоже, имевшее для него особое значение. И собеседнику просто не могло прийти в голову, что этот человек мог быть неискренним.

Было ли так на самом деле? Не уверен. Но Берию Сталин действительно выслушал с большим вниманием.

– Товарищ Сталин, – обратился тот к нему, – по указанию партии мы разоблачили бывшее руководство закордонной разведки НКВД и сорвали их вероломную попытку обмануть правительство. Мы вносим предложение назначить товарища Судоплатова заместителем начальника разведки НКВД, с тем чтобы помочь молодым партийным кадрам, мобилизованным на работу в органах, справиться с выполнением заданий правительства.

Сталин нахмурился. Он по-прежнему продолжал держать трубку в руке, не раскуривая ее. Затем чиркнул спичкой (жест, знакомый всем, кто смотрел хоть один журнал кинохроники) и пододвинул к себе пепельницу [Судоплатов, 1997].

Знаки документальности в мемуарном тексте определяют его объективный характер. Разумеется, читатель не может потребовать юридической протокольности от повествования, критерием истины в данном случае выступает ощущение правдоподобия. В первом тексте такое ощущение возникает от упоминания имен персонажей, описания их внешности, одежды и важнейших атрибутов (оружие). К числу знаков документальности относятся и приемы фактуализации – так, автор упоминает об умении Гассанбека пользоваться пистолетами. Важнейшими приемами документализации повествования являются наименования места и времени (говорится об Абхазии, Цебельде, Сухуми). Во втором тексте знаки документализации сводятся к тем же типам, но обратим внимание на обозначение должностей и званий персонажей (политрук Ночевка, отец боевого товарища – полковник старой армии, бойцы Брыксин, Юршков и Ковалев). Маршал Г.К. Жуков скромно, но очень живо характеризует реалии Гражданской войны – под красноармейцем убивают лошадь, раненых везут на пулеметных санях и орудийных лафетах, ударом клинка поражен противник в бою. В третьем тексте ощущение правдоподобия возникает от описания кремлевских коридоров, устланных красными коврами, высоких дверей, зеленых кителей персонажей. Кинематографическая точность визуальных образов представляет собой особенность авторского стиля П. Судоплатова. Мимика и жестикуляция Сталина предска-

зуемы. Понятно, что это описание дублирует те имиджевые характеристики вождя, многократно тиражированные в его портретах и художественных фильмах, которые были хорошо известны советским людям. Представляется, что визуализация информации является индикатором нашего времени, одним из показателей современной моды в различных сферах коммуникации.

Суть идеологической оценки состоит в определении политической позиции повествователя. Русский офицер, посланный с определенной задачей на Кавказ, ведет переговоры с абхазским князем, дозируя откровенность и предосторожность и демонстрируя уважение к своему партнеру. Такое поведение оказывается успешным, цели переговоров достигнуты, Гассан-бей не только идет на встречу своему гостю, но и оказывает ему покровительство на своей территории. Тем самым русский офицер успешно реализует поставленные перед ним цели. Противостояние своих и чужих показано в этническом аспекте. Описание поведения жителей Кавказа в значительной мере согласуется с традицией отечественной классической литературы – прежде всего, М.Ю. Лермонтова и Л.Н. Толстого.

Принципиально иная идеологическая установка определяет тональность мемуарного повествования участника Гражданской войны, который воевал с антоновцами – вооруженными противниками советской власти. Они названы в тексте ясно и однозначно – бандиты. Обратим внимание на функциональную идеологическую оценку, которую Г.К. Жуков дает своему боевому товарищу: «способный командир и хорошо воспитанный человек», перед нами словосочетания из служебной характеристики. Использование таких клишированных выражений в речи является несомненным знаком эпохи. Заметим, что идеологический контраст своих и чужих в осмыслиении имперской политики и Гражданской войны принципиально различен: в первом случае нужно убедить партнеров стать союзниками, во втором случае речь идет только об уничтожении врагов.

Заслуживает внимания идеологическая оценка вождя в изложении бывшего высокопоставленного советского сотрудника государственной безопасности: волнение, неразрывно связанное с восторгом. Автор честно описывает свое состояние, именно так относилось к Сталину большинство граждан нашей страны. Обратим внимание на идеальный порядок в кабинете вождя, на сознательное устранение любых отвлекающих эмоций в распорядке его

дел. Автор стремится быть объективным, не случайно в описании появляются модальные знаки остранения: «Сталин казался другим; он словно обдумывал...». В речи Берии используются жесткие идеологические клише: «мы разоблачили бывшее руководство», «сорвали вероломную попытку».

Аргументативные знаки в дискурсе свидетельствуют о том, какая манера рассуждения доминирует в ту или иную эпоху. Понятно, что такая манера всегда имеет личностную окраску, но тем не менее тексты показывают некоторую внеличностную специфику подобных рассуждений. Русский офицер, посланный с дипломатической миссией в Абхазию, тщательно обдумывает свое поведение. Такое стратегическое поведение предполагает безусловное соблюдение принятых на Кавказе норм общения (гость ждет приема, не объясняет причин своего появления, рассчитывает на соблюдение законов гостеприимства, ведет себя откровенно и сдержанно). Дипломатические переговоры включают и знакомство с местной кухней, и офицер честно повествует о том, что острая пища кавказцев обожгла ему горло и нёбо.

Аргументация в рассказе о событиях Гражданской войны является военно-технической: автор рассказывает о маневрировании во время боя, о высоком накале сражения, при этом мы видим живые чувства людей, особенно ярко это показано в предсмертной просьбе раненого друга: «Напиши маме. Не оставляй меня бандитам». Читатель понимает, что участниками описываемых событий были молодые ребята.

Аргументация в третьем нарративе показывает, что кабинет Сталина был четко работающим мозгом страны. Выделены главные качества вождя: внимание, спокойствие и сосредоточенность. Известно, что спокойствие является выражением силы. Отсюда возникает образ страны как огромного мощного организма.

Весьма интересны знаки самопрезентации в мемуарных текстах. Отметим сразу же отсутствие самоиронии и постмодернистского карнавального мироощущения во всех приведенных текстовых фрагментах. Это соответствует не столько жанру мемуаров, сколько специфике главных действующих лиц. Русский офицер, выходец из Померании Ф. Торнау, характеризует себя как терпеливого, умного и ответственного человека, понимающего важность порученного ему дела. Собственно говоря, благодаря подобным офицерам и дипломатам империя приняла ту форму огромной страны, которая исторически сложилась на карте мира. Ситуация

могла быть и другой. Заметим, что Гассан-бей оказал своему гостю знаки особого уважения, лично сопровождая его до ворот русской крепости, зайти в которую он не пожелал, поскольку в свое время был там пленником. Главной характеристикой своего поведения мемуарист называет благородство, концепт, который в XIX в. воспринимался как должное ответственное отношение к жизни.

В самопрезентации участника Гражданской войны мы видим военного человека, который создает свой образ решительного и смелого бойца, готового пойти на смерть ради победы. Но этот человек остро переживает боль утрат и высоко ценит боевое товарищество. Нет сомнений в том, что не только ему спасали жизнь, но и он спасал жизнь своим товарищам, но об этом он не говорит.

В самопрезентации молодого чекиста мы видим взволнованного молодого человека, понимающего, что судьба дает ему возможность стать одним из тех, от которых зависит безопасность страны.

Знаки культурной идентичности в мемуарном тексте играют особую роль, поскольку дают возможность увидеть ценностные доминанты, определяющие ту или другую лингвокультуру. В первом случае мы видим стремление обнаружить достоинства иного мировосприятия и использовать их для выполнения своих задач. Автор высоко оценивает традиционное кавказское гостеприимство, хотя проницательно отмечает, что хозяин выходит к гостю с заряженными пистолетами. Следовательно, в практике подобных встреч могли случаться и случаи обмана и нападений. Гассан-бей понимает, что ему предстоит сделать политический выбор между Россией и Турцией, и ошибка будет дорого стоить не только ему, но и его народу. Во втором случае культурная идентичность определяется логикой Гражданской войны – черно-белой действительности, в которой нет компромиссов и полутонов. Такой мир жесток и прост, и соответствующее мироощущение часто делает людей романтиками. Обычно этот модус мировосприятия присущ молодым людям. К. Симонов точно выразил это отношение к жизни в поэме «Победитель», посвященной памяти Н. Островского (1937):

*Сегодня на свете чего-то стоят
Люди, прошедшие гром и дым.
Мужество века, как штык, простое
Сегодня дорогое молодым.*

В третьем случае культурная идентичность раскрывается как принадлежность к государственной машине, предполагающая безоговорочную преданность вождю и готовность выполнить любой приказ. На вершине пирамиды власти, как показано в этих мемуарах, человеческие эмоции исчезают, и ледоруб в руках Меркадера неизбежно настигает Троцкого. Такая тональность повествования возвращает нас к исходной антитезе своих и чужих, доведенной до биологического противостояния в голливудских фильмах: *good guys – bad guys* («хорошие парни – плохие парни»).

В какой мере выделенные параметры дискурсивной моды валидны для других мемуарных текстов? Рассмотрим иные воспоминания.

В замечательной книге «Серебряный герб», рассказывая о своем детстве, Корней Чуковский пишет [Чуковский, 1985].

В те печальные месяцы, когда, отбившись от дома, я стал вести бессмысленную уличную жизнь бездельника, я почти ничего не читал. Теперь я с жадностью набросился на чтение и стал глотать в необъятном количестве книги и книжки, какие только мне удавалось добывать. Прочитал всего Диккенса, Смайльса, Спенсера, Бокля. Прочитал Лескова и Тургенева. Особенно взбудоражили меня сочинения Писарева, которые дал мне Иван Митрофаныч.

– Только, чур, никому не показывай.

Прочтя эти сочинения с ребячим восторгом, я сразу почувствовал себя «критически мыслящей личностью» и ни с того ни с сего заявил оторопелой Марусе, что отныне я считаю зловредными и танцы, и музыку, и другие искусства, потому что они, сказал я, «тормозят человечество на его многотрудной дороге к прогрессу».

Маруся назвала меня жалким вандалом, но по ее тону я почувствовал, что она втайне любуется мною, так как, в сущности, ей очень приятно, что ее брат научился свободно орудовать такими словами, как многотрудная дорога, прогресс, человечество, и хорошо понимает, что такое вандал.

Впрочем, в своем вандализме я оказался не слишком-то тверд. Не прошло и месяца, как под музыку скрипок, фаготов и флейт я лихо отплясывал кадрили и польки на свадьбе Циндилиндера и Цили, бессовестно забывая о том, что моя бессмысленная пляска «тормозит человечество на его многотрудной дороге к прогрессу».

Знаки документальности в этом текстовом фрагменте – имеяна известных писателей, книги которых прочитал вчерашний гимназист, упоминания о родных и знакомых (сестра Маруся, бывший учитель Иван Митрофаныч и друзья мальчика). Идеологическая оценка выражена в этом тексте весьма специфически – с мощной долей иронии. Ироническая тональность переворачивает систему оценочных координат. Начитавшись умных книг, юноша стал считать себя «критически мыслящей личностью», что выражалось в использовании определенных слов в разговоре с сестрой. Мы видим, что самоирония быстро вернула героя в мир реальности.

Аргументативные знаки показывают отношение повествователя к предмету своего рассказа – своему взрослению. Действительно, чтение помогло ему преодолеть бессмысленное времяпрепровождение, однако полученные знания были слишком поверхностными, и заученные фразы не помешали молодому человеку радоваться жизни.

Знаки самопрезентации показывают нам веселого неглупого юношу, который понимает условность оценок и по-настоящему ценит добрые человеческие отношения. Показательны определения «печальные месяцы», «бессмысленная уличная жизнь», «ребячий восторг», «зловредные искусства», «бессовестно забывая». Знаки культурной идентичности в данном тексте и в книге в целом – модус одесского мировосприятия, города, в котором прошло детство будущего писателя. Эта дискурсивная мода оказала большое влияние на русскую культуру, в особенности смеховую культуру.

Подведем основные итоги.

Дискурсивная мода как особое измерение общения в соответствии с определенными циклически меняющимися нормами поведения и самопрезентации может быть установлена и охарактеризована применительно к определенным речевым жанрам. Индикаторами дискурсивной моды в мемуарном тексте являются знаки документальности, идеологической оценки, аргументации, самопрезентации и культурной идентичности.

Список литературы

Бусоргина Н.Ю. Эпистолярный текст как составляющая ритуального и этикетного дискурса: (На материале английского языка).: Автограф. дис. ... канд. филол. наук. – Самара, 2006. – 20 с.

- Гофман А.Б. Мода // Культурология: Энциклопедия: В 2 т. – М., 2007. – Т. 1. – С. 1346–1347.*
- Егоров О.Г. Литературный дневник XX века: История и теория жанра. – М., 2011. – 177 с.*
- Кириллова Е.Л. Мемуаристика как метајанр и ее жанровые модификации: (На материале мемуарной прозы русского зарубежья первой волны): Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Владивосток, 2004. – 26 с.*
- Кованова Е.А. Риторика автобиографического дискурса: (На материале автобиографий американских деятелей политики и искусства): Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – СПб., 2005. – 19 с.*
- Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи: Из наблюдений над речевой практикой массмедиа. – М., 1994. – 248 с.*
- Кудряшова А.А. Теоретические основы жанра в русской автобиографической прозе: Автореф. дис. ... д-ра филол. наук. – М., 2013. – 36 с.*
- Леонова Е.В. Реализация стратегий самоидентификации языковой личности в дневниковом дискурсе: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Ставрополь, 2016. – 29 с.*
- Новикова Е.Г. Языковые особенности организации текстов классического и сетевого дневников: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Ставрополь, 2005. – 21 с.*
- Орлова Н.А. Речевой жанр «мемуары» и его реализация в текстах носителей разных типов речевой культуры: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Омск, 2004. – 21 с.*
- Парсамова В.Я. Языковая личность ученого в эпистолярных текстах: (На материале писем Ю.М. Лотмана): Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Саратов, 2004. – 23 с.*
- Петешова О.В. Особенности реализации языковой картины мира в текстах литературной диаристики: (На материале дневников немецкоязычных писателей XX века): Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Калининград, 2009. – 24 с.*
- Чулюкина М.Г. Дневник как жанр публицистики: предметно-функциональные особенности: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Казань, 2009. – 22 с.*

Текстовые источники

- Жуков Г.К. Воспоминания и размышления. – М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2002. – Режим доступа: <http://militera.lib.ru/memo/russian/zhukov1/index.html>*
- Судоплатов П.А. Спецоперации: Лубянка и Кремль 1930–1950 годы. – М.: ОЛМА-ПРЕСС, 1997. – Режим доступа: http://militera.lib.ru/memo/russian/sudoplato_v_pa/index.html*
- Торнау Ф.Ф. Воспоминания кавказского офицера. – М.: АИРО-XX, 2000. – Режим доступа: <http://militera.lib.ru/memo/russian/tornau/index.html>*
- Чуковский К.И. Серебряный герб: Повесть. – М.: Дет. лит., 1985. – Режим доступа: <http://www.chukfamily.ru/Kornei/Prosa/Gerb.htm>*

М.Л. Ковшова

КОСТЮМНЫЕ ОБРАЗЫ В РУССКИХ ПОСЛОВИЦАХ, ПОГОВОРКАХ И ЗАГАДКАХ: О НАРЯДНОМ И МОДНОМ¹

Аннотация. Основной предмет исследования в данной статье составляют особенности воплощения культурной семантики в пословицах, поговорках и загадках. В пословицах и поговорках образы нарядного и модного соотносятся с представлениями, организованными в кодекс отношений и ценностей. В загадках костюмные метафоры обеспечивают антропоморфное изображение окружающего мира, усиливают эстетическое впечатление. Лингвокультурологический анализ паремий выявляет способы кодирования культурных смыслов в их семантике.

Ключевые слова: пословицы; поговорки; загадки; лингвокультурологический анализ; костюмные образы; образы нарядного и модного; традиционная культура; культурные смыслы.

**M. Kovshova
Images of clothing in proverbs, sayings and riddles.
Festive and fashionable clothes**

Abstract. The article deals with the peculiarities of the cultural semiotics, reflected in proverbs, sayings and riddles which involve images of clothing. Images of «festive» and «fashionable» not only represent the world around us and the social world in bright colors, but

¹ Исследование выполнено при поддержке Российского научного фонда (проект № 14–28–0013 «Лингвистические технологии во взаимодействии гуманитарных наук») в институте языкоznания РАН. – М. К.

transmit a specific code of relations and values organized on the base of the notions formed in the traditional culture. In riddles costume metaphor provides anthropomorphic picture of the world. Linguocultural analysis explicates multiple ways of codifying cultural senses in paremia's semantics.

Keywords: proverbs; sayings; riddles; linguocultural analysis; images of clothing; images of «festive» and «fashionable»; traditional culture; cultural senses.

Введение

Тема моды хорошо подходит для описания новшеств в языке и стиле общения, но изначально она связана с новыми веяниями в одежде. Костюмные образы нарядного и модного в паремиях не только создают мир в ярких красках, но и передают сформированные в традиционной культуре представления, организованные в кодекс отношений и ценностей. Одежда относится к тем универсальным реалиям, которые преодолевают свое прямое назначение и получают осмысление в духовных областях культуры – истории, философии, религии, фольклоре, литературе, искусстве. Одежда погружена в быт, но «быт – это не только жизнь вещей, это и обычаи, весь ритуал ежедневного поведения, тот строй жизни, который определяет распорядок дня, время различных занятий, характер труда и досуга, формы отдыха, игры, любовный ритуал и ритуал похорон» [Лотман, 1994, с. 12]. Костюмная культура – важнейшая составляющая национальной культуры. «Костюм служит средством к распознанию всего того, что по различию временных и местных обстоятельств составляет отличительную черту в нравах, обычаях, законах, вкусе, образованности» [Виноградов, 1999, с. 771–772]. С понятием костюма соединено выделение типов народной одежды – будничной, праздничной, торжественной и обрядовой. «Народный костюм функционален; с ним обычно связана та или иная функция или ситуация, в которой находится ее носитель (будничная, праздничная, свадебная, траурная, похоронная)» [Толстой, 1995, с. 253]. В костюме, его предметах и деталях находят свое воплощение ценностные смыслы пользы, защиты, соответствия, социальной значимости, красоты, величия, уникальности, обновления, – те смыслы, которые в виде культурных кон-

нотаций входят в семантику лексических метафор и фразеологизмов с костюмными компонентами [Ковшова, 2015].

Костюмные образы в пословицах и поговорках

Отношение к одежде в народной среде, из которой выросли поговорки и пословицы с костюмными образами, всегда было бережное; народный костюм в традиционной культуре наделен многомерной семантикой – функциональной, иерархической, эстетической, этической, духовной, обогащен мистическим, религиозным, символическим содержанием. В пословицах и поговорках содержатся присущие русской ментальности «когнитивные схемы» осмыслиения всего происходящего в мире и его означивания. В силу своих основных функций – нравоучительной и превентивной, пословицы в образной форме передают ценностно значимые смыслы культуры, заостряют их в форме прескрипций; ср.: «*Береги платье снову, а честь смолоду*» [Даль, 1957, с. 306]; «*По платью встречают, а по уму провожают*» [там же, с. 698]. Пословицы – образные конденсаторы сформированных социальных оценок; ср.: «*По платью видят, кто такой идет*» [там же, с. 587]; «*Сапог лапти не чета*» [Мокиенко, Никитина, Николаева, 2010, с. 783]; «*Не к роже платочек, утрысь рукавичкой!*» [Даль, 1957, с. 310]. Согласно пословицам, внутренние качества и свойства человека важнее, чем его внешний вид. Ср.: «*Не кидается девица на цветное платье, кидается девица на ясна сокола*» [там же, с. 700]; «*Рубище не дурак, а золото не мудрец*» [там же, с. 95]. Путем создания параллельных конструкций костюмные образы «примеряются» и к другим ситуациям, чтобы выработать единые правила, обозначить универсальные приоритеты в иерархии ценностей. Например, о чужом как ценности мнимой: «*Чужая шуба не одежса, чужой муж не надежса*» [Мокиенко, Никитина, Николаева, 2010, с. 1004]; ср. также: «*В чужом платье не покрасоваться*» [Даль, 1957, с. 615]; о выдержке как ценности подлинной: «*Носи платье не складывай; терпи горе, не сказывай!*» [там же, с. 142]; о правиле соответствия: «*Сапог с сапогом, лапоть с лаптём*» [Мокиенко, Никитина, Николаева, 2010, с. 783] и др. Недостойно, унизительно для человека быть бедным, не мочь одеться в добротную, красивую, новую одежду. Ср.: «*Всей одежи – шапка да онучи*» [Даль, 1957, с. 90]; «*Две рубахи мокнут в ушате, а двое портков (порток) сохнут на ухвате*» [Мокиенко,

Никитина, Николаева, 2010, с. 766]. Недостойно сводить все изменения к материальному благополучию; ср.: «*И в новом платье, да в старом разуме*» [там же, с. 666]. Достойно оставаться независимым при любых обстоятельствах; ср.: «*Свитка сера, да воля своя*» [Даль, 1957, с. 842]. Ирония в пословицах и поговорках является одновременно примиряющим средством и выражением негативного отношения к тому, что противоречит нормам, правилам. Ср.: «*Хоть теплешом, да в шапке*» [там же, с. 568]; «*Хоть без штанов, да в позументах*» [Мокиенко, Никитина, Николаева, 2010, с. 1003]; «*Один балахон, да и тот из торговой бани унесен*» [Даль, 1957, с. 90]. Ироничные пословицы и поговорки легко «соскальзывают» в смеховую сферу прибауток; ср.: «*Седлай порты, надевай коня!*» [там же, с. 564]. Основная тема, для описания которой используются костюмные образы, это тема бедности: с образами голого или плохо одетого человека соединены стереотипные представления о бедности, нищете. Ср.: «*Житьё, житьё: наготье да босотье*» [там же, с. 90]; «*Голь беднее лохмотья*» [там же, с. 91]; «*Заплаточки с лоскуточками беседуют*» [там же, с. 105]. С образом хорошо одетого человека соединены стереотипные представления о богатстве и знатности; ср.: «*Кто живет в добре, тот ходит в серебре. Жить в добре да в красне. Хорошо тому щеголять, у кого денежка гремит*» [там же, с. 82].

Хорошая одежда, по народным представлениям, должна быть удобная, из добротного материала, хорошо сшитая, подходить по размеру и форме, отвечать канону народного костюма. Эстетический компонент так слит со всем остальным в семантике одежды, что отделить его не получается, это разрушает целостность концепта, его «абсолютную слитность» [Мальцев, 1981, с. 23]. Ср.: «*Кафтан красен клиньями*» [Мокиенко, Никитина, Николаева, 2010, с. 403]; «*Платье красно, за реку видно*» [там же, с. 666]. Выбор нарядной одежды связан с ситуацией праздника, для которого каждый принаряжается, как может; ср.: «*На святой рубашка хоть плохонька, да беленька; а к Рождеству хоть суррова, да нова*» [там же, с. 766]. Костюмный образ с его атрибутами соотносится с обобщенным денотатом – предметом одежды, компонентом действительности. Впечатление, формируемое знанием о денотате, создает эмоциональное отношение кказанному. В это знание входит и культурный слой: образ пословицы соотносится со смыслами культуры, которые воплощены в костюмном знаке рубашка и атрибутах: *плохонька, беленька, суррова, нова*. По обы-

чаю, рубаху носили все, и мужчины, и женщины любого сословия, возраста, достатка; рубаха, по сути, костюмный представитель человека в русской культуре¹. Согласно ритуалам, белая рубаха надевалась на чистое тело в праздничный день, новая рубаха надевалась на особое торжество. Обряжение в смертную белую чистую рубаху символизировало окончание жизни и очищение от грехов. Эстетика рубахи в традиционной культуре пронизана социальными, обрядовыми, магическими смыслами. В образе пословицы рубаха выполняет функцию стереотипа необходимого компонента костюма, является символом сущностного бытия человека, его обновления в праздничный, значимый день.

Внешние качества человека, нарядный вид могут вызывать и зависть, и недоверие, поскольку, по стереотипным представлениям, наряд маскирует негативные сущностные свойства. Ср.: «*Не всяк умен, кто в красне наряжен*» [Даль, 1957, с. 697]; «*Наряд соколий, а походка воронья*» [там же, с. 586]; «*В платье и пень пригож*» [Мокиенко, Никитина, Николаева, 2010, с. 665]. Тем не менее среди поговорок и пословиц находится немало примеров, которые утверждают ценность чистого и красивого платья для гармонии внешнего и внутреннего. Ср.: «*Платье чисто, так и речь честна*» [там же, с. 666]; «*Цветное платье на плеча, а добрая мысль к сердцу*» [там же, с. 666]. Глубинная, более сложная эстетика костюма значима и в семантике пословицы: «*Рубашка беленька, да душа черненька*» [Даль, 1957, с. 474]. В основе образа лежат архетипические смыслы «внешнее – внутреннее», «наружность – сущность». Смыловой акцент делается на противопоставлении символа внешней чистоты человека: *рубашка беленька* – его скрытой дурной сущности: *душа черненька*. (Существует и обратный образ: *Платье черненько, да совесть беленька*.) Костюмный образ белой

¹ Рубаха в традиционной культуре означает не только конкретный вид одежды, но также является обобщенным понятием для всей одежды человека. Такое понимание отражено в ритуалах, обрядах, поверьях и т.п. Так, по поверью, злые русалки, чтобы превратиться в молодых девушек, охотятся за их рубашками. Ср. описание магического обряда: «Для смягчения злобы русалок развешивали им по лесам и прибрежным кустарникам холсты для рубашки». Ср. отражение этого обряда в песне-обереге: «На той на березе / Русалка сидела, / Русалка сидела, / Рубахи просила: / Девки-молодухи, / Дайте мне рубахи! / Хоть худым-худеньку, / Да белым-беленьку!»» [Русские народные песни, 1988, с. 51]. – Прим. авт.

или *новой рубахи (рубашки)* может поворачиваться разными сторонами своей культурной семантики в паремиях: служить стереотипом в изображении простого человека: «*Позвать Ивашку, белую рубашку*» [Даль, 1957, с. 647]; иронически выражать идею соответствия, когда под видом щегольства описывается бедность, ограничивающая человека в самом необходимом, а также в новом; ср.: «*Щёголь Ивашка: что ни год, то рубашка; Когда у Ивашки белая рубашка, тогда у Ивашки и праздник*» [там же, с. 91]; передавать стереотипные представления о нарядности и красоте, значимые в семантике чувств и отношений: «*Миленек Ивашка в белой рубашке*» [там же, с. 741].

Темы нарядного, щегольского, модного в пословицах и поговорках в полной мере предстают при описании: 1) принаряживания и 2) увлечения нарядами. Принаряживание, украшение себя в праздники (семейные, календарные, религиозные) или на встречи молодых юношей и девушек отвечает правилам жизненного уклада, согласуется со смыслами радости, добра, молодости, веселья. Ср.: «*Цветное платье в большое место несет*» [Мокиенко, Никитина, Николаева, 2010, с. 666]; «*Ножска об ножжу постукивает, сапог о сапог пощелкивает*» [Даль, 1957, с. 588]; «*Шапочка с ушами, молодчик с кудрями*» [там же, с. 585]; «*Сударь не сударь, а пуговки лоснятся*» [там же, с. 586]; «*Пуговки литые, петельки витые (на сарафане, т.е. щеголиха)*» [там же, с. 588].

Подробно тема щегольства в пословицах и поговорках рассмотрена О.Е. Фроловой [Фролова, 2013], в статье которой обосновывается культурная семиотичность костюмных предметов. По мнению автора, «щегольской можно считать, по-видимому, не праздничную или торжественную одежду, которая по определению должна быть нарядной, а будничную, которая а) неоправданно дорога, б) сшита, или в) носится так, что обращает на себя внимание. Следовательно, в паремиях должны быть отражены излишества, вычурности в одежде, заранее оцениваемые отрицательно» [там же, с. 89]. Ср.: «*Писаные лапотки да пестрые онучи, так и подымай ноги покруче!*» [Даль, 1957, с. 587]; «*Растегаем (шелковый расписной сарафан, вид мужского долгого кафтана в старину) оделся, да шлык набекрень (шапка, колпак, заломленный набок)*» [там же, с. 588]; «*Щёголь – хвост веретеном (фрак)*» [там же, с. 587]. Думается, что неодобрение вызывает не столько одежда с излишествами и вычурностями, сколько излишнее увлечение щегольской одеждой, поскольку не каждый день уместно наря-

жаться, тратить на это время и т.п.; ср.: «*Наряжается, что баба на Юрья* (Юрьев день). *Наряжается, что Маланья на свадьбу*» [Даль, 2004, II, с. 387]. Слова *франт* и *франтиха*, *щеголь* и *щеголиха*, *модник* и *модница* и устаревшие *нарядник*, *нарядница*, *нарядиха* стоят в одном синонимическом ряду в словарных статьях [Даль, 2004, т. 2, с. 387; Даль, 2004, т. 4, с. 343; с. 442]. При употреблении в речи паремии могут выражать разный спектр отношений к щегольскому виду. Так, поговорка: «*Ходит франтом; сапоги с рантом*» [Даль, 1957, с. 587] может быть одновременно выражением шутливой насмешки и восхищения. Оценочность воспринимается в широком контексте. Ср.:

«*На женской половине, хотя еще было рано, уже стрекотали дочки, и в дверь всунулась женская голова с черной челкой до глаз. Это была любимая дочка Самсона, от первой жены армянки. Тотчас дочка высокочила в коридор. Узкий архалук сползал у нее с плеч и стягивал их назад, на руках были браслеты с бумажками. (На бумажках были написаны стихи из Корана). Шелковые шаровары, широкие, как два кринолина, едва держались на ее узких бедрах, и живот у нее был голый. Босыми ногами, окрашенными в темно-оранжевую краску, почти черными, она юркнула к Самсону. Дочка была модница – Застрекотала стрекоза, ходит франтом, сапоги с рантом, – сказал ей Самсон по-русски*» [Тынянов, 1928, эл. ресурс].

Щегольство осуждается, если увлечение нарядами вошло в привычку, стало манерой поведения, стилем жизни и потому вступило в противоречие с правилами – отличать будни от праздников и не преувеличивать значимость внешних качеств над сущностными характеристиками. Увлечение нарядами – пустое занятие, и щеголи близки социальному классу богатых бездельников, а также мотов и глупцов. Ср.: «*На брюхе шелк, а в брюхе-то щелк*» [Даль, 1957, с. 585]; «*Фата коноватна (из шелковой ткани), а голь перекатна*» [там же, 585]; «*Камзолы зеленые, а щи не соленые*» [там же, с. 587]. Оценочная лексика в пословицах и поговорках эксплицирует негативное отношение к щеголю и нарядчивому («*охочий наряжаться*» [Даль, 2004, т. 2, с. 387]); ср.: «*Курочка Ивашка о семидесяти рубашках: ветер дунул – и зад знать*» [Даль, 1957, с. 586]; «*И толста, и пестра, а рыло свиное*» [там же, с. 585]. Находятся редкие примеры, прямо утверждающие щегольство и красивый наряд как ценность; ср.: «*Хоть бы в щеку бил, да щеголь был*» [там же, с. 588]; «*Не ре-*

чист, да кафтан борист (со сборками)» [Мокиенко, Никитина, Николаева, 2010, с. 403]. Заметим, что в контексте употребления поговорки могут выражать иронию.

Лингвокультурологический анализ единиц исходит из жанровой специфики пословиц и поговорок, свойственной им оценочности. Так, поговорка: «Щёголь, да ноги коровьи» [Даль, 1957, с. 586] указывает на ненужное увлечение нарядами; в образе поговорки манере наряжаться уподоблено все наносное, не способное скрыть настоящее. Резкий контраст между мнимым и подлинным создает противопоставление нарядности человека и его уродливой «части», представленной в зооморфном образе. Компонент поговорки *ноги коровьи* символизирует низкий социальный статус человека, по ассоциации с крестьянским бытом. Образ поговорки восходит к идее соответствия (несоответствия); дисгармония во внешнем облике говорит о несоответствии внешнего и внутреннего; тем самым, образуется прескрипция поговорки: внешнее приукрашивание не изменит сущности. Интерпретация костюмного образа поговорки на этом и останавливается. Было бы неверно, например, усматривать связь данного образа с представлениями о демонах, в то же время такая интерпретация уместна при анализе мистического слоя паремий – толкований снов, мифологических рассказов и т.п. По поверью, демоны одеваются в разные одежды (и обязательно высокие остроконечные шапки, скрывающие их рога); одежда «скрывает ослиные, конские, коровьи или козьи ноги с копытами» [Славянская мифология, 2003, с. 209]. Но пословицы (поговорки) принадлежат к рационалистическому слою паремий, и в образе нашей поговорки одежда щеголя не скрывает *ноги коровьи*, а напротив – указывает на них. Зооморфные метафоры постоянно используются в пословицах и поговорках для выражения негативного или позитивного отношения, но не к мистическим, а реальным качествам или свойствам человека. Ср.: «Не свиным рылом лимоны нюхать» [Даль, 1957, с. 310]; «Глухая темтеря» [там же, с. 317]; «Слепая курица» [там же, с. 316]; «Грудь лебедина, походка павлина» [там же, с. 311]; «Очи сокольи, брови собольи» [там же, с. 310]. Лингвокультурологический анализ знака в пространстве культуры должен отталкиваться от материала, чтобы описывать культурную коннотацию данного образа, а не реконструировать весь континуум смыслов, не уходить в безбрежность информации.

Особого внимания в пословицах и поговорках заслуживают образы модного. Согласно Словарю Даля [Даль, 2004, т. 2, с. 286], мода – «ходячий обычай; временная, изменчивая прихоть в житейском быту, в обществе, в покрое одежды и в нарядах»; отметим, что в словарной статье о моде отсутствует синонимический ряд: *модник, щеголь, франт, нарядник*, притом что слова *модник* и *модница* в синонимические ряды для *щеголя, франта, нарядника* включены. Тем самым, понятие «модник» занимает особое положение среди других понятий. В традиционной культуре осуждается страсть модничать, т.е. следовать моде, подражать чужим национальным, социальным, местным обычаям, и это осуждение высказывается со всей прямолинейностью, выраженной императивами запрета и указа; ср.: «*Полно мόдиться, живи, как вόдится!*» [там же, с. 286]. Ср. также: «*Умысел барский, да разум крестьянский*» [Даль, 1957, с. 588]. «На пути этого подражания стоит консерватизм всего коллектива. Подражание костюму и другим сторонам жизни <...> возможно только после отрыва из среды своего коллектива» [Богатырев, 2006, с. 115]. Мода в пословицах интерпретируется как навязанная народному костюму, чуждая ему одежда, привносимая происходящими социальными изменениями; ср.: «*В нынешних обрядах и фóфаны (простаки, глупцы) в нарядах*» [Даль, 1957, с. 586]; «*По старой вере, да по новой моде*» [Даль, 2004, т. 2, с. 286]. По пословице, немодная одежда более привычная и удобная; ср.: «*Одежска вряд (т.е. средней руки) не обобьет пят*» [Даль, 1957, с. 586].

Одежда модная не может восприниматься как одежда, тесно связанная с коллективом; она не успевает стать с ним одним социальным целым. Вопрос о традиционной одежде и моде как факторе развития народного костюма очень сложен. Мода выступает как антагонист традиции, а в деревенском обществе отношение ко всему, что является не только новым, но и чуждым, недоверчивое и осторожное. Поэтому в паремиях выражается неоднозначное, скорее, негативное отношение ко всему, нарушающему национальные, социальные и местные обычай; ср.: «*И наша дура коты (вид женских башмаков) обула. И мы в немцах*» [там же, с. 587]; «*Широки рукава, видно, что с трубецкого двора*» [там же, с. 587]. «Крестьянская община, прежде чем заимствовать какой-либо новый костюм, долго знакомится с ним со стороны, присматривается, как его носят ремесленники, живущие в деревне, деревенская интеллигенция <...> даже при осознании потребности в чем-либо

новое в течение долгого времени как бы испытывается на других, и из ряда предметов и фактов выбираются только наиболее соответствующие. Этот осторожный и долгий выбор предметов или фактов предопределяет им очень долгую жизнь в деревенском коллективе. В то время как в городе одно изобретение сменяет другое, здесь заимствование удерживается долго <...> благодаря консервативности, устойчивости структуры жизненного уклада деревенского коллектива, заимствованный факт в действительности претерпевает существенные изменения. Модная одежда или ее деталь может без изменения прийти из Парижа через Прагу в Ужгород и носиться там, однако если бы эта французско-ужгородская одежда попала в деревню близ Ужгорода, она должна была бы существенным образом измениться» [Богатырев, 2006, с. 149–150].

В пользу темы нарядного и модного в пословицах и поговорках можно добавить, что только в данной группе упоминаются разнообразные детали костюма, аксессуары одежды: *пуговки литье, петельки витые, шапочка с ушами, пряжка, застежка, шлык, перчатки* и т.п. Тем не менее все эти красивые вещи переосмысливаются как «излишество и вычурность» (по удачному выражению О.Е. Фроловой [Фролова, 2013, с. 90]) и являются объектом порицания в аспекте всего наносного, искусственного для традиционной, т.е. подлинной, эстетики. Щёгольские, модные детали костюма изображаются как нечто дорогое и непрочное, бесмысленное, не оправданное обычаями. Ср.: «Щёголь Матрёшка – полтора рубля застежка» [Даль, 1957, с. 588]; «Пряжки с искорками, да вон повыскакали» [там же, с. 588]. В традиционной культуре у понятия «наш костюм» есть эмоциональная окраска [Богатырев, 2006], потому негативное, ироническое отношение к щёгольской и модной одежде подчеркнуто эксплицируется в оценочных и эмотивных лексемах, входит культурной коннотацией в семантику знаков костюмного кода, символизирующих в образах паремий «чужое», проявляется в абсурдных образах. Ср.: «Рожей подгулял, так запонкой взял» [Даль 1957, с. 586]; «Он в перчатках моется» [там же, с. 588]; «Щёголь собака: что ни год, то рубаха, а портам и смены нет» [там же, с. 587]. Эстетическая семантика нарядности в пословицах и поговорках не так развита, как этическая семантика увлечения нарядами, «жалкого модничанья» [Даль, 2004, т. 2, с. 286]. Пословицы и поговорки, согласно жанру, поучают и предупреждают: «Не выбирай нарядную, а

выбирай догадливую» [Мокиенко, Никитина, Николаева, 2010, с. 582]; *«Щеголял смолоду, а под старость умирает с голоду»* [Даль, 1957, с. 588]; *«По моде и мышь в комоде»* [там же, с. 588].

Не скованные «домостроем» традиционной культуры, современные поговорки продолжают тем не менее сдержанно или иронично говорить о модном; ср., например: *«Мода для народа; Модница-огородница; Чем чуднее, тем моднее»*. Так, в последней поговорке в самой семантике лексемы *чуднее* содержится коннотация настороженности по отношению к тому, что выходит за рамки обычного, выглядит странно, является другим, иным. Ср.: *«Создается впечатление, что некоторые родители действуют по принципу “чем чуднее, тем моднее”»* [Подъяблонская, 2011, электрон. ресурс].

Используемая в тексте поговорка имеет структуру сложного предложения, состоящего из двух предикативных частей, один аксиологический предикат *моднее* интенсифицируется другим аксиологическим предикатом: *чуднее*. В данном примере экспликаторами неоднозначной оценочности являются модальные показатели, которые выражены безличной пассивной конструкцией («создается впечатление»), описанием неопределенного множества субъектов, объединенных принципом действия («некоторые родители»). На дистанцированность наблюдателя от прямого выражения оценки указывают «осторожные» клише делового языка («создается впечатление», «некоторые родители», «действуют по принципу»). Поговорка входит в смысловое противоречие с названием всего текста, что лишь усиливает впечатление неоднозначной, неопределенной оценочности. Неоднозначность поговорки *чем чуднее, тем моднее* «снимается» в варианте с аксиологическим предикатом *лучше*; ср.:

«Я в красных чулках, короткой шотландской юбке, вместо лифа – цветастый русский платок. Остальные – чем чуднее, тем лучше! Чокались спиртом пополам с вишневым сиропом» [Брик, электрон. ресурс]. Свободная, вне структуры пословиц и их нравоучительного «диктата», лексема *моднее* выражает в речи, как правило, положительную оценочность; эмпатия говорящего на стороне модного, что косвенно подтверждается семантикой лексического окружения. Ср.: *«Одежда женщин этого круга мало отличалась от описанного выше наряда среднего сословия. Только материалы были добротнее, платья моднее»* [Засосов, Пызин,

1976, электрон. ресурс]; <...> у них и башмаки были чуть *моднее* наших, казенных, и рубашки побелее наших белоснежных, и портфели у них были пороскошнее, и авторучки позаграничнее наших [Рекемчук, 1970, электрон. ресурс]; «Подеремся? Я первее, *моднее* и безработнее) Makmay» [Что сейчас модно? 2005, электрон. ресурс].

Как было отмечено выше, пословицы и поговорки, согласно своим функциям и жанровым особенностям, сдержаны в выражении эстетической семантики костюма. Названия разных видов одежды, ни разу не отмеченные в пословицах и поговорках, широко представлены в других жанрах фольклора; например в лирической песне; ср.: «*Канаватные бешметы в нитку строчены*» [Русские народные песни, 1988, с. 414]; «*Сам хозяин во наряде, / Во коричневом халате*» [там же, с. 415]. В лирических песнях наглядность и эстетика костюмных образов способствует передаче:

1) особенностей эмоционального состояния персонажа (обычно в ступенчатом описании его действий); ср.: «*Надевал Ванюша зелен кафтан, нараспашку, / Надевал сафьян сапог на босу ножку, / надевал красну шапочку на одно ушко*» <...> [Собрание народных песен П.В. Киреевского, 1986, с. 124]; 2) ценностно значимых идей удали, праздничного торжества; ср.: «*Как на друженьке чулки / Белы шелковые, / <...> Как на шейке-то платок, / Будто аленъкий цветок, / Во кармане-то другой, / Итalianский голубой*» [Русские народные песни, 1988, с. 241]. Костюмный образ издавна «включен» в язык танца; ср.: «*Какая девушка хороша: / У ней кисейны рукава, / Кисейны рукава, / В косе ленточка ала, / вы пожалуйте сюда*» [там же, с. 76]. В песне *кисейны рукава* отмечены не случайно: этими рукавами в танце взмахивают, передавая состояние свободы, и рукава летают, как крылья.

Лингвокультурологический анализ нарядного и модного в паремиях выявляет и тот аспект, что костюмный компонент в образе пословицы или поговорки соотносится с окультуренным представлением о денотате; слово в фольклоре «отображает традиционные смыслы, а не изображает непосредственно существующее» [Мальцев, 1981, с. 19–23]. Так, рассмотрим поговорки с компонентом *пояс* на тему нарядного и модного. По отдельной черте во внешности и одной костюмной детали дорисовывается эталон русской красавицы в поговорке «*Руса коса до шелкова пояс*

са» [Даль, 1957, с. 311]. Образы в силу их референции к культуре богаты коннотациями, связанными с темой девичества, сватовства, замужества. Поговорка «Афанасы беспоясны (кто опояски при рубахе не носит)» [там же, с. 586] содержит негативную оценочность по отношению к тем, кто следует моде и чужим обычаям. Оценочность данной поговорки формируется в результате референции образа к культуре. По традиции, «мужчине без пояса считалось находиться на народе, в обществе крайне неприличным. Распоясать человека означало обесчестить его. Снятием пояса был оскорблен на пиру внук Дмитрия Донского князь Василий Косой (середина XV в.) <...> Ходить без пояса было так же грехно, как и без креста» [Лебедева, 1989, с. 231]. Заметим также, что в мистическом слое культуры «неправильная» одежду осмысливается как знак «иного». Так, по русским поверьям, одежду без пояса носят демоны [Славянская мифология, 2011, с. 280]. Ср. также: «Все идут косматые, волосатые и беспоясые. <...> – “А куда вы пошли?” – “А пошли мы людей губить, костей ломать и сырь землю гладить”» [Русские заговоры и заклинания, 1998, с. 274]. Образ поговорки соотносится со стереотипными представлениями о костюмных обычаях; символизирует поведенческий стереотип нарушения норм, правил. В идиомах с тем же образом негативная оценочность переходит на смежные качества человека; ср.: «Афанасий беспоясый “Неряшливый человек”; Татарин беспоясный “Неопрятный, неаккуратный, небрежный человек”» [Алексеенко, Белоусова, Литвинникова, 2004, с. 58; с. 61]. В последнем выражении смысл «чужого» обозначен прямо и четко. Со сходным образом существует много загадок, обладающих широкой денотативной валентностью. Ср.: «Маленький Афанасий травкой подпоясан (сноп)» [Загадки народов России, 1999, № 110, с. 53]; «Весь мир подпоясан, один староста распоясан (снопы и овин)» [Даль, 1957, с. 962]; «Лежит мужичок в золотом кафтане, подпоясан, а не поясом, не поднимешь, так и не встанет (сноп)» [Загадки народов России, 1999, с. 53, № 111]; «Тысяча братьев одним поясом подпоясаны, на мать поставлены (сноп на земле)» [Даль, 1957, с. 962]; «Маленький Ерофея подпоясан коротенько, по полу скок-скок, под лавкой скок-скок и сел в уголок (веник)» [Загадки народов России, 1999, с. 48, № 9]; «Сто один брат, все в один ряд, одним кушаком подпоясаны (изгородь)» [Русский фольклор, 1986, с. 45]; «Стоит попадья тремя поясами подпоясана (кадка)» [Загадки народов России, 1999, с. 39, № 20]; «Четыре брата одним

кушаком подпоясаны, под одной крышей стоят (стол)» [Загадки народов России, 1999, с. 61, № 17]. В загадках почти все *подпоясаны* (один староста *распоясан*). Оценочность загадке не присуща, но стереотипные представления об устройстве костюма, о том, что верхняя одежда должна быть подпоясана, являются исходными координатами в построении образной семантики этих загадок.

2. Костюмные образы в загадках

Ослабление в загадке гносеологической функции, присущей ей в древности и заключающейся в передаче сакральных знаний о мироустройстве, привела к развитию других функций – интеллектуального состязания и развлечения (о загадке как тексте культуры см.: [Топоров 1994]). В загадке усиливается развлекательная функция, возрастает роль эстетического компонента, и чем слабее выражается интеллектуальная функция, требующая прохождения сквозь образную «ширму» к загаданному денотату, тем сильнее становится эстетическая сторона загадки, сосредоточивающая зрительский интерес на ее «авансцене». Отгадка подсказывается (например, рифмой); интерес к загадке все больше обеспечивает ее театральность – сюжет, диалоги персонажей, яркая наглядность костюмных образов. Современная загадка зачастую развивает свернутый сюжет традиционного текста, намечает новые линии в описании загаданного денотата. Ср. традиционные и современные загадки: «*Под одной шляпой четыре брата стоят (стол)*» [Загадки народов России, 1999, с. 61, № 12]; «*Ножек четыре, шляпок одна, нужен, коль станет обедать семья (стол)*» [там же, с. 61, № 11]; 1) «*Сам алый, сахарный, кафтан зеленый, бархатный (арбуз)*» [там же, с. 71, № 2]; «*Кафтан на мне зеленый, а сердце, как кумач. На вкус, как сахар, сладкий, а сам похож на мяч (арбуз)*» [там же, с. 71, № 4].

Традиционные загадки уходят корнями в притчи, сказки, в мифологический эпос; их сюжеты когда-то тоже напоминали действия, а образы были драматургичны. Ср.: «*Взят от земли, яко же Adam; посажен на колесницу, яко Илия; ввержен в пещь, яко три отроки; возжалився некая рабыня, облекоше его в пестрые ризы и застави его второй век жити. Егда же придет расслабление костем его, тогда повержен бывает на распутье, и земля костей его*

*не приемлет (горшок)» [Даль, 1957, с. 601]. Торжественная эстетика древней загадки ушла в прошлое вместе с сакральной значимостью. Традиционная загадка не нацелена на то, чтобы декорировать загаданный денотат или расписывать его костюмный образ; ср.: «*Бел балахон, а шапка красная* (гриб подосиновик)» [Русский фольклор, 1986, с. 54]. Иногда тема нарядного в традиционной загадке усиливается яркой метафорой в совокупности с цветовыми эпитетами; ср.: «*Алый сапог в земле горит* (свекла)» [Загадки народов России, 1999, с. 78, № 166]; «*Стоят два брата, кафтаны из бархата, красные наряды, живут рядом, то сойдутся, то разойдутся, жарко обнимутся – крепко подерутся* (губы)» [Загадки про губы, электрон. ресурс]; «*Голубой платок, алый клубок. По платку катается, людям улыбается* (небо и солнце)» [Загадки народов России 1999, с. 15, № 126]. Но обычно традиционная загадка сдержанна в костюмных образах; ср.: «*Идёт Яшка – белая рубашка (снег)*» [там же, с. 18, № 177]; «*Сама нага, а рубашка за спиной* (пуговица)» [там же, с. 31, № 22].*

Жизнь в современных загадках, напротив, становится все наряднее и нагляднее; ср.: «*Вдоль лесных дорожек много белых ножек в шляпках разноцветных, издали заметных. Собирай, не мешай! Это... (сыроежки)*» [Загадки про сыроеожки, электрон. ресурс]; «*Стоит в саду кудряшка – белая рубашка, сердечко золотое. Что это такое?* (ромашка)» [Как раз, электрон. ресурс]. Расширяется область денотации костюмной метафоры, и новые, до того не «примерявшие» костюмный образ реалии предстают в необычном и уже потому модном виде; ср.: «*Ножка деревянная, рубашка шоколадная. На солнышке я таю, во рту я исчезаю* (эскимо)» [Загадки про эскимо, электрон. ресурс].

В современных загадках к родовым именам *одежда, платье, шапка, сапоги, лапти, юбка, шуба* и т.п. добавляются видовые: *сюртук, плащ, фрак, ботинки, галоши, штиблеты, пилотка, шинурки* и т.п. Загадки, как и пословицы, на переломе эпох не успели принять в свою поэтику новые социальные и городские образы. Традиционная культура консервативна; отгораживание от нового и чужого происходило в сознании и проявлялось в быту. Если костюмный предмет все же заимствовался, то его функции в крестьянской среде кардинально отличались от функций, которые у него были в той среде, из которой он был привнесен. Так, «в России галоши носили в городах для защиты обуви от грязи – такова была

их основная функция. В хорошую погоду галоши не носили. Но вот галоши проникли в деревню, и сразу изменилась их доминантная функция. Доминантной функцией галош стала роль предмета гордости, похвальбы – галоши в деревне стали носить преимущественно в праздники и в хорошую погоду. Они стали выполнять примерно такую же функцию, какую у нас выполняют лакированные ботинки» [Богатырев, 2006, с. 146].

За прошедшее столетие в загадках появились и *галоши*, и *ботинки*, и *фрак* и другие образы; загаданный денотат стал изображаться в необычном, модном виде, ср.: «*На лугу живет скрипач, носит фрак и ходит вскачь (кузнецик)*» [Как раз, электрон. ресурс]; «*Есть у Савки пятачок, два блинка и кренделек. Без шнурков на нем ботинки, а костюмчик из щетинки (поросенок)*» [Загадки про поросенка, электрон. ресурс].

Современная загадка зачастую является собой не коллективный, отвлеченный от индивидуального творчества продукт, а литературное или любительское произведение, не связанное с традиционными смыслами. Новые костюмные образы не имеют родства и потому порой выглядят случайными, неорганичными, их выбор обусловлен лишь рифмой; ср.: «*Он кусает – но не пес. Зубчик есть, но где же рот? Белый носит сюртучок. Что это, скажи... (чеснок)*» [Загадки про овощи, электрон. ресурс].

Тема нарядного и модного в современной загадке эксплицируется в прямых номинациях, в аксиологических характеристиках, в самих сюжетах, в модификации мотивов. Так, тема нарядности обозначается в свернутом до имени (*Новый год*) сюжете праздника, ср.: «*На Новый год ей каждый рад, хотя колюч ее наряд (елька)*» [Загадки про ель, электрон. ресурс]. Древнейший мотив переодевания при загадывании изменений в природе превращается в мотив перемены нарядов, ср.: «*Эта модница лесная часто свой наряд меняет: в шубке белой зимой, вся в сережках весной, сарафан зеленый летом, в день осенний в плащ одета. Если ветер налетит – золотистый плащ шуршит (береза)*» [Загадки про березу, электрон. ресурс]. Ср. другой сюжет о непостоянстве и капризах в выборе одежды: «*Было зеленое платье атласное, нет, не понравилось, выбрала красное, но надоело также и это, – платье надела синего цвета (слива)*» [Загадки для детей про овощи, электрон. ресурс]. На этом фоне даже нарядный образ в традиционной загадке выглядит скромно, ср.: «*Синий мундир, желтая подкладка, а в середине сладко (слива)*» [Загадки народов России, 1999, с. 79, № 171].

Современная загадка откликается на тему нарядного и модного с большим интересом; ср.: «*В платье зеленом и шапочке красной степь украшаю нарядом атласным (мак)*» [Загадки про мак, электрон. ресурс]; «*Модница крылатая, платье полосатое. Ростом хоть и кроха, укусит – будет плохо (оса)*» [Загадки про осу, электрон. ресурс]; *Щеголять* – «хвастать, хвалиться превосходством чего»; *щегольство* – «роскошь, ряженье и убранство напоказ» [Даль, 2004, т. 4, с. 441]. Ср.: «*Долгоножка хвалится: – Я ли не красавица? А всего-то – косточка да красненькая кофточка! (вишня)*» [Загадки про вишню, электрон. ресурс]; В загадке есть прямое указание на щегольство (*хвалится*), которое оказывается неоправданным, поскольку в описании нет ничего необычного, вычурного. Квантификатор *всего-то*, диминутивные формы *косточка, красненькая кофточка*, модальная семантика союза *да* в значении «только, лишь» выражают смысл ограничения, отсутствия лишнего в одежде.

Интересно, что тема излишества и вычурности, которая в образах пословиц и поговорках получает осуждение, обнаруживает себя и в загадках. Ср.: «*Толстая барыня, барыня-боярыня. В платье одета желтого цвета, на макушке колпачок, колпачок набочок. Надулась на грядке, отгадайте, ребятки (тыква)*» [Загадки про тыкву, электрон. ресурс].

В загадке облик персонажа (*толстая барыня, надулась*) не согласуется с нарядностью костюма (*платье желтого цвета; на макушке колпачок*) и кокетливыми манерами (они подчеркнуты диминутивами в рифме: *колпачок набочок*). Подобное ироничное описание любительницы принарядиться встречается не в одном примере; ср.: «*Зеленая толстуха надела уйму юбок, стоит теперь на грядке, как балерина в пачке (капуста)*» [Загадки для детей про овощи, электрон. ресурс]. В загадке ирония выражается с помощью лексемы с негативным оценочным аффиксом (*толстуха*), аксиологический эпитет выражает излишество и неразборчивость (*уйму юбок*), с этим описанием контрастирует сравнение (*балерина в пачке*). Также намек на иронию видится в контрасте между лексемами *толстуха* и *поясок* в загадке: «*Стоит толстуха – деревянное брюхо, железный поясок (бочка)*» [Загадки народов России, 1999, с. 38, № 2].

Лингвокультурологический анализ подтверждает гипотезу о том, что в загадке, как в пословицах и поговорках, используются, по большей части, родовые понятия, что родовые и видовые имена

в паремиях соотносится не с конкретным, а обобщенным референтом [Николаева, 2013]. Более того, костюмный образ соотносится не столько с обобщенным референтом – предметом действительного мира, сколько со знаком костюмного кода культуры, а именно с окультуренным представлением о референте. Семантика костюмного образа в загадке добавлена культурными коннотациями. Тема нарядного содержится и в самом тексте загадки, и может проявляться в процессе референции образов к культуре – к ее традиционным смыслам, фольклорным формулам, стереотипным представлениям, символам, мифологемам и т.п. Так, знание обычных и костюмного «устава» были живы, когда бытowała загадка: «Летом девица, зимой молодица» [Даль, 1957, с. 953]. Обычно загадывание строится вокруг внешнего вида денотата, и наш денотат внешне похож летом на девицу, а зимой – на молодицу. Кардинальное внешнее отличие девицы от молодицы заключалось в том, что девицы в теплое время года могли не носить головной убор, а для замужней женщины считалось и стыдом, и грехом оставлять напоказ свои волосы. «Девичий венец всегда был без верха, потому что открытые волосы считались символом девичества. <...> Зимою девицы покрывали голову высокою шапкою, соболью или бобровою, с верхом из шелковой материи» [Забылин, 1990, с. 513; с. 516]. Замужние женщины носили убрюс, повойник, чепец и т.д., а также виды праздничного головного убора – кокошник, кику и т.д. Так, кика «была шапка с возвышенной плоскостью на лбу, называемой кичным челом. Чело было разукрашено золотом, жемчугом и драгоценными каменьями, а иногда все состояло из серебряного листа, подбитого материею» [там же, с. 512]. Итак, наш денотат предстает летом без головного убора, а зимой – в головном уборе, под шапкой снега, и это – пень под снегом. Тема нарядности в образной структуре загадки присутствует имплицитно: эстетический компонент добавляется в результате референции к стереотипным представлениям о традиционном женском головном уборе. С одной стороны, отгадывание усложняется ввиду слабой культурной компетенции адресата загадки; с другой – даже знание костюмного кода не сразу выводит на денотат (пень под снегом) в силу искажения ситуативного представления фреймового типа. Когнитивный поиск ведется с опорой на субъекты в тексте загадки, которые в сознании соединены с женской сферой, однако условно женские персонажи (*девица, молодица*) превращаются в

условно мужской персонаж (*пень*). Отгадать загадку помогает языковая компетенция, а именно знание коллокаций *шапка снега*.

Традиционная загадка сдержанно, экономно, исходя из своей функции и формата, отбирает те или иные костюмные элементы для создания аналогии с загаданным денотатом. Цветовые характеристики не скучны, а точны, и потому ярки – они вызывают в сознании цветовой образ загаданного денотата. Ср.: «*На полянке девчонки в белых рубашонках, в зеленых полушилках (березы)*» [Загадки народов России, 1999, с. 71, № 15]; «*Стоит красавица на поляне в белом сарафане, в желтом полушилке (береза)*» [там же, с. 71, № 11]; «*Стоят в поле сестрицы: платьица беленые, шапочки зеленые (березы)*» [там же, с. 71, № 14]. Полушилок, шапочка в загадке – корона березы, зеленая весной, летом и желтая осенью. Существует единичный современный вариант с изображением короны в виде кофточки; ср.: «*Русская красавица стоит на поляне в зеленой кофточке, в белом сарафане (береза)*» [Загадки про деревья, электрон. ресурс]. Такой костюмный образ усложняет отгадывание, поскольку он асимметричен по уподоблению частей загаданного денотата (березы) и его образа (красавицы в костюме): верхняя часть березы (корона) уподобляется «срединной части» красавицы (зеленая кофточка). Выручают цветовые характеристики зеленая кофточка, белый сарафан и стереотипное представление о березе – *русская красавица*. Образы рубашка, платье, сарафан благодаря определительным эпитетам белый, беленый адекватно изображают всегда белый ствол березы – ср.: народно-поэтический эпитет белая береза. Важно отметить, что все костюмные слова в загадке обладают усеченной семантикой: они создают типизированный образ народного женского костюма, а именно верхней одежды и головного убора. Восприятие вертикальных предметов действительного мира в загадке может двигаться от низа к верху; ср.: «*Белые сапожки, зеленые сережки (береза)*» [Загадки про березу, электрон. ресурс]. Целостность образа обеспечивается предельными координатами «сапожки» и «сережки»; в образе и точно, и нарядно описаны характерные признаки березы. Тем самым, информация о вертикальном положении и конституирующих элементах загаданного денотата и его подобий, знание эталонов женской красоты (стройности, белизны кожи, нарядности), а также эталонов красоты природных реалий, стереотипные представления о традиционном костюме, – все это выстраивает тот «фон», на котором воспринимается «фигура»

загадки. Отгадывание также может «подрабатываться» формулами фольклора, ассоциативными рядами в его поэтике, ср.: «*К животу белу березу / Он прижимает: «Кабы ты, бела береза, / Была красная девка! / Ты сидела бы, сидела / В золотом тереме, / Ты шила бы, вышивала / Золоты узоры»*» [Русские народные песни, 1988, с. 48].

Понятие красоты издавна входило необходимой частью в древнейшую модель мировоззрения; изменение внешнего вида соединялось с изменениями в природе и переживалось эстетически. Так, в загадках тема обновления соединяется с мотивом переодевания; ср.: «*Кто в году четыре раза переодевается? (земля – весной, летом, осенью, зимой)*» [Загадки народов России, 1999, с. 12, № 64]; «*Зимой раздевается, летом одевается (лиственное дерево)*» [там же, с. 72, № 41]; «*В молодости зеленое носят, в старости – желтое (огурцы)*» [Загадки про огурцы, эл. ресурс]. Глубина мотива переодевания, целостность семантики реконструируется в ходе лингвокультурологического анализа. Ср.: «*Матушкой-весной в платьице цветном, матушкой-зимой в саване одном (поле)*» [Загадки народов России, 1999, с. 78, № 148]; «*Матушкой весной в цветном платьице, мачехой зимой в одном саване (черемуха)*» [Даль, 1957, с. 955]. В образе загадок представления об изменениях в природном мире, о цикличности таких изменений уподоблены переодеванию из цветных в белые, бесцветные одежды. В образах загадок отражена связь с мифологемами: «мать», «мачеха», «зима», «весна», по своей семантике соотносимыми с архетипическими оппозициями «жизнь – смерть». Цветовая символика, имеющая онтологическое основание в природных явлениях, противопоставляет в образе загадки цветное – бесцветному, что также переосмысливается в понятиях живого и мертвого, жизненного и безжизненного. Образ загадки восходит к исходным представлениям о мироустройстве, согласно которым изменение внешнего вида понимается как обновление. Смена одежды издревле означала смену фаз в жизненном цикле; в мифах разных народов запечатлено, что нарядное, цветное, «богатое платье облекает героев в их обновлении, а бедное – в загробной фазе» [Фрейденберг, 1997, с. 220]. За мотивом переодевания стоит глубинный смысл изменения внешнего облика как установленного мироустройства. Этот смысл проявляется и в сюжете с нарушением «приказа»; ср.: «*Все паны скинули кафтаны (жупаны), один пан не скинул кафтан (ель, сосна)*» [Даль, 1957, с. 955]; «*Все капралы посыдали*

кафтаны, один капрал не скинул кафтан (сосна)» [Даль, 1957, с. 955]. Детская загадка про ель и сосну, которые зимой и летом одним цветом, также уходит корнями в древний мотив переодевания. Образ ненарядности как однообразия развивается во фразеологизме (см. подробнее о трансформации загадок в идиомы: [Ковшова, 2016]). Ср.: «Вот только захотят ли их дочки 11 лет быть в школе “зимой и летом одним цветом”?» [Вавилова, 2010, электрон. ресурс].

Мифологический остов «айсберга» традиционной культуры уходит к самым началам, и в загадке остается видна лишь его «верхушка». Согласно своей жанровой специфике, загадка, как традиционная, так и современная, обращена на отгадывание логико-семантической схемы, лежащей в основе уподобления одних реалий действительного мира – другим. Ср.: «*Красненькие сапожки в земле лежат (свекла)*» [Загадки народов России, 1999, с. 78, № 165]; «*По лужку он важно бродит, из воды сухим выходит, носит красные ботинки, дарит мягкие перинки (гусь)*» [Загадки про животных, электрон. ресурс]. Это не умаляет значимости мифологических «координат» в устройстве загадки и роли загадки в семиотизации культуры. Загадка обращена на мир, а мир прекрасен, и эстетическое впечатление усиливается, если костюмный образ в загадке выглядит нарядным, интересным, и главное, – не случайным (исключая загадки-шутки). Ср.: «*Сама сахарная, одежда бархатная (свекла)*» [Загадки народов России, 1999, с. 78, № 169]; «*Маленький Иван, костяной кафтан (орех)*» [там же, с. 76, № 137]; «*Одноног Ивашка – расписана рубашка. Петь, плясать – мастак, а стоять – никак (волчок)*» [там же, с. 64, № 4]; «*Кучерявые барашки в белых меховых рубашках плавно по небу плывут, завтра там, сегодня тут (облака)*» [Загадки про природные явления, электрон. ресурс]; «*Сидит на палочке в красной рубашечке, брюшко сыто – камнями набито (шиповник)*» [Загадки про шиповник, электрон. ресурс]; «*У бравого вояки красная пилотка, сапоги со шпорами и важная походка, пестрый мундир, у кур он командир (петух)*» [Загадки про петуха, электрон. ресурс].

3. Выводы

В пословицах, поговорках и загадках ярко отражается народный склад ума, особенности миропонимания народа. Образы

пословиц, поговорок и загадок восходят к архаичным, мифологическим воззрениям, к началам культуры в осознании и означиваниями мира, потому и метафорический «язык» паремий обнаруживает много сходного. Однако костюмные образы существуют не в виде «лексикона» фольклора, а в виде данности, имеющей свои отличия в том или ином жанре. В пословицах и поговорках костюмная метафора используется для обозначения важных смыслов, извлеченных из опыта в самых разных ситуациях. Костюмные образы пословиц и поговорок соотносятся со знаками костюмного кода культуры, эксплицируют значение ценностных категорий, воплощенных в этих знаках, являются способом кодирования культурных смыслов. В загадках костюмная метафора привлекает внимание к характеристикам денотата, будит поиск отгадки. Загадки с костюмными образами подчеркнуто антропоморфны. Тема нарядного и модного в паремиях соединяется с темой эстетического в традиционной культуре, с вопросами сохранения устоев культуры и ее обновления. Пословицы и поговорки учат нравам и обычаям, предостерегают от увлечения нарядами и модой; в загадках костюмные образы вызывают эстетическое переживание; загадка не содержит оценочности, но излишество и вычурность могут описываться щутливо-иронично. Лингвокультурологический анализ позволяет уловить культурную референцию костюмных знаков к стереотипам, символам, концептам культуры, обнаружить древнейший мифологический слой в поэтике паремий.

Список литературы

- Алексеенко М.А., Белоусова Т.П., Литвинникова О.И. Человек в русской диалектной фразеологии: Словарь. – М., 2004. – 238 с.
- Богатырев П.Г. Функционально-структуральное изучение фольклора: (Малоизвестные и неопубликованные работы) / Сост., вступ. статья и comment. Сорокиной С.П. – М., 2006. – 288 с.
- Брик Л.Ю. Из воспоминаний (1956–1977). – Режим доступа: <http://search2.ruscorpora.ru/search.xml?env=alpha&mycorp=&mysent=&mysize=&mysentsize=&mydocsiz...> (№ 2. Дата обращения: 27.03.2017.)
- Вавилова Е. В Татарстане учеников переодели в советскую форму // Комсомольская правда. – 2010. – 08.31. – Режим доступа: Режим доступа: <http://search2.ruscorpora.ru/search.xml?env=alpha&mydocsiz...>

- %EB%E5%F2%EE%EC%20%EE%E4%ED%E8%EC%20%F6%E2%E5%F2%EE
%EC&mode=paper(№ 6. Дата обращения: 27.03.2017.)
- Виноградов В.В. История слов. – М., 1999. – 1140 с.
- Даль Вл. Пословицы русского народа. – М., 1957. – 990 с.
- Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка: В 4-х т. – М., 2004. – Т. 2. – 669 с.; Т. 4. – 576 с.
- Забылин М. Русский народ, его обычаи, обряды, предания, суеверия и поэзия: Репринт. воспроизведение изд. 1880 г. – М., 1990. – 610 с.
- Загадки для детей: Прикольные загадки с ответами. – Режим доступа: http://zagadka.yaxy.ru/zagadki_pro_ovoshi.html(Дата обращения: 26.02.2017.)
- Загадки народов России / Сост. Климова Т. – М., 1999. – 93 с.
- Загадки про березу. – Режим доступа: <http://riddle-middle.ru/zagadki/otvety/%D0%B2%D0%B8%D1%88%D0%BD%D1%8Fu/zagadki/otvety/%D0%B1%D0%B5%D1%80%D1%91%D0%B7%D0%B0>] (Дата обращения: 26.03.2017.)
- Загадки про вишню. – Режим доступа: <http://riddle-middle.ru/zagadki/otvety/%D0%B2%D0%B8%D1%88%D0%BD%D1%8F> (Дата обращения: 26.03.2017.)
- Загадки про губы. – Режим доступа: <http://riddle-middle.ru/zagadki/otvety/%D0%B3%D1%83%D0%B1%D1%88> В (Дата обращения: 26.03.2017.)
- Загадки про деревья. – Режим доступа: <https://deti-online.com/zagadki/zagadki-pro-derevya/> (Дата обращения: 26.02.2017.)
- Загадки про ель. – Режим доступа: <http://riddle-middle.ru/zagadki/otvety/%D0%B5%D0%BB%D1%88> С (Дата обращения: 26.03.2017.)
- Загадки про животных. – Режим доступа: http://puzzles.amparlius.ru/new_rdl_animal.asp?a=1&id=24 (Дата обращения: 26.02.2017.)
- Загадки про мак. – Режим доступа: <http://riddle-middle.ru/zagadki/otvety/%D0%BC%D0%B0%D0%BA> (Дата обращения: 26.03.2017.)
- Загадки про овощи. – Режим доступа: zagadka.yaxy.ru/zagadki_pro_ovoshi.html (Дата обращения: 26.03.2017.)
- Загадки про огурцы. – Режим доступа: <http://riddle-middle.ru/zagadki/otvety/%D0%BE%D0%B3%D1%83%D1%80%D1%86%D1%88> В (Дата обращения: 26.03.2017.)
- Загадки про осу. Режим доступа: <http://riddle-middle.ru/zagadki/otvety/%D0%BE%D1%81%D0%B0> (Дата обращения: 26.03.2017.)
- Загадки про петуха. – Режим доступа: <http://riddle-middle.ru/zagadki/otvety/%D0%BF%D0%B5%D1%82%D1%83%D1%85> (Дата обращения: 26.03.2017.)
- Загадки про поросенка. – Режим доступа: <http://riddle-middle.ru/zagadki/otvety/%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%91%D0%BD%D0%BE%D0%BA> (Дата обращения: 26.03.2017.)
- Загадки про природные явления. – Режим доступа: <https://deti-online.com/zagadki/zagadki-pro-prirodnye-yavleniya/> (Дата обращения: 26.02.2017.)
- Загадки про сыроешки. – Режим доступа: <http://riddle-middle.ru/zagadki/otvety/%D1%81%D1%88%D1%8B%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%BA%D0%B8> (Дата обращения: 26.03.2017.)

Загадки про эскимо. – Режим доступа: <http://riddle-middle.ru/zagadki/otvety/%D1%8D%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%BC%D0%BE> (Дата обращения: 26.03.2017.)

Загадки про тыкву. – Режим доступа: <http://riddle-middle.ru/zagadki/otvety/%D1%82%D1%8B%D0%BA%D0%B2%D0%B0> (Дата обращения: 26.03.2017.)

Загадки про шиповник. – Режим доступа: <http://riddle-middle.ru/zagadki/otvety/%D1%88%D0%B8%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D0%BA> (Дата обращения: 26.03.2017.)

Засосов Д.А., Пызин В.И. Из жизни Петербурга 1890–1910-х годов: Записки очевидцев. – Режим доступа: [http://search2.ruscorpora.ru/search.xml?env=alpha&mycorp=&mysent=&mysize=&mysentsize=&mydocsiz...&dpp=&spp=&spd=&text=lexform&mode=main&sort=gr_tagging&lang=ru&no](http://search2.ruscorpora.ru/search.xml?env=alpha&mycorp=&mysent=&mysize=&mysentsize=&mydocsiz...) № 12. Дата обращения: 27.03.2017.)

Как раз: Загадки для детей. – Режим доступа: <http://zagadki.kakras.ru> (Дата обращения: 26.02.2017.)

Ковшова М.Л. Семантика головного убора в культуре и языке: Костюмный код культуры. – М., 2015. – 368 с.

Ковшова М.Л. К вопросу о связи загадок и поговорок // Антропоцентрический подход в когнитивной лингвистике. – М.; Тамбов, 2016. – С. 470–476.

Лебедева А.А. Значение пояса и полотенца в русских семейно-бытовых обычаях и обрядах XIX–XX вв. // Русские: Семейный и общественный быт. – М., 1989. – С. 229–242.

Лотман Ю.М. Беседы о русской культуре: Быт и традиции русского дворянства (XVIII – начало XIX века). – СПб., 1994. – 399 с.

Мальцев Г.И. Традиционные формулы необрядовой лирики // Поэтика русского фольклора. – Л., 1981. – С. 13–37.

Мокиенко В.М., Никитина Т.Г., Николаева Е.К. Большой словарь русских пословиц. – М., 2010. – 1024 с.

Николаева Т.М. Типы индоевропейского предложения, по Ю.С. Степанову, и грамматика русской паремии // Языковые параметры современной цивилизации: Сборник трудов Первой научной конференции памяти академика РАН Ю.С. Степанова. – М.; Калуга, 2013. – С. 88–101.

Подъяблонская Т. Воронежцы называют мальчиков Полинами, а девочек Сергеями // Комсомольская правда. – 2011. – 01.22. – Режим доступа: http://search2.ruscorpora.ru/search.xml?env=alpha&mydocsiz...&dpp=&spp=&spd=&text=lexfor...&mycorp=&mysent=&mysize=&mysentsize=&mydocsiz...&dpp=&spp=&spd=&text=lexform&mode=main&sort=gr_tagging&lang=ru&no № 1. (Дата обращения: 27.03.2017.)

Рекемчук А. Мальчики // Юность. – М., 1970. – Режим доступа: http://search2.ruscorpora.ru/search.xml?env=alpha&mycorp=&mysent=&mysize=&mysentsize=&mydocsiz...&dpp=&spp=&spd=&text=lexform&mode=main&sort=gr_tagging&lang=ru&no № 14. (Дата обращения 27.03.2017.)

Русские заговоры и заклинания: Материалы фольклорных экспедиций 1953–1993 гг. / Под ред. Аникина В.П. – М., 1998. – 480 с.

Русские народные песни / Сост. и ввод. тексты Варгановой В.В. – М., 1988. – 576 с.

- Русский фольклор / Сост. и примеч. Аникина В.П. – М., 1986. – 367 с.
- Славянская мифология / Сост. Конев Е.Ф. – Минск, 2003. – 256 с.
- Славянская мифология: Энциклопедический словарь / Отв. ред. Толстая С.М. – Изд. 2-е. – М., 2011. – 512 с.
- Собрание народных песен П.В. Киреевского: Записи Якушкина П.И. – Л., 1986. – Т. 2. – 326 с.
- Толстой Н.И. Язык и народная культура: Очерки по славянской мифологии и этнолингвистике. – М., 1995. – 512 с.
- Топоров В.Н. Из наблюдений над загадкой // Исследования в области балто-славянской культуры: Загадка как текст. – М., 1994. – Т. 1. – С. 10–117.
- Тынянов Ю.Н. Смерть Вазир-Мухтара. – Режим доступа: http://az.lib.ru/t/tynjnow_j_n/text_0020.shtml (Дата обращения: 26.02.2017.)
- Что сейчас модно? //Форум. – 2005. – 06.07. – Режим доступа: <http://search2.ruscorpora.ru/search.xml?env=alpha&mycorp=&mysent=&mysize=&mysentsize=&mydocsiz...> (Дата обращения: 27.03.2017.)
- Фрейденберг О.М. Поэтика сюжета и жанра. – М., 1997. – 448 с.
- Фролова О.Е. Пословицы и поговорки о щегольстве // Традиционная культура: Науч. альманах. – М., 2013. – № 4. – С. 89–95.

НАУЧНЫЕ ПАРАДИГМЫ И «МОДА»

М.В. Томская

ИЗУЧЕНИЕ ГЕНДЕРА КАК ПРОЯВЛЕНИЕ «ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ МОДЫ» В РОССИЙСКОМ ЯЗЫКОЗНАНИИ

Аннотация. В статье рассматривается так называемая «мода на гендер» в языкоzнании, которая приходится на 2000-е годы. Анализ диссертационных работ свидетельствует, что наиболее плодотворным в смысле изучения гендеря был период с 2004 по 2009 г., когда интенсивно разрабатывалась методология исследования гендеря, апробировались методы исследования и систематизировались подходы к изучению этого феномена. «Мода на гендер» выполнила определенную регулятивную функцию, которая позволила системе языка адаптироваться к изменяющимся внутренним и внешним условиям лингвокультурной среды.

Ключевые слова: гендер; гендерные исследования; гендерная лингвистика; «исследовательская мода»; языковая мода; «мода на гендер».

M. Tomskaya
Gender studies as a research trend
in Russian linguistics

Abstract. The article considers the so-called «gender turn» in linguistics in the 2000 s. The analysis of doctoral theses demonstrates that the period from 2004 to 2009 was the most fruitful in terms of gender studies. During this period scholars intensively develop the theoretical background of gender studies, test different methods

of gender research, and bring into a system various approaches to the study of this phenomenon. It is demonstrated in the article that the gender turn played an important regulatory function, encouraging the language system to adapt to the changes in the linguistic and cultural environment.

Keywords: gender; gender studies; gender linguistics; trends in humanities; trends in linguistics; gender turn.

Современные лингвистические, и шире – гуманитарные – исследования демонстрируют, что проблематика, связанная с языком, неисчерпаема. Это можно проследить на примере феномена моды, который становится не только объектом лингвистических исследований, но и призмой, через которую рассматриваются языковые явления и языковедческие направления в целом.

Прежде чем непосредственно обратиться к языковой моде, т.е. к языковым явлениям, которые перемещаются в фокус исследовательского интереса с точки зрения моды, кратко остановимся на понятии «мода».

Мода (фр. mode, от лат. modus – «мера, образ, способ, вид, правило») во многих исследованиях, посвященных данной проблематике, рассматривается как «кратковременное господство или популярность каких-либо вкусов, прежде всего в одежде; периодическая смена образцов культуры, массового сознания и поведения» [Большая Российская энциклопедия, 2012, с. 572]. В этом смысле мода определяет стиль или тип одежды, идей, поведения, этикета, образа жизни, искусств, литературы, кухни, архитектуры, развлечений и т.д., который популярен в обществе в определенный период времени [Мода, электрон. ресурс]. Это касается также и языковой моды.

Ключевыми в определении понятия моды являются категория времени и новизна (инновация) предмета или явления, при этом степень его новизны, модности зависит не столько от объективного времени его создания (возникновения), сколько – от момента обретения им популярности и общественного признания. Если явление или предмет, будучи модным в какой-либо отрезок времени, теряет новизну в глазах окружающих, то становится немодным (старомодным) [там же].

Важным критерием моды является ее символическое значение. Многие авторы отмечают, что мода выступает в роли соци-

ального символа [Kim, 1993; Schmidt, 2007 и др.]. Так, У. Родерер пишет, что мода является актуальным социальным символом для всех возрастных групп – молодежи, взрослых, пожилых людей, которые прибегают к моде как к средству самовыражения, как к показателю принадлежности к социальной группе или как к средству дифференциации от социального большинства [Roderer, 1986, S. 93]. Об этом значительно раньше писал Г. Зиммель, который считал, что мода – явление постоянное в истории человеческого рода, поскольку «moda представляет собой подражание образцу и этим удовлетворяет потребности в социальной опоре, приводит отдельного человека на колею, по которой следуют все. <...> Однако она в такой же степени удовлетворяет потребность в различии, тенденцию к дифференциации, к изменению, к выделению из общей массы» [Зиммель, 1996, с. 268]. Тем самым мода приобретает знаковый характер, который неразрывно связан с понятием престижа, выводящий нас, в свою очередь, в сферу статуса.

Можно констатировать, что мода является социокультурным феноменом, рассматриваемым только в социальном контексте, без которого она теряет свою актуальность и не может быть интерпретирована. Мода – многогранное явление, которое в настоящий момент, в эпоху глобализации, выдвигается часто на первые позиции в социальной сфере. Более того, иногда она становится главным критерием оценки индивида социальным окружением.

Понятие моды распространяется на многие отрасли деятельности человека, в том числе и на науку, прежде всего, если речь идет о гуманитарных науках. Подчеркнем, что использование термина «moda» по отношению к какому-либо направлению в науке означает, прежде всего, высокую степень востребованности данного направления, «бум» в данной области научных исследований, что обусловлено общей социокультурной ситуацией в обществе на данном этапе его развития.

Необходимо отметить, что мода как феномен культуры – давний объект интереса исследователей-гуманитариев: философов, культурологов, социологов, социальных антропологов, историков, психологов, экономистов.

Изучением моды в свое время занимались такие видные исследователи, как А. Смит, отмечавший роль моды в подражании элитарным слоям; Г. Тард, который определял моду как подражание современникам в отличие от обычая – подражания предкам; Г. Зиммель, связывавший развитие моды с динамикой классового

общества; Э. Гобло, исследовавший роль моды в фиксации и размыании признаков высокого социального статуса в капиталистическом обществе; Э. Сепир, рассматривавший функцию моды в идентификации и самовыражении личности; П. Лазарсфельд, Э. Кац, Р. Кёниг, изучавшие многообразные связи моды с социальной стратификацией; Р. Барт, предпринимавший попытку объяснения феномена моды со структуралистской точки зрения; Г. Блумер, выделивший две формы формирования моды – инновацию и коллективный отбор; Ж. Бодрийяр, трактовавший функционирование моды в связи с мифологией современного массового потребления как одно из проявлений «симуляции» и «псевдокультуры» [Гофман, 2010].

Все это обусловлено, по мнению Д.С. Кошелевой, в том числе и тем, что мода является амбивалентной категорией. «С одной стороны, мода подвержена влияниям извне: экономическим, политическим, социальным, этическим, эстетическим, религиозным. С другой стороны, она сама обладает способностью оказывать влияние на различные компоненты культуры. Мода может влиять и на моральные основы и устои общества, и на эстетические взгляды, и на политические предпочтения и т.п.» [Кошелева, 2014, с. 32].

Мода служит объектом междисциплинарных исследований, о чем свидетельствуют периодически проводимые научные форумы, посвященные данной проблематике. В качестве примера следует назвать международную конференцию «Мода в языке и коммуникации», которая проводилась в 2014 г. в РГГУ. В рамках конференции освещались такие вопросы, как норма и мода, языковая мода в интернет-коммуникации, модные языковые явления в различных дискурсивных практиках и др. [Мода в языке и коммуникации, 2014].

Институционализация проблематики подтверждается появлением диссертаций, рассматривающих моду как объект исследования. Необходимо упомянуть, в частности, работы, посвященные именно языковой моде [Клепач, 2000; Крюкова, 2004; Журавлёва, 2010, Фролова, 2011 и др.].

Опираясь на исследования явления моды, авторы выделяют ряд функций языковой моды, которые так или иначе коррелируют с функциями понятия моды как социокультурного явления. Среди функций языковой моды стоит назвать следующие: 1) регулятивная как основная функция моды; 2) унифицирующая или диффе-

ренцирующая функция языковой моды, или, другими словами, функция создания и поддержания единобразия и разнообразия в лингвокультурных образцах; 3) инновационная функция; 4) коммуникативная функция; 5) функция социальной дифференциации и нивелирования; 6) функция социализации; 7) престижная функция; 8) функция психофизиологической разрядки [Гофман, 2010].

Рассматривая непосредственно языковую моду, некоторые исследователи говорят о двух плоскостях проявления моды по отношению к языку: мода в языке и мода на язык [Журавлёва, Потапова, 2013, с. 240]. Если в первом случае речь идет о модных словах и речевых оборотах (см. подробный обзор и анализ современный модных слов в: [Мустояки, Вепрева, 2006]), о модном стиле речевого поведения, о модных темах, о модных тенденциях в речевом этикете, о моде и норме и проч., то во втором случае в центре модного дискурса оказываются сами языки.

С нашей точки зрения, было бы целесообразнее говорить о трех векторах проявления языковой моды:

1) о моде на определенные языковые явления: о модных словах, речевых оборотах, модном стиле речевого поведения, модных тенденциях в речевом этикете, модных темах для беседы, модных жанрах (в литературе, журналистике) и т.д. Почему-то или иное языковое явление стало модным, иногда довольно трудно поддается объяснению, иногда этому способствуют объективные факторы (культура, политика, экономика и проч.);

2) о моде на языки: если в XVIII–XIX вв. в России был в моде французский язык, в конце XIX – первой половине XX в. – немецкий язык, то в настоящий период, например, в Европе модным считается изучение испанского языка, в России в целом – изучение английского языка, а в Сибири и на Дальнем Востоке РФ модно учить восточные языки, прежде всего китайский и японский; все эти модные тенденции имеют вполне объективные причины (геополитические, экономические, культурные и др.).

3) о «моде» на научные направления и даже парадигмы; эту моду можно назвать «надотраслевой», или «парадигмальной», она затрагивает лингвистику постольку, поскольку последняя является частью общей научной парадигмы. Определенная «мода» на исследовательские направления обусловлена общим развитием человечества и человеческой мысли, в частности. Продемонстрируем это на примере основных «модных» тенденций в языкоznании за последнее столетие.

В начале XX в., благодаря таланту Ф. де Соссюра, «модным» становится направление структурализма, который распространяется не только на лингвистику, но и на многие другие гуманитарные отрасли. Господство структурализма длится несколько десятилетий подряд, пока на смену ему не приходит постструктурализм, возникший в 70-х годах XX в. как необходимость преодоления структурного подхода, воспринятого, однако, языкоznанием далеко не сразу, а лишь спустя десятилетие, уже в эпоху другого революционного направления – постмодернизма. Это – примеры «парадигмальной» моды. Внутри же языкоznания «модные» тенденции сменяют одна другую, в зависимости от общих парадигмальных веяний. Во второй половине XX в. активно развиваются междисциплинарные направления – психолингвистика, социолингвистика и др., которые указывают новый вектор развития языкоznания – pragматический. Чуть позже возникает анализ дискурса, когнитивная лингвистика, феминистская лингвистика, гендерные исследования и др. Поскольку названные направления отвечали всем критериям модного явления, то правомерно назвать их в определенный период времени «модными».

Для нас представляет особый интерес последний вектор проявления языковой моды, поскольку мы будем рассматривать «моду» на гендерные исследования, прежде всего в языкоznании.

Гендерные исследования – относительно новое научное направление, которое начинает активно развиваться в зарубежной гуманитарной науке в конце 80-х – начале 90-х годов XX в., в отечественной науке – с некоторым опозданием с конца 90-х годов XX в. Становление и интенсивное развитие гендерных исследований необходимо связать со сменой научной парадигмы в гуманитарных науках в целом и с развитием постмодернистской философии, в частности. Мощный рывок в отечественных гендерных исследованиях был сделан в 2000-х годах XXI в., так как в эти годы положено начало формированию методологической базы, категориального аппарата, опробованы методы исследования гендера в различных дисциплинах и т.д. [см. подробнее: Кирилина, 2004; Гриценко, 2005]. В настоящий момент в гуманитарных науках наблюдается большое разнообразие методологических подходов к изучению гендера, восходящее к различному пониманию его сущности. Наиболее плодотворным оказалось осмысление пола не только как природного, но и как конвенционального феномена. В контексте данного подхода были сформулированы общие прин-

ципы гендерных исследований, важнейшим из которых является «принцип релятивизации пола, признание его социально и культурно конструируемым феноменом (институциональным и ритуализированным), что ведет и к признанию его конвенциональности, неодинаково проявляющейся в различных культурных и языковых сообществах на различных этапах их развития» [Кирилина, 2002, с. 135].

В российском языкоznании сложилось собственное, отличное от западных течений, научное направление по изучению гендерных аспектов языка и коммуникации – лингвистическая гендерология, или гендерная лингвистика. В этот период сформировались основные направления развития лингвистической гендерологии в российском языкоznании, а именно социо- и психолингвистическое, лингвокультурологическое, коммуникативно-дискурсивное. Указанные направления выделены с определенной долей условности, так как все лингвистические исследования гендера взаимообусловлены и взаимодополняемы [Кирилина, Томская, 2005; Томская, Маслова, 2006].

Если в начале 2000-х годов в западноевропейской науке прослеживается некоторый спад интереса к изучению гендера, то в отечественной науке, наоборот, наблюдается его всплеск, даже «бум», который является своеобразным признаком так называемой «моды на гендер», сопровождаемой, как отмечает А. В. Кирилина, «поверхностным знакомством с логикой внутреннего развития предметной области “язык и гендер” <...>, что нередко приводит исследователей к повторению заблуждений предшественников и воспроизведству “научных” стереотипов о гендере» [Кирилина, 2009, с. 365].

Свидетельством «бума» может служить также появление за последние 15 лет значительного количества диссертаций и в целом публикаций по гендерной проблематике на материале не только западных, но и русского и других языков, ранее не подвергавшихся анализу с гендерной точки зрения.

Чтобы выявить тенденции исследовательского интереса при изучении гендера в языкоznании, мы предприняли попытку проанализировать диссертационные исследования по заявленной проблематике. Для этого были привлечены количественный и качественный методы анализа.

За период с конца 90-х годов XX в. по 2016 г. в языкоznании по всем специальностям были защищены примерно 12 тыс. работ,

из них по гендерной проблематике около 200 работ, подавляющее большинство (более 80 работ) из которых приходится на специальность 10.02.19 – Теория языка. Следует отметить, что это только те диссертации, объектом исследования которых является гендерный аспект непосредственно. Кроме того, примерно в нескольких сотнях работ гендер рассматривается косвенно, не являясь объектом исследования.

Анализ показал, что диссертационные исследования, освещающие так или иначе проблему взаимосвязи языка и пола, появились еще во второй половине прошлого столетия [Протченко, 1955; Моисеев, 1968; Васильева, 1971; Акопова, 1985 и др.]. Первые диссертации, которые непосредственно посвящены проблематике пола в языке, появляются в 1990-е годы [Холод, 1994; Горошко, 1996; Абреимова, 1998; Шведчикова, 1998; Табурова, 1999 и др.], однако термин «гендер», как еще не устоявшийся, употребляется в них лишь в редких случаях. Кроме того, опубликован целый ряд работ, которые имея объектом исследования, например, имена собственные, концепт «любовь» или «счастье» и проч., так или иначе обращаются к гендерной проблематике.

Лингвистические диссертационные исследования, в которых понятие гендера заявлено в теме, появляются лишь в начале 2000-х годов. Первой такой работой становится докторская диссертация А. В. Кирилиной «Гендерные аспекты языка и коммуникации» [Кирилина, 2000], в которой разработаны методологические аспекты гендерной лингвистики и которая становится импульсом для бурного развития исследований гендера в языкознании. В течение трех лет с 2000 по 2002 г. защищаются лишь единичные диссертации по гендерной проблематике [Антинескул, 2000; Османова, 2001; Ласкова, 2001; Зыкова, 2002 и др.]. Однако уже с 2003 г. наблюдается заметный рост количества работ по гендерной тематике.

Всплеск интереса к этой проблематике приходится на период с 2004 по 2009 г., когда защищается максимальное количество диссертаций по гендеру, что свидетельствует об активном теоретическом и практическом освоении нового исследовательского направления. Как показывает анализ, наиболее плодотворным в этом смысле был 2005 год.

В этот же период защищается большинство диссертаций на соискание степени доктора филологических наук, в которых разработаны общие методологические основания гендерных исследований в языкознании, в том числе «Психолингвистическая кон-

цепция гендерной языковой личности» [Фомин, 2004], «Язык как средство конструирования гендера» [Гриценко, 2005], «Состояние и перспективы гендерной лингвистики на западе в конце XX – начале XXI веков» [Григорян, 2005], «Коннотативная семантика единиц в аспекте гендерной лингвистики» [Герасименко, 2009]. Последняя докторская диссертация по гендерной проблематике «Феномен гендерной идентификации в медийном пространстве: (На материале отечественных женских журналов)» защищена в 2012 г. [Смеюха, 2012].

Анализ количества диссертаций показывает, что с 2010 г. интерес к гендерной проблематике несколько ослабевает, что приводит к постепенному сокращению количества работ. Можно констатировать, что количество диссертационных исследований, посвященных гендерной проблеме, в год колеблется от трех–пяти до 14–20 работ. Еще раз оговоримся, что речь идет о диссертациях, в которых гендерный фактор выступает основным объектом исследования. Если считать все диссертации, в которых встречается термин «гендер», то их количество только растет, что свидетельствует об институционализации данного понятия.

Анализ тематики диссертационных исследований продемонстрировал, что большое количество диссертационных исследований посвящено изучению разнообразных аспектов проявления гендерных стереотипов в различных типах текста и видах дискурса [Никольская, 2005; Жалсанова, 2009; Клюкина, 2011; Кузнецова, 2012 и др.], значительное количество из которых выполнено на материале рекламного дискурса (см. подробный обзор в: [Томская, 2011]). В ряде работ гендерные стереотипы рассматриваются как средство манипулирования сознанием, в частности телевизионная реклама создает реальность, становясь механизмом программирования поведения человека. При этом реклама опирается на действующие в обществе стереотипы, и в первую очередь на гендерные стереотипы «женщина-домохозяйка», «женщина-мать», «женщина-сексуальный объект», причем последний встречается значительно чаще других [Семкина, 2009].

Обращает на себя внимание также существенное количество диссертаций, объектом исследования которых стали концепты мужественности и женственности, рассматриваемые часто в сопоставительном аспекте на материале двух и более языков, один из которых относится к европейским языкам (обычно – английский или немецкий), наиболее разработанным с гендерной точки

зрения [Денисова, 2006; Адонина, 2007; Гайфуллина, 2010; Бадмаева, 2010 и др.].

Гендерный фактор изучается также интенсивно в русле лингвокультурологии, при этом преобладают работы сопоставительного характера [Исмагулова, 2005; Дашиева, 2011; Закирова, 2012 и др.].

Значительное количество работ обращено к изучению номинаций лиц на различном материале в разных языках, в том числе анализу имен собственных, наименований лиц по профессии, номинаций лиц в брачных объявлениях, атрибутивным и предикативным отношениям и т.д. [Коновалова, 2005; Ревенко, 2006; Сбитнев, 2008; Зырянова, 2009; Комкова, 2011 и др.]. Так, анализ сочетаемости номинаций лица с атрибутами на материале современных СМИ дает возможность представить портрет современного мужчины и современной женщины начала XXI в. Итак, современный идеальный мужчина может быть охарактеризован как *красивый, рослый, широкоплечий, сильный, подтянутый, умный, здоровомыслящий, современный, интересный, порядочный, успешный, страстный*. В свою очередь, к современной идеальной женщине могут быть применимы следующие наиболее частотные определения: *хорошая, красивая, замечательная, стройная, остроумная, образованная, внимательная, мудрая, добрая, роскошная, прекрасная, порядочная, элегантная, успешная* [Комкова, 2011].

Тенденция идеализировать себя и своего потенциального партнера характерна и для брачных объявлений, анализ которых демонстрирует, что их адресанты конструируют не только свой образ с учетом гендерных характеристик, являющихся ценными для представителей противоположного пола, но и образ потенциального партнера, привлекательного для них, что в результате приводит к разочарованию «идеальных» партнеров при встрече [Городникова, 1999].

Меньшее внимание в диссертационных исследованиях уделяется конструированию гендера в речевом поведении [Талина, 2003; Маслова, 2007; Пшеничникова, 2008; Вакурова, 2011; Гукосьянц, 2016 и др.]. По мнению Е.С. Гриценко, языковое конструирование гендера рассматривается как когнитивная деятельность импликативно-инфериенциального характера. В основе этой деятельности лежит «соотнесение языковых форм / сигналов с гендерными представлениями (стереотипами, ассоциациями, идеа-

лами и т.п.), являющимися частью универсума общих смыслов представителей данной культуры» [Гриценко, 2005, с. 99].

Лишь в единичных работах рассматриваются невербальные средства конструирования гендеря, в частности на материале интернет-чатов, где гендер может выражаться, например, при помощи эмотиконов [Захарова, 2006], на материале иллюстрированных журналов об образе жизни [Лалетина, 2007], на примере кинотекста [Бодрова, 2010], а также на материале иллюстраций в учебниках для начальной школы [Черных, 2012].

Менее разработанными являются также проблемы лексико-графического описания гендеря: можно назвать лишь несколько работ, посвященных лексикографическому аспекту гендерных исследований [Вишнякова, 2006; Васькова, 2006; Сергеева, 2007; Мелихова, 2008]. Так, на материале англоязычных фразеологических словарей было установлено, что некоторые новые фразеологические единицы, которые представлены в Британском национальном корпусе (например, *family woman* – мать семейства), еще не вошли в состав словарей; отдельные фразеологические единицы (например, *a rough diamond* – букв. нешлифованный алмаз; ужасный снаружи, добрый внутри – только по отношению к мужчине) по данным корпуса текстов относятся только к лицам определенного пола, что не отражено в словарях [Васькова, 2006].

В отличие от художественного дискурса, дискурса СМИ (включая Интернет), практически за пределами внимания исследователей остается гендерный аспект коммуникации в политическом, научном, педагогическом дискурсах, исключение составляют лишь отдельные работы [Маслова, 2007; Полякова, 2007; Дудецкая, 2009; Черных, 2012 и др.].

Помимо диссертационных исследований за последние 15 лет опубликовано огромное количество статей, сборников, коллективных монографий, посвященных гендерным исследованиям в лингвистике, проведено множество конференций и семинаров по гендерной проблематике, что свидетельствует не только об институционализации, но и о «модности» нового направления. Это подтверждает тот факт, что даже те исследователи, которые скептически относятся к данной проблематике, обращаются в отдельных статьях к феномену гендеря и охотно участвуют в различных форумах, посвященных ему. Это касается, прежде всего, тех немногих исследователей-мужчин, которые писали и / или пишут по гендерной проблематике, но при этом областью своих интересов в целом гендер не при-

знают. Имея целью своих научных изысканий более «глобальные» темы, они занимаются гендером от случая к случаю (часто при возможности выступить с докладом, а затем напечатать статью в сборнике научных трудов) [Томская, 2010, с. 99]. В этом случае уместно говорить о престижной функции моды на гендерную лингвистику, которая была весьма актуальна в 2000-х годах.

Несмотря на то, что круг интересов исследователей-гендерологов достаточно широк и разнообразен, и здесь можно проследить некоторые предпочтения. Наши наблюдения позволяют сделать вывод, что в научных публикациях по гендерной проблематике также конструируется гендер [там же, 2010]. Так, женщины в качестве материала исследования традиционно привлекают фразеологические единицы, художественная литература, фольклорные тексты, лексикографические источники и т.п., т.е. тот материал, на базе которого чаще всего проводятся исследования тех или иных языковых явлений. Мужчины-исследователи обращаются к источникам, которые в социуме стереотипно ассоциируются с теми фрагментами картины мира, которые стереотипно же принято считать мужскими. В частности, ученые-мужчины предпочитают изучать гендер на материале анекдотов, инвектив, названий крепких алкогольных напитков и т.д. Анализ анекдотов показал, что в них наблюдается гендерная асимметрия. В анекдотах действует разнополая пара *мужик – женщина*. Связь между этой парой чаще всего носит брачный характер и описывается асимметрично *мужик и его жена*. В сфере общественного бытия *мужик* выступает как деятельное начало, занимает разнообразные ступени социальной иерархии, а *женщина* социально малодеятельна, иерархическое положение низкое, она чаще выступает как объект деятельности. *Мужики* делятся по национальному признаку, среди *женщин* не наблюдается национального членения (*на необитаемом острове оказались русский, грузин, еврей и женщина...*). *Мужик* часто демонстрирует склонность к социально неодобляемым и разрушительным видам деятельности и патологиям (наркомании, пьянству, сексуальным извращениям), а также слабость здоровья. *Женщине* это не свойственно [Слышкин, 2002, с. 72].

В употреблении инвективой лексики также наблюдаются гендерные различия. Основное место в оскорблении одного пола другим занимает сексуальность в самых разных вариантах. Женщин могут обвинять в сексуальной распущенности, мужчин – в

гомосексуализме или излишней женственности (*баба* по отношению к мужчине) [Жельвис, 2001, с. 186].

Необходимо также отметить, что многие видные лингвисты не избегали обращаться к гендерной проблематике, что также является своего рода показателем престижности тематики в период роста популярности гендерса [Городникова, 2002; Гришаева, 2003; Гусейнова, 2002; Добровольский, 2000; Иссерс, 2002; Кронгауз, 1996 и др.].

Анализ работ отечественных авторов показал, что сегодня наблюдается некоторый спад интереса к изучению гендерного фактора, о чем свидетельствует, прежде всего, сокращение количества диссертаций и публикаций в целом. Однако авторы по-прежнему обращаются к гендерной проблематике, но рассматривают теперь гендер как одно из проявлений идентичности человека наряду с возрастом, статусом, этничностью и др.

В общем, «мода на гендер» соответствует потребностям социума в целом и отдельных его подсистем, включая экономику, политику, культуру, выполняет определенную регулятивную функцию, которая позволяет системе языка адаптироваться к изменяющимся внутренним и внешним условиям лингвокультурной среды.

Список литературы

- Абреимова Г.Н. Семантическая структура наименований лиц женского пола в современном русском языке: Дис. ... канд. филол. наук. – Елец, 1998. – 207 с.
- Адонина Л.В. Концепт «женщина» в русском языковом сознании: Дис. ... канд. филол. наук. – Воронеж, 2007. – 246 с.
- Акопова С.Л. Лексико-семантический способ образования имен существительных со значением лица: (На основе метафоризации): Дис. ... канд. филол. наук. – М., 1985. – 236 с.
- Антинескул О.Л. Гендер как параметр текстообразования: Дис. ... канд. филол. наук. – Пермь, 2000. – 222 с.
- Бадмаева Е.С. Концептуальные пространства маскулинности и фемининности: Дис. ... канд. филол. наук. – Иркутск, 2010. – 193 с.
- Бодрова А.А. Конструирование гендера в кинотексте: Дис. ... канд. филол. наук. – Н. Новгород, 2010. – 158 с.
- Большая Российская энциклопедия: В 30 т. / Председатель науч.-ред. совета Осипов Ю.С.; Отв. ред. Кравец С.Л. – М., 2012. – Т. 20: Меотская археологическая культура – Монголо-татарское нашествие. – 767 с.

- Вакурова Е.П.* Особенности речевого поведения коммуникантов, обусловленные влиянием гендерной идеологии: Дис. ... канд. филол. наук. – СПб., 2011. – 191 с.
- Васильева Л.И.* Суффиксальное словообразование наименований лиц по профессии в русском и украинском языках: Дис. ... канд. филол. наук. – М., 1971. – 231 с.
- Васькова О.А.* Гендер как предмет лексикографического описания: (На материале фразеологии): Дис. ... канд. филол. наук. – М., 2006. – 177 с.
- Вишнякова Ю.В.* Лингвокультурологическое описание гендера в лексикографии: (На материале анализа мифологических персонажей): Дис. ... канд. филол. наук. – Ярославль, 2006. – 211 с.
- Гайфуллина А.Н.* Гендерные особенности вербализации концепта «мужчина» в интернет-дискурсе: Дис. ... канд. филол. наук. – Казань, 2010. – 217 с.
- Герасименко И.Е.* Коннотативная семантика единиц в аспекте гендерной лингвистики: Дис. ... д-ра филол. наук. – М., 2009. – 436 с.
- Городникова М.Д.* Гендерный фактор и распределение социальных ролей в современном обществе: На материале брачных объявлений // Гендерный фактор в языке и коммуникации: Сб. науч. тр. – М., 1999. – С. 36–44.
- Городникова М.Д.* Гендер в коммуникативной интеракции // Гендер: Язык, культура, коммуникация: Докл. Второй междунар. конф. Москва, 22–23 ноября 2001 г. – М., 2002. – С. 70–76.
- Горошко Е.И.* Особенности мужского и женского речевого поведения: (Психолингвистический анализ): Дис. ... канд. филол. наук. – М., 1996. – 176 с.
- Гофман А.Б.* Мода и люди: Новая теория моды и модного поведения. – 4-е изд., испр. и доп. – М., 2010. – 228 с.
- Григорян А.А.* Состояние и перспективы гендерной лингвистики на западе в конце XX – начале XXI веков: Дис. ... д-ра филол. наук. – Иваново, 2005. – 372 с.
- Грищенко Е.С.* Язык как средство конструирования гендера: Дис. ... д-ра филол. наук. – Н. Новгород, 2005. – 405 с.
- Гришаева Л.И.* Вербальная составляющая стратегии на установление контакта как культурно-специфическое явление: (На материале русских и немецких брачных объявлений) // Гендер: Язык, культура, коммуникация: Докл. Второй междунар. конф. Москва, 22–23 ноября 2001 г. – М., 2002. – С. 92–107.
- Гукосынц О.Ю.* Речевой аспект маскировки гендерной идентичности в англоязычной интернет-опосредованной коммуникации: Дис. ... канд. филол. наук. – Пятигорск, 2016. – 228 с.
- Гусейнова И.А.* О некоторых формах представления гендерного аспекта в коммерческих дескриптивных рекламных текстах: (На материале журнальной прессы России и ФРГ) // Гендер как интрига познания: Гендерные исследования в лингвистике, литературоведении и теории коммуникации: Альманах: Пилотный выпуск. – М., 2002. – С. 57–65.
- Дашеева С.Ц.-Д.* Фразеологическая вербализация гендера: Лингвокультурологический аспект: Дис. ... канд. филол. наук. – Улан-Удэ, 2011. – 172 с.
- Денисова Т.А.* Репрезентация концептов мужчина и женщина в языковом сознании русского народа: Дис. ... канд. филол. наук. – Тамбов, 2006. – 189 с.
- Добровольский Д.О., Кирилина А.В.* Феминистская идеология в гендерных исследованиях и критерии научности // Гендер как интрига познания: Сб. ст. – М., 2000. – С. 19–35.

- Дудецкая А.Н. Гендерная специфика коммуникативного поведения немецких политических деятелей: Дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2009. – 156 с.
- Жалсанова Ж.Б. Этническая составляющая гендерного стереотипа в языковом сознании русских и бурят: Дис. ... канд. филол. наук. – М., 2009. – 190 с.
- Жельвис В.И. Стратегия и тактика брани: Гендерный аспект проблемы // Гендер: Язык, культура, коммуникация: Докл. Первой междунар. конф. Москва, 25–26 ноября 1999 г. – М., 2001. – С. 180–187.
- Журавлёва Н.Г. Феномен «модного» слова: Лингвопрагматический аспект: (На материале современного русского языка): Дис. ... канд. филол. наук. – Ростов н.Д., 2010. – 178 с.
- Журавлёва Н.Н., Потапова О.В. Язык и мода // Карповские научные чтения: Сб. науч. ст. – Минск, 2013. – Вып. 7. Ч. 1–2. – С. 240–243.
- Закирова Ю.А. Лингвокультурологические особенности гендерного аспекта в языковой картине мира паремий: Дис. ... канд. филол. наук. – М., 2012. – 207 с.
- Захарова Т.Н. Семиотические средства выражения гендера в тексте на электронном носителе: (На материале немецких чатов): Дис. ... канд. филол. наук. – М., 2006. – 195 с.
- Зиммель Г. Мода // Зиммель Г. Избранное: В 2 т. / Пер. с нем. М.И. Левиной. – М., 1996. – Т. 2: Созерцание жизни. – С. 265–291.
- Зыкова И.В. Гендерный компонент в структуре и семантике фразеологических единиц современного английского языка: Дис. ... канд. филол. наук. – М., 2002. – 219 с.
- Зырянова И.Н. Гендерный аспект номинации лица в текстах брачных объявлений: Дис. ... канд. филол. наук. – Иркутск, 2009. – 241 с.
- Исмагулова Г.К. Лингвокультурологический аспект гендерных отношений: Сопоставительный аспект: (На материале русского, немецкого и казахского языков): Дис. ... канд. филол. наук. – Челябинск, 2005. – 178 с.
- Иссерс О.С. Проблемы создания «коммуникативного портрета»: Гендерный аспект // Гендер: Язык, культура, коммуникация: Докл. Второй междунар. конф. Москва, 22–23 ноября 2001 г. – М., 2002. – С. 172–179.
- Кирилина А.В. Возможности гендерного подхода в антропоориентированном изучении языка и коммуникации // Кавказоведение. – М., 2002. – № 2. – С. 134–141.
- Кирилина А.В. Гендерные аспекты языка и коммуникации: Дис. ... д-ра филол. наук. – М., 2000. – 369 с.
- Кирилина А.В. Гендерные исследования в лингвистике и теории коммуникации: Учеб. пособие. – М., 2004. – 252 с.
- Кирилина А.В. Некоторые итоги лингвистических гендерных исследований в России: (1999–2009) // Психолингвистика в XXI веке: Результаты, проблемы, перспективы: XVI междунар. симпозиум по психолингвистике и теории коммуникации. Тез. докл. Москва, 15–17 июня 2009 г. – М., 2009. – С. 364–366.
- Кирилина А.В., Томская М.В. Лингвистические гендерные исследования // Отечественные записки. – М., 2005. – № 2. – С. 112–132.
- Клепач Е.В. Языковая мода: Эволюция лингвокультурных форм: Дис. ... канд. филол. наук. – М., 2000. – 210 с.

- Клюкина Ю.В.* Гендерные стереотипы внешнего портрета человека: (На материале русскоязычной и англоязычной художественной прозы начала XXI века): Дис. ... канд. филол. наук. – Тамбов, 2011. – 175 с.
- Комкова О.В.* Атрибутивная сочетаемость маскулинных и феминных номинаций лица: Дис. ... канд. филол. наук. – Владимир, 2011. – 186 с.
- Коновалова С.А.* Гендерная специфика выражения предикативных отношений в тексте русской народной волшебной сказки: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 2005. – 24 с.
- Кошелева Д.С.* Мода как феномен современной европейской культуры // Вестн. СПб. гос. ин-та культуры. – СПб., 2014. – № 1 (18), март. – С. 32–35.
- Кронгауз М.А.* Sexus, или Проблема пола в русском языке // Русистика. Славистика. Индоевропеистика. – М., 1996. – С. 510–525.
- Крюкова И.В.* Рекламное имя: От изобретения до прецедентности: Дис. ... д-ра филол. наук. – Волгоград, 2004. – 360 с.
- Кузнецова Е.А.* Образ женщины как гендерный стереотип в британском художественном дискурсе: Системно-функциональный аспект: Дис. ... канд. филол. наук. – Ростов н.Д., 2012. – 148 с.
- Лалетина А.О.* Языковое конструирование гендера в журналах об образе жизни: (На материале английского языка): Дис. ... канд. филол. наук. – Н. Новгород, 2007. – 185 с.
- Ласкова М.В.* Грамматическая категория рода в аспекте гендерной лингвистики: Дис. ... д-ра филол. наук. – Ростов н. Д., 2001. – 302 с.
- Маслова Л.Н.* Выражение согласия / несогласия в устной научной коммуникации: Гендерный аспект: Дис. ... канд. филол. наук. – М., 2007. – 192 с.
- Мелихова Е.В.* Проблемы лексикографирования конструкта «гендер»: (На материале рус. яз.): Дис. ... канд. филол. наук. – Ростов н.Д., 2008. – 157 с.
- Мода в языке и коммуникации: Материалы 9-й междунар. конф. 8–9 ноября 2014 г., Ин-т лингвистики РГГУ. – М., 2014. – 341 с.
- Мода [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.skachatreferat.ru/referaty/%D0%AF%D0%B7%D1%8B%D0%BA-%D0%B8%D0%9C%D0%BE%D0%B4%D0%B0/84249.html> (Дата обращения: 13.01.2017.)
- Моисеев А.И.* Наименование лиц по профессии в современном русском языке: Структурно-семантическая характеристика: Автореф. дис. ... д-ра филол. наук. – Л., 1968. – 27 с.
- Мустояки А., Вепрева И.Т.* Какое оно, модное слово: К вопросу о параметрах языковой моды // Рус. яз. за рубежом. – М., 2006. – № 2. – С. 45–62.
- Никольская В.А.* Гендерные асимметрии и стереотипы в английской фразеологии: Дис. ... канд. филол. наук / НГЛУ. – Н. Новгород, 2005. – 177 с.
- Османова Р.А.* Национально-культурная специфика образов сознания русских и казахов: (Гендерный анализ на материале слов семантического поля «Дом. Семья»): Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 2001. – 24 с.
- Полякова Л.С.* Проявление гендерных стратегий в языке политика: (На материале англ. и рус. яз.): Дис. ... канд. филол. наук. – Челябинск, 2007. – 216 с.
- Протченко И.Ф.* Об образовании и употреблении имен существительных женского рода – названий лиц в современном русском языке: Дис. ... канд. филол. наук. – М., 1955. – 331 с.

- Пшеничникова А.Б.* Гендерные спецификации вежливости в директивных речевых актах в американской лингвокультуре: Интердискурсивный подход: Дис. ... канд. филол. наук. – Владивосток, 2008. – 211 с.
- Ревенко Е.С.* Гендерно маркированные номинации лиц в лингвостническом аспекте: (На материале произведений американских авторов китайского происхождения): Дис. ... канд. филол. наук. – Владивосток, 2006. – 218 с.
- Сбитнев А.П.* Номинативные стратегии в гендерном измерении: На материале немецких нарративных текстов: Дис. ... канд. филол. наук / ВГУ. – Воронеж, 2008. – 220 с.
- Семкина М.В.* Использование гендерных стереотипов как прием манипулирования сознанием в телевизионной рекламе: Дис. ... канд. филол. наук. – М., 2009. – 170 с.
- Сергеева М.В.* Динамика гендерных репрезентаций в британской толковой лексикографии: Дис. ... канд. филол. наук. – Н. Новгород, 2007. – 182 с.
- Слыскин Г.Г.* Гендерная концептосфера современного русского анекдота // Гендер как интрига познания: Гендерные исследования в лингвистике, литературо-ведении и теории коммуникации: Пилотный выпуск. – М., 2002. – С. 66–73.
- Смеюха В.В.* Феномен гендерной идентификации в медиумном пространстве: (На материале отечественных женских журналов): Дис. ... д-ра филол. наук. – Краснодар, 2012. – 389 с.
- Табурова С.К.* Эмоциональный уровень мужской и женской языковой личности и средства его выражения: (На материале пленарных дебатов Бундестага): Дис. ... канд филол. наук. – М., 1999. – 214 с.
- Талина И.В.* Гендерные маркеры речевого поведения политического деятеля: (На материале политического интервью): Дис. ... канд. филол. наук. – Ульяновск, 2003. – 175 с.
- Томская М.В.* Конструирование гендера в процессе институционализации знания: (На примере научных публикаций, посвященных гендерным исследованиям) // Этнокультурные и дискурсивные проблемы. – М., 2010. – С. 95–101.
- Томская М.В.* Реклама в гендерном измерении // Рекламная коммуникация: Лингвокультурный аспект: Сб. обзоров. – М., 2011. – С. 49–68.
- Томская М.В., Маслова Л.Н.* Гендерные исследования в отечественной лингвистике // Русский язык в современном обществе: Функциональные и статусные характеристики: Сб. обзоров. – М., 2006. – С. 104–132.
- Фомин А.Г.* Психолингвистическая концепция гендерной языковой личности: Дис. ... д-ра филол. наук. – Барнаул, 2004. – 357 с.
- Фролова Н.Н.* Дискурсивные функции маркировочных наименований (брендов): Лингвокультурологический и лингвопрагматический аспекты: (На материале рус. яз.): Дис. ... канд. филол. наук. – Ростов н.Д., 2011. – 180 с.
- Фролова С.М.* Мода и язык как институциональные составляющие повседневности // Изв. Сарат. ун-та. Нов. серия. – Саратов, 2013. – Т. 13, Вып. 3. Сер.: Философия. Психология. Педагогика. – С. 44–49.
- Холод А.М.* Прагматические характеристики родовых форм русских имен существительных и прилагательных: Дис. ... канд. филол. наук. – Киев, 1994. – 132 с.
- Черных О.Ю.* Семиотические средства конструирования гендера в педагогическом дискурсе: Дис. ... канд. филол. наук. – М., 2012. – 182 с.

- Шведчикова Т.В.* Способы выражения пола в наименованиях животных в русском языке: Дис. ... канд. филол. наук. – М., 1998. – 176 с.
- Kim Seong-Jae.* Mode und Gegenmode: Sozialwissenschaftliche Ansätze zu einer Kommunikationstheorie der Öffentlichkeit. – Frankfurt a.M. etc., 1993. – 317 S.
- Roderer U.* Mode als Symbol: Ein interaktionistischer Ansatz zur Bedeutung der Mode für Altersgruppen. – Regensburg, 1986. – 162 S.
- Schmidt D.* Die Mode der Gesellschaft: Eine systemtheoretische Analyse. – Baltmannsweiler, 2007. – 282 S.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Гусейнова Иннара Алиевна – доктор филологических наук, проректор по научной работе, профессор кафедры лексикологии и стилистики немецкого языка и кафедры немецкого языка переводческого факультета Московского государственного лингвистического университета; специалист в области теории языка, межкультурной коммуникации, институционального дискурса, германистики.

Карасик Владимир Ильич – доктор филологических наук, профессор, зав. кафедрой теории английского языка Волгоградского государственного социально-педагогического университета, профессор Тяньцзиньского университета иностранных языков; специалист в области социолингвистики, прагмалингвистики, лингвокультурологии, теории дискурса, филологической герменевтики.

Ковшова Мария Львовна – доктор филологических наук, ведущий научный сотрудник отдела теоретического и прикладного языкознания Института языкознания РАН; специалист в области теории языка, лингвокультурологии, фразеологии.

Опарина Елена Олеговна – кандидат филологических наук, старший научный сотрудник Отдела языкознания Института научной информации по общественным наукам РАН; специалист в области культурологии и фразеологии.

Панарина Надежда Сергеевна – аспирант кафедры общего и сравнительного языкознания Московского государственного лингвистического университета.

Пищальникова Вера Анатольевна – доктор филологических наук, профессор кафедры общего и сравнительного языкознания Московского государственного лингвистического университета; специалист в области методологии лингвистики и психолингвистики.

Раренко Мария Борисовна – кандидат филологических наук, старший научный сотрудник Отдела языкознания Института науч-

ной информации по общественным наукам РАН; специалист в области теории перевода.

Соколова Елизавета Всеволодовна – кандидат филологических наук, старший научный сотрудник Отдела литературоведения Института научной информации по общественным наукам РАН; специалист в области современной литературы стран немецкого языка и художественного перевода.

Томская Мария Викторовна – кандидат филологических наук, доцент, зав. лабораторией гендерных исследований Центра социокогнитивных исследований дискурса (Центр СКоДис) при Московском государственном лингвистическом университете; специалист в области гендерных исследований, институциональной, научной и полимодальной коммуникации.

Трошина Наталья Николаевна – кандидат филологических наук, ведущий научный сотрудник Отдела языкознания Института научной информации по общественным наукам РАН; специалист в области стилистики немецкого языка, теории текста и социолингвистики.

Фадеева Галина Михайловна – кандидат филологических наук, доцент, профессор кафедры лексикологии и стилистики немецкого языка Московского государственного лингвистического университета; специалист в области лингвокультурологии, функциональной стилистики, стилистики текста и дискурса, межкультурной коммуникации и медиалингвистики.

ЯЗЫК И МОДА

Сборник статей

Оформление обложки И.А. Михеев

Техническое редактирование
и компьютерная верстка К.Л. Синякова
Корректор О.П. Дормидонтова

Гигиеническое заключение

№ 77.99.6.953.П.5008.8.99 от 23.08.1999 г.

Подписано к печати 22/VI – 2017 г.

Формат 60x84/16 Бум. офсетная № 1

Печать офсетная Свободная цена

Усл. печ. л. 10,5 Уч.-изд. л. 9,0

Тираж 300 экз. Заказ № 50

**Институт научной информации
по общественным наукам РАН,
Нахимовский проспект, д. 51/21,
Москва, В-418, ГСП-7, 117997**

**Отдел маркетинга и распространения
информационных изданий
Тел./Факс: (499) 120-45-14
E-mail: inion@bk.ru**

**E-mail: ani-2000@list.ru
(по вопросам распространения изданий)**

Отпечатано в ИНИОН РАН
Нахимовский проспект, д. 51/21
Москва, В-418, ГСП-7, 117997
042(02)9

