

А. А. О. Будник

О ВЛИЯНИИ ЯЗЫКА МОДНЫХ ЖУРНАЛОВ  
НА МОДУ РЕЧЕВОГО УПОТРЕБЛЕНИЯ

Поступила в редакцию 28.11.2021 г.

Рецензия от 13.01.2022 г.

*Рассмотрено воздействие средств массовой информации на интеграцию и укоренение узкоспециальной лексики модного дискурса в русском языке. Цель исследования – определение путей и степени влияния СМИ на этот процесс. Для ее достижения проанализирована лексика современных модных журналов, в частности языковые заимствования названий предметов одежды и терминов, уже устоявшихся в мировом модном дискурсе. Особое внимание уделено новым цветообозначениям, которые, как правило, появляются во французском и английском языках, а затем уже используются в русской речи. Установлено, что узкоспециальная лексика сферы моды входит в русское речевое употребление в первую очередь благодаря печатным изданиям, осваивается в разговорной среде, после чего в новом освоенном виде возвращается на их страницы. Этот процесс способствует закреплению и широкому употреблению в современном русском языке лексики модной индустрии. На частоту использования в речи тех или иных лексем влияет популярность предметов или явлений, ими названных, а также мода на употребление тех или иных слов.*

51

*The article studies the mass media impact on the integration and the rooting of highly specialized vocabulary of fashionable discourse in the Russian language. Due to this goal the author analyzed the vocabulary of modern fashion magazines, in particular the linguistic borrowings of the clothing items names of the terms that have already established themselves in the world fashion discourse. A certain attention is paid to new color terms, which, as a rule, appear in French and English languages to be traced in Russian later. The study finds that the highly specialized vocabulary of the fashion sphere enters Russian language primarily due to the printed editions, then it settles in the conversational speech to be back to their pages in a new perfected form. This process contributes to the consolidation and the widespread usage of the fashion industry vocabulary in modern Russian. The frequency of certain lexemes used in speech gets influenced by the popularity of objects or phenomena named by them, as well as by the trend for the words themselves.*

**Ключевые слова:** русский язык, лексико-семантическая система, словесные формы выражения, модный дискурс, язык СМИ

**Keywords:** the Russian language, lexical and semantic system, verbal forms of expression, trendy discourse, media language



В современном мире медиаречь оказывает большое влияние на повседневную речь носителей языка и на язык в целом. Термины, которые еще несколько лет назад употреблялись только малыми группами людей (коллекционерами, экспертами, учеными и др.), становятся широкоупотребительными словами и входят в основной лексикон национального языка. Рассмотрим этот процесс на примере языка моды как отдельного специального пласта лексики.

В работе будут проанализированы языковые заимствования и перевод устоявшихся терминов как наиболее частотные пути перехода термина из специализированной области в узус [1; 3]. При этом нужно заметить, что заимствования обогащают язык, способствуют развитию синонимических и гиперо-гипонимических отношений, влияют на прагматическую структуру и лексико-семантические изменения в словарном составе дискурса моды [2].

Многие российские журналы моды являются русскоязычными аналогами западных изданий, которые публикуются на разных языках, прежде всего на английском. Русский язык в этих журналах подвергается влиянию других языков и иноязычных стилевых традиций, что находит отражение в словесной организации издания [8]. Глянцевые журналы активно оперируют терминами из мира моды [10], их целевая аудитория либо уже давно знакома с этими словами, либо, если термин еще не так хорошо известен русскоязычному читателю, издание помещает его пояснение в сноску или дает прямо в тексте — этот прием активно использовался в журналах «ElleGirl» и «Yes!».

На примере материалов этих изданий можно проследить, как, например, термины *look* и *outfit*, дававшиеся изначально в оригинальном написании, постепенно перешли в русский язык: сначала их стали отображать кириллицей, затем они вошли в ежедневный бытовой дискурс. В современном мире социальные сети являются чрезвычайно активным коммуникативным пространством молодежи. Данные социальных сетей указывают на широкое распространение слов из терминологического ряда моды в современной русской речевой практике. Например, по хештегу «*лук*» в онлайн-сервисе коротких видеороликов TikTok фиксируется более 780 млн обращений. Создавая видео о своей повседневной жизни, пользователь пишет о том, какой у него «*любимый теплый и уютный лук*» (TikTok), участники соцсети «*собирают лук на прогулку*» (TikTok) и т. д., характерны также юмористические видео, обыгрывающие омонимию слова *лук* в значении *образ* и в значении *растение*. Например, в видео пользователя *nastetochka* демонстрируется пародия на тест, запрашивающий оценку *лука*, — вместо образов демонстрируются разные сорта огородного растения (TikTok).

Но сегодня слово *лук* свободно фиксируется и в СМИ общего интереса, не ограничивающихся сферой моды, в том числе в новостных материалах: «Издание «Сплетник» сообщило о романе Игоря Сечина и дизайнера Ульяны Сергеенко. Когда твоей девушке не нравится твой *лук*», (Mash, 20.02.2018); «Специально для вас подборка лучших стрит-*луков*» (Mash, 12.03.2018); «Особые приметы: убийственный *лук*, танцует шаф-фл, как богиня» (Mash, 15.03.2019); «Даже *лук* собрала после похода в ЦУМ» (Mash, 5.11.2019); «На Тверской-Ямской до него докопались двое —



слишком уж приглянулся им его *лук*» (Mash, 15.05.2020); Бумага: «За вдохновением для новых *луков* можно сходить в Эрарту», (Mash, 7.07.2011); «Словарь современного модника: *мастхэв*, *снэпбэк* и *тотал-лук*» (Mash, 7.08.2013); «Команда проекта Visionare так впечатлилась просьбой петербурженки одеть статую Давида, что придумала сразу несколько модных *луков*» (Mash, 1.08.2016). Из перечисленных примеров видно, что слово *лук* стало использоваться в материалах криминальной хроники, анонсах мероприятий, заметках о культуре и искусстве.

Термин *мастхэв* / *мастхев* (досл. «нужно иметь», *musthave*) упоминается в более чем 320 тыс. публикаций в социальной сети Instagram. Пользователи рассказывают про «*мастхэв каждого вечернего ритуала по уходу за кожей*» (Instagram) и «*беспроигрышный мастхэв осени*» (Instagram). Эта лексема обнаруживается в материалах СМИ, не посвященных моде: «Как сохранить вовлечение, креативность, уровень внимания, остроту ума и другие *мастхэвы* рекламиста?» (ТАСС, 25.08.2021); «Подводя итог, надо сказать, что топливные карты — безусловный “*мастхэв*” для тех, кто ездит много и часто» (Московский комсомолец, 20.09.2018).

Суммарное число обращений по хештегу *аутфит* — более 97 млн (согласно статистике вышеупомянутого сервиса TikTok). В подписях к видео читаем: «*осенний аутфит 2021*» (TikTok), «*люблю этот аутфит*» (TikTok) и «*повторяю аутфит из pinterest*» (TikTok). *Аутфит* также встречается в текстах новостей: «По их мнению, дерзкий *аутфит* 72-летней Пугачевой затмил всех на этом мероприятии» (Радио Sputnik, 28.04.2021); «Самая успешная дизайнерская Barbie — *аутфит* Christian Dior (1996/1997)» (BFM, 22.05.2013).

Широкое распространение прежних терминов моды в русскоязычных сегментах различных блогов демонстрирует переход слов из данного узкого лексикона в повседневную речь, а употребление их в общенациональных СМИ знаменует собой следующий этап освоения терминов моды национальным языком.

«Судьба» лексического заимствования в русском языке тесным образом связана с прагматическими условиями употребления слова и динамикой этих условий. Лексическое заимствование наиболее ярко проявляется в сфере моды в наименовании цветов и их оттенков [4; 5].

Отметим, что широкое использование цветообозначений было всегда присуще русскому языку, что подтверждают словари древнерусского языка [12] или словники отдельных древнерусских письменных памятников [7]. Можно вспомнить и слова А. С. Пушкина о «живописном» способе выражения в русском языке. Но сегодня сложилась особая ситуация значительного (и не всегда необходимого и оправданного) расширения цветовых номинаций в языке.

В современной практике цвет можно обозначить (как минимум) четырьмя способами по цветовому спектру [6]. Во-первых, кодом в системе RGB, CMYK и др. Во-вторых, с помощью традиционных в национальном языке наименований цветов и оттенков: *белый, синий, красный, желтый, светло-голубой*. В-третьих, описательно, прибегая к вторичной номинации: *морской волны, шоколадный, молочный, бутылочный, сливовый, как небо на рассвете*. Наконец, это можно сделать модным новым термином: *дикая грация, холодный персик, роза пепел, конфетный, экран*.



Нестандартные цветовые названия из последнего ряда преимущественно употребляются в текстах модных изданий, где главные функции подобных слов — эстетическая и прагматическая. Эстетическая определяется тем, что благодаря новизне номинаций мир моды воспринимается как «особенный», связанный с представлениями об эlegantности и красоте. Прагматическая состоит в том, что необычное и оригинальное название цвета провоцирует читателей на покупку, поскольку модницы с большей вероятностью предпочтут купить помаду цвета *спелой сливы* или *темной вишни*, нежели просто *красную* [9].

Большая часть лексики для обозначения конкретных оттенков формируется во французском или английском языке и в русский входит уже как переводная. Так, модный дом *Guerlain* в своих каталогах вводит следующие термины: *sourçonderose* ‘розовое сомнение’, *grissage* ‘серый мудрый’, *taure* ‘крот’, а на страницах модных журналов на русском языке эти наименования цветов переводятся либо точно, либо с некоторой семантической потерей: *бледно-розовый*, *темно-серый* и *серо-коричневый* соответственно. Наблюдается «неточность» перевода в пользу принятых в русском языке названий [13; 14].

Поскольку в русском языке имеется развитая система цветообозначений, новые наименования цвета входят в язык не так быстро — в этом нет острой необходимости. Быстрее происходит адаптация слов, обозначающих конкретные предметы одежды или модные явления. Есть и слова, значение которых значительно расширяется при их освоении языком [11]. Так, например, *мастхэв* уже относится не только к обязательному предмету одежды в гардеробе, но и просто к любому предмету, иметь который в современных реалиях представляется необходимым: *«айфон — это уже мастхэв»*.

Таким образом, термины фэшн-индустрии переходят со страниц специализированных модных журналов в повседневную русскую речь, а затем возвращаются в СМИ, но уже в те издания, которые ориентируются на широкую публику: именно так специальные наименования из сферы моды закрепляются в повседневном дискурсе. Медиа речь сначала предлагает нам новые термины, которые осваиваются языком, а потом эти лексемы функционируют в языке медиадискурса уже как общеупотребительные, даже обыденные. Эти факторы влияют на частотность употребления в речи слов из дискурса моды, увеличивая и усиливая их распространение в языке либо, наоборот, выводя их из активного лексикона.

### Список литературы

1. Аксенова Е. М. Явление билингвизма в российских СМИ (на материале журнала «Cosmopolitan») // Русский язык в молодежных СМИ России и СНГ : сб. ст. Науч. молодежного семинара, проводимого в рамках Основного конкурса РГНФ 2014 г., Москва, 21—22 мая 2014 г. М., 2014. С. 80—83.

2. Алюнина Ю. М. Семантико-прагматические функции англицизмов в русских и французских блогах о моде : автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2021.

3. Бабенко Н. Г., Остапенко А. А. Функционирование «фэшн-заимствований» в языке современной моды: аутфит / лук / имидж // Свое vs чужое в дискурсивных практиках современного русского языка. Калининград, 2019. С. 109—126.

4. Бахилина Н. Б. История цветообозначений в русском языке. М., 1975.



5. Галандарова Г., Чмых И.Е. Сложности перевода и переводческие решения относительно терминологии каталогов одежды (на материале текстов английского журнала Vogue) // StudNet. 2020. №4. С. 437–441.

6. Грибер Ю.А., Парамей Г.В. Возрастные различия репертуара цветоименований у современных носителей русского языка // Международная конференция «Лингвистический форум 2020: Язык и искусственный интеллект». 12–14 ноября 2020 г. Институт языкознания РАН, Москва : тез. докл. М., 2020. С. 72–74.

7. Иванова М.В. Алфавитно-частотный указатель словоформ «Жития Стефана Пермского». Словарь. Депонированная рукопись №24353 от 03.03.1986.

8. Коньков В.И. Речевая организация журнала моды // Медиалингвистика. 2014. №2. С. 51–57.

9. Купина Н.И., Камышанченко Е.А., Калужная Е.В. Гендерные особенности цветоименования во французских модных журналах // Научный результат. Сер.: Вопросы теоретической и прикладной лингвистики. 2015. Т. 1, №2 (4). С. 30–35.

10. Подобед К.А. Тексты глянцевого журнала в свете теории речевых актов // Язык. Культура. Перевод. Коммуникация : сб. науч. тр. к юбилею профессора Г.Г. Молчановой. М., 2015. С. 541–545.

11. Полякова Г.М. Фэшн-неологизмы как лингвокультурологические маркеры // Актуальные проблемы современного языкового образования в вузе. Вопросы теории языка и методики обучения : сб. матер. IV Междунар. науч.-практ. конф., Коломна, 19–20 октября 2012 г. Коломна, 2012. С. 326–329.

12. Срезневский И.И. Материалы для словаря древнерусского языка : в 3 т. СПб., 1893–1903.

13. Paramei G. V., Griber Y. A., Mylonas D. An online color naming experiment in Russian using Munsell color samples // Color Research & Application. 2018. Vol. 43. P. 358–374.

14. Rakhilina E. Linguistic construal of colors: The case of Russian // Anthropology of color: Interdisciplinary multilevel modeling / ed. by R. E. MacLaurry, G. V. Paramei, D. Dedrick. Amsterdam ; Philadelphia, 2007. P. 363–377.

#### Источники

Instagram — <https://www.instagram.com> (дата обращения: 30.09.2021).

Mash — <https://mash.ru/> (дата обращения: 30.09.2021).

TikTok — <https://www.tiktok.com/ru-RU> (дата обращения: 30.09.2021).

ТАСС — <https://tass.ru> (дата обращения: 30.09.2021).

Радио Спутник — <https://radiosputnik.ria.ru/> (дата обращения: 30.09.2021).

Московский комсомолец — <https://www.mk.ru/> (дата обращения: 30.09.2021).

BFM — [www.bfm.ru](http://www.bfm.ru) (дата обращения: 30.09.2021).

#### Об авторе

Анна Ангелина Олеговна Будник — асп., Литературный институт имени А.М. Горького, Россия.

E-mail: [an.budnik@mail.ru](mailto:an.budnik@mail.ru)

#### The author

Anna A.O. Budnik, PhD student, Maxim Gorky Institute of Literature and Creative Writing, Russia.

E-mail: [an.budnik@mail.ru](mailto:an.budnik@mail.ru)