

МЕТАЯЗЫКОВОЙ ПОРТРЕТ МОДНЫХ СЛОВ

Мустайоки А. (arto.mustajoki@helsinki.fi)

Хельсинкский университет, Хельсинки, Финляндия

Вепрева И. Т. (irina_vepreva@mail.ru)

Уральский федеральный университет,
Екатеринбург, Россия

В статье проводится корпусное исследование сущностных характеристик модного слова. Поисковым инструментом для выявления класса искомых единиц являются высказывания, включающие мета-операторы *модное слово, как модно говорить*. В основе интерпретации материала лежит теоретическая модель моды, разработанная А.Б. Гофманом. В работе определяются контекстные маркеры, манифестирующие атрибутивные признаки модного объекта: «современность», «универсальность», «демонстративность» и «игра».

На основе корпуса метаязыковых оценок выделяются три класса модных слов, которые обыденным сознанием объединены двумя атрибутивными ценностями моды — параметрами современности и универсальности. К ним относятся актуализированные высокочастотные слова (1); новые слова, называющие новую реалию (2); слова, являющиеся новым обозначением известного явления (3). Только последний класс слов отвечает всем предъявляемым критериям моды, реализуя игровое начало — эстетическую потребность говорящего к обновлению речи.

К маркерам демонстративности были отнесены контекстные указатели необычности формальной стороны модного слова. Внешней привлекательностью обладают, прежде всего, иноязычные неологизмы.

Класс модных лексем можно представить как полевую структуру с ядром слов, удовлетворяющих всем предъявляемым ценностным критериям модного объекта, и периферией.

Ключевые слова: модное слово, метаязыковое высказывание, атрибутивные ценности моды, современность, универсальность, демонстративность, игра

METALINGUISTIC PORTRAIT OF FASHIONABLE WORDS

Mustajoki A. (arto.mustajoki@helsinki.fi)

University of Helsinki, Helsinki, Finland

Vepreva I. T. (irina_vepreva@mail.ru)

Ural Federation University, Ekaterinburg, Russia

The paper is based on a corpus study on the essential characteristics of fashionable word. The retrieval system for the identification of basic units consists of the utterances, containing metaoperators *modnoe slovo* (fashionable or trendy word) and *kak modno govorit'* (how to speak in a fashionable way). The theoretical model of fashion, worked out by A.B. Gofman, served as the basis for the interpretation of the findings. The work distinguishes context markers, manifesting attributive characteristics of the fashionable object, *modernity, universality, demonstrativeness* and *play*.

Based on the metalinguistic valuations corpus there were distinguished three classes of fashionable words, associated by commonplace consciousness with two attributive fashionable values—modernity and universality. These words include 1) the new words, naming the new reality; 2) the words, referring to the new naming of the known reality; 3) the only class of words meeting all the requirements of fashion, realizing play activity or speaker's aesthetic need to renew his speech.

The demonstrativeness markers are distinguished by the context indicators of the unusualness of the fashionable word form. In the first instance, the foreign neologisms demonstrate external attractiveness.

The class of the fashionable lexical items can be presented as a field structure with a nexus, having all the required value criteria of a fashionable object, and peripheral layers of various degree, depending on the number of criteria they have.

Key words: fashionable word, buzzword, trend word, metalinguistic utterance, attributive values of fashion, modernity, universality, demonstrativeness, play

1. Введение

Благодаря современным технологиям в поле зрения лингвистов оказались крупные корпуса текстов. Сильной стороной корпусного подхода является возможность изучать те языковые объекты, которые были неподъемны для анализа в режиме ручного сбора материала. К такому роду языковых явлений можно отнести феномен модного слова. Имеющийся в нашем распоряжении материал был собран с помощью системы базы данных Интегрум (www.integrum.ru), включающей большинство выходящих в настоящее время публицистических текстов и содержащий многофункциональную информационную поисковую систему, реализующая достижения корпусной лингвистики и Интернета.

Основанием для выборки материала, поисковым инструментом для выявления класса лексических единиц, к которым приложима характеристика модных, являются высказывания, включающие прежде всего метаоператоры *модное слово, как модно говорить*. Безусловно, круг метаоператоров, характеризующих модное слово, гораздо шире. К ним относится целый ряд как клишированных, так и индивидуально авторских косвенных метамаркеров: *пущено в ход слово; теперь в моде слово; популярное словечко; слово употребляется часто; слово у всех на слуху; надоела слово, но никуда от него не денешься;*

как принято говорить; как любят говорить и др. В рамках данной работы мы ограничили выборку материала, включив контексты только с прямыми операторами.

Данные высказывания в изоляции от текстов, в которых они употребляются, образуют особого рода дискурс, способный пролить свет на природу интересующего объекта. Так, корпус рефлексивных высказываний по поводу модных слов 2014–2015 годов формируют, к примеру, такие контексты (о специфике слов, входящих в иллюстративную подборку, разговор пойдет ниже):

- (1) *Назваться это будет красивым **модным словом** «импортозамещение», то бишь замещение иностранных товаров своими, кровными* (Правда Москвы; 28.08.2014);
- (2) *В этом году главное **модное слово** — «Крымнаш»* (Собеседник; 24.12.2014);
- (3) ***Модное слово санкции** стало универсальным паролем, с помощью которого ведомственные лоббисты пытаются получить доступ к бюджетному финансированию* (Новая газета; 08.10.2014);
- (4) *Изобретательный русский ум стал мыслить в наиболее лёгком для него направлении: как поскорее сколотить капитал, используя **модное слово** «инновации» и другие похожие словечки* (АиФ — Москва; 04.03.2015).
- (5) *Моя жена в последнее время стала часто употреблять **модное слово гаджеты*** (Комсомольская правда; 22.01.2015).
- (6) *Как пояснил врио заместителя губернатора Александр Криволапов, тема эта очень актуальная, говоря **модным словом**, — **тренд*** (Курский вестник; 11.06.2014).

Предлагаемый подход к изучению объекта — через метаязыковые показания говорящего — имеет право на свое существование. Точкой отсчета исследовательского интереса к изучению метаязыкового обыденного сознания принято считать дискуссию на конференции 1964 года в Калифорнийском университете UCLA (University of California, Los Angeles), в ходе которой проблема традиционного донаучного знания языка была поставлена на обсуждение в докладе Хенигсвальда и была названа «народной лингвистикой» (folk-linguistics) [Hoenigswald 1966]. Отношение ученых к показаниям обыденного сознания носит неоднозначный характер. С одной стороны, общеизвестно, что лингвистика народная (наивная, обыденная, любительская) несистематична, неполноценна в силу не критичности в отношении собственных продуктов, эмоциональности и пристрастности, мешающих объективной оценке происходящего, с другой стороны, лингвисты сходятся во мнении, что «иногда неискушенные носители языка поражают точностью своих метаязыковых

комментариев — настолько, что „стихийная лингвистика“ оказывается чрезвычайно близка „научной лингвистике“» [Булыгина, Шмелев 2000: 14].

На наш взгляд, метаязыковые комментарии и оценки модного слова, собранные в единый текстовый массив, представляют собой естественно складывающуюся уникальную диагностическую базу данных, важную в методологическом отношении, поскольку данный корпус высказываний проливает свет на лингвосоциопсихологическую сущность феномена языковой моды, явления не собственно языкового характера.

Мода — это, в первую очередь, социально-психологическое явление, которое относится к механизмам социальной регуляции и саморегуляции человеческого поведения, представляя собой «коллективное подражание регулярно появляющимся новинкам» [Барт 1997: 7]. Несмотря на постоянный интерес к моде со стороны культурологов, философов, психологов, социологов, см., например: [Барт 2003, Бодрийяр 2000, Дергунова 2004, Килошенко 2001, Михалева 2010, Орлова 1989, Такер 2003, Ятина 2004 и др.], специальных лингвистических работ, посвященных языковой моде, немного, см.: [Mjos, Moe, Sundet 2014; Tsun-Jui, Shu-Kai, Prevot 2013; Бічай 2003; Новиков 2005, 2012; Титкова 1998; Федорова 2014].

При выявлении параметров модного слова [Мустайоки, Вепрева 2006] мы опирались на теоретическую модель моды, предложенную российским социологом А. Б. Гофманом [Гофман 2000]. По Гофману, любой объект становится модным, когда он начинает обладать модными значениями, выступающими знаками моды. Структурообразующим компонентом моды является набор атрибутивных ценностей, к которым автор относит современность, универсальность, демонстративность и игру [там же: 20–33].

После введения к нашей теме мы готовы сформулировать цель данной работы — с опорой на материалы корпусного ресурса определить сущностные характеристики слова, которые отвечают параметрам модного объекта, выявить специфику обыденного понимания модного слова.

2. Анализ сущностных параметров модного слова

Путем наложения ценностных значений модного объекта на лексемы, которые обыденное языковое сознание определяет как модные, мы выделили коррелятивные признаки модного слова.

Наивный лексиколог, в нашей случае это журналист, к модным относит три достаточно самостоятельных класса слов, которые объединены двумя атрибутивными ценностями моды — параметрами современности и универсальности. Определим данные характеристики модного слова.

2.1. Современность модного слова

Данный параметр предполагает выделение у модного объекта признака темпоральности. Модными единицами называются слова, ставшие актуальными

по разным (внеязыковым или внутриязыковым) причинам. Самым частотным временным метаоператором модного слова является наречие «сейчас», типичное метавысказывание — «*Это сейчас* (сегодня, нынче, теперь) *модное слово*». Признак актуального настоящего момента реализуется как признак современности модного слова — модным может быть только то, что модно сейчас. Поэтому в метаязыковых контекстах модное слово получает определенную локализацию в языковом и временном пространстве. Контексты, которые называют не современные модные слова, всегда содержат привязку к конкретному периоду употребления, когда слово было модным:

- (7) *Названы самые модные слова прошедшего телесезона* (Московская правда / Кнопка; 08.09.2006).
- (8) *Но модное слово «тюнинг» появилось у нас где-то в начале 90-х, я думаю* (Радио Свобода — Программы; 11.06.2008).
- (9) *Проблемы, если воспользоваться одним из самых модных слов двадцатого века, возникли позже <...>. К консенсусу — это в тот момент было весьма модное слово — мы так и не пришли* (Нева, Санкт-Петербург; 15.06.2010).

Проиллюстрируем локализацию модного слова в языковом пространстве:

- (10) *В этом сезоне у русской богемы стало модным слово «революция»* (Радио Свобода, Темы дня, 2005, 22.01).
- (11) *Есть в корпоративной среде такое модное слово — тимбилдинг* (Комсомольская правда; 22.06.2011).
- (12) *В среде интеллектуалов в 2010 году наблюдалось немалое брожение, «модернизация» мгновенно стала модным словом* (Неприкосновенный запас; 15.02.2011).
- (13) *Сейчас у политологов появилось новое модное слово «тунисизация»* (Правда-КПРФ, Москва; 11.02.2011).

Параметр локализации в языковом пространстве представлен достаточно размыто. Социальные группы, в рамках которых употребительно модное слово, выделяются на разных основаниях. Это группы лиц по социальному положению, профессиям, занятиям, возрасту, месту проживания, группы, объединяемые общими интересами, и др. Тем не менее, размытость обыденной параметризации не умаляет значимости метаязыковых наблюдений: модная лексика может доминировать как в узких сферах профессионального общения, так и в общем речевом обиходе. При этом очевидно, что набор модных лексем, обусловленный средой бытования слова, может быть различным.

2.2. Универсальность модного слова

С данным параметром связана такая черта моды, как массовость и экстерриториальность. В языке универсальность коррелирует с признаком частотности употребления слова. Модное слово захватывает максимально широкое социальное пространство за необычно малый промежуток времени. Метаязыковые высказывания передают интуитивное представление носителя языка о резком возрастании частотности употребления: *многие стали употреблять модное слово; звучит едва ли не на всех континентах; замелькало везде; расхожее модное слово; модное слово все чаще выносятся в заголовки; модное слово подхватили все; модное слово захлестнуло всю страну; модное слово обрушивается на нас отовсюду* — с заголовков газет, рекламных транспарантов и новостных сводок и др.

По нашему мнению, метаязыковые ощущения говорящих о модности слова достаточно четко коррелируют с корпусными данными. Покажем данную соотносительность.

Легче проследить резкий рост частотности слова, если появление лексемы четко зафиксировано. С точностью до конкретной даты может быть отмечено вбрасывание в активный речевой обиход политически ангажированных терминов.

Так, например, случилось со словами *деноминация* и *монетизация*, активное вхождение которых в современный лексикон обусловлено внеязыковыми причинами: проведением с января 1998 года деноминации рубля, о которой было объявлено в августе 1997 года, а также изданием приказа № 122 в августе 2004 года о предстоящей (с января 2005 года) монетизации социальных льгот.

Приведем количественные данные роста частотности данных единиц по годам, а в некоторых случаях и по месяцам (корпус Интегрума).

Деноминация: 1991 г. — 5 (употреблений); 1992 г. — 9; 1993 г. — 22; 1994 г. — 56; 1995 г. — 118; 1996 г. — 228; 1997 г. (январь — июль) — 197; (август — декабрь) — 5751; 1998 г. — 5609; 1999 г. — 1409; 2000 г. — 1177; 2001 г. — 1062; 2002 г. — 1028; 2003 г. — 1159; 2004 г. — 1385. Метавысказывание *модное слово деноминация* зафиксировано в 1998 году.

Монетизация: 2000 г. — 417; 2001 г. — 595; 2002 г. — 504; 2003 г. — 484; 2004 г. (январь — июль) — 724; (август — декабрь) — 20955; 2005 г. январь — 24922; февраль — 22249; март — 11998; апрель — 9020; май — 4191; июнь — 4267; июль — 3624; август — 3125; сентябрь — 1962. Метавысказывание *модное слово монетизация* зафиксировано в 2005 году.

Обратимся к современным модным лексемам.

Модернизация: 1999 г. — 28455; 2000 г. — 52324; 2001 г. — 85708; 2002 г. — 85024; 2003 г. — 108901; 2004 г. — 130715; 2005 г. — 157531; 2006 г. — 189094; 2007 г. — 212795; 2008 г. — 228118; 2009 г. — 229330; 2010 г. — 336666; 2011 г. — 360915; 2012 г. — 321321; 2013 г. — 288311; 2014 г. — 276120.

Комиссия по модернизации и технологическому развитию экономики России создана в соответствии с указом президента РФ № 579 от 20 мая 2009 г.

Впервые модным слово названо в 2009 году, пик метавысказываний по поводу модности слова приходится на 2010–2012 годы, в 2014 году в корпусе Интегра не встретилось ни одного «модного» метаконтекста.

На рисунке 1 рост частотности модных слов *модернизация* и *инновация* демонстрирует, что важнее абсолютной частотности — частотность относительная, а именно, резкий рост употребления самого слова без отношения к количественным показателям других слов.

Число публикаций по запросу относительно общего числа публикаций, %

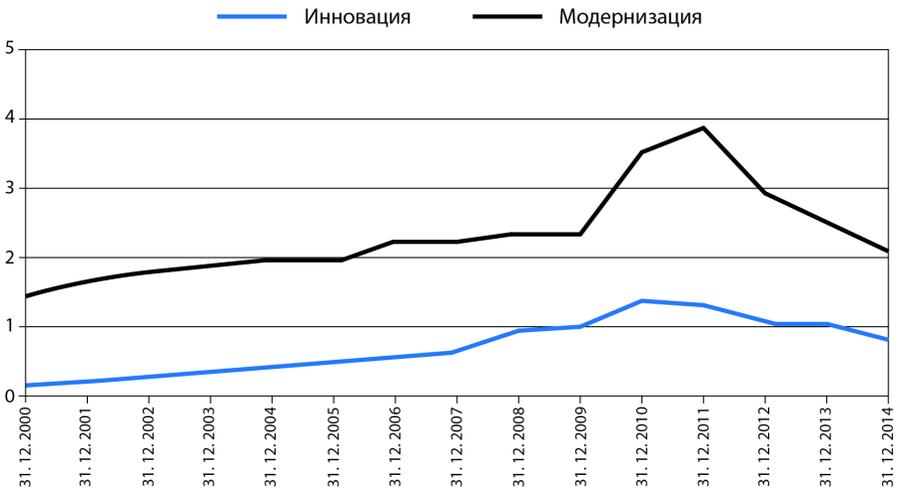


Рис. 1. Рост частотности модных слов *модернизация* и *инновация* (Интегра)

При анализе корпуса метавысказываний у исследователя может возникнуть ощущение, что журналиста часто подводит языковое чутье, поскольку слово, потерявшее ореол модности, в текстах СМИ по-прежнему называется модным. Данный феномен находит свое объяснение в работах по теории моды, указывающих, что в основе распространения моды лежит психологический механизм подражания, зиммелевский «эффект просачивания»: низшие по социальной лестнице подражают высшим, провинция — центру и т. д.

Продвижение модного слова от центра к провинции можно наблюдать, сравнив встречаемость модного слова в центральной и региональной прессе. Проследим данный процесс на употреблении лексемы *гламур*. В 1995 году лексема встретилась один раз только в центральной прессе. Дальнейшее распределение единицы выглядит следующим образом: **1996 г.:** Ц (центральная пресса) — 7 словоупотреблений, Р (региональная пресса) — 1; **1997 г.:** Ц — 8, Р — 1; **1998 г.:** Ц — 23, Р — 5; **1999 г.:** Ц — 43, Р — 15; **2000 г.:** Ц — 90, Р — 31; **2001 г.:** Ц — 268, Р — 57; **2002 г.:** Ц — 367, Р — 132; **2003 г.:** Ц — 740, Р — 510; **2004 г. — Ц — 1504, Р — 1516;** **2005 — Ц — 2027, Р — 2399;** **2006 — Ц — 3241; Р. — 4112.**

Впервые модным слово было названо в 2004-м году, когда частотность употребления слова в центральной и региональной прессе практически сравнялась. В 2008-м и 2009-м годах слово продолжало называться модным лишь в региональной прессе, в 2010 году метакомментарий отсутствует во всех СМИ. Отсюда сделаем вывод: метаязыковое комментирование модности происходит в период активного и широкого внедрения модного слова в речевой обиход (говорящий осознает этот этап социализации единицы), а некая метаязыковая погрешность объясняется отставанием провинции в моде. Попутно возникает проблема определения длительности модного цикла в жизни слова, но это особый вопрос, который требует отдельной работы.

Таким образом, актуальность и частотность употребления модного слова для обыденного сознания являются достаточным основанием, чтобы считать единицы модными. Эти признаки явились приоритетными при характеристике модных слов (см. контексты 1–5). Это могут быть «старые», узусальные слова, модными их делает актуализация в современном языковом пространстве (см.: 1, 3–5). Кроме того, модным становится новое для русского языка слово, обозначающее новую реалию (см.: 2).

Широкий взгляд на модные слова носит ненаучный характер и демонстрирует не критичное осмысление языкового объекта обыденным сознанием. Третий класс слов, удовлетворяющий научному подходу к определению модного слова: «модное слово не может обозначать новый денотат, оно всегда является новым обозначением известного явления» [Титкова, 1998: 151, см. об этом также: Розен, 1991: 145–146] — также включается в поле метаязыковой отмеченности носителя языка (см.: 6). Выделению этого класса слов отвечает следующий параметр моды — игра.

2.3. Игровое начало модного слова как смена номинаций

Игре как еще одной внутренней ценности моды присущ эвристический, поисковый характер, который стимулирует смену модных объектов [Гофман 2000: 28–29]. Эстетическая потребность говорящего к обновлению речи реализуется в языке в смене формы языкового знака при тождестве содержания.

Смена номинации постоянно фиксируется в метаязыковом сознании говорящего и может быть отслежена в речевом материале. Языковое сознание выполняет в этом случае регулятивную функцию, сопоставляя «новомодные» и «старомодные» слова. Помещенные в один контекст метаязыкового комментирования, эти единицы становятся временными синонимами, сменяющими друг друга.

Отметим типовые условия реализации данного параметра модного слова:

- (14) Но если раньше это называлось **авторским контролем**, теперь — **модным словом «аутсорсинг»** (Красная звезда; 07.04.2012).
- (15) Раньше таких людей называли **администраторами**, сейчас — **модным словечком «продюсер»** (Комсомольская правда; 26.11.1999).

В представленных контекстах мы видим типовую организацию высказывания, манифестирующего смену номинаций. В центре высказывания оппозитивная пара единиц, одна из которых получает характеристику *модное слово*. Темпоральная цепочка *раньше (называли) — теперь, сейчас, нынче (называют)*, подчеркивает процессуальный характер феномена моды. Темпоральный уточнитель *раньше* может варьироваться:

(16) *Во время работы с академиком Татаркиным мы нашли подходящее определение, характеризующее нас. Мы назвали это **территориально-производственным комплексом** — так, как это называлось в СССР. А *теперь* это называется **модным словом «кластер»** (Эксперт; 13.08.2012).*

(17) *Прабабушкин палисадник называется сегодня **модным словом «миксбордер»** (Метро, Санкт-Петербург; 23.10.2006).*

Полная представленность темпоральной цепочки — явление не столь частое в корпусе высказываний. Чаще вербализируется темпоральный уточнитель *сейчас*, а вторая единица как более привычная и знакомая вводится без уточнителя:

(18) *У Сергея Кириченко самое что ни на есть мужское увлечение — **пауэрлифтинг**. Этим **модным словом сейчас** называют **силовое троеборье** (Московский железнодорожник; 12.10.2011).*

(19) *Важны были искренность и **творческий кураж**, то, что называют нынче **модным словом «креатив»** (Московский Комсомолец; 28.05.2012).*

В анализируемом корпусе присутствуют усеченные варианты метаязыковых высказываний (без темпоральных уточнителей, а иногда и без метаоператора *модное слово*) с фокусировкой внимания на сопоставлении двух разновременных единиц:

(20) *Одно то, что в сборной начались **процессы**, описываемые **модным словом «движуха»**, уже хорошо (Спорт-экспресс; 16.01.2012).*

(21) *Менеджер по клинингу (в переводе на старорусский — **уборщица**) (Секретные материалы (Санкт-Петербург); 05.08.2013).*

(22) *Форсайт — это, пожалуй, то, что в 90-е годы было принято называть другим **модным словом** — «**стратегическое мышление**». Не секрет, что мы живём в эпоху, когда **парикмахеры** стали **стилистами**, **художники** — **дизайнерами**, **уборщицы** — **клининг-персоналом**, **приказчики** — **менеджерами** (Виртуальный Иркутск, г. Иркутск; 10.01.2007).*

В группу усеченных метавысказываний можно включить также контексты с указанием только на одну, вышедшую из моды, лексическую единицу в составе оппозитивной пары:

(23) Крылов и Гусев — можно сказать, еще не вполне оперившиеся **конференсье** (**извините за старомодное слово**), хоть и с птичьими фамилиями (Московская правда / Музыкальная правда N13; 02.04.2004).

(24) К примеру, еще новичком на Рауэнштайнгассе Мадзини употреблял **старомодные слова** вроде «**синематограф**», говорил «**на сей конец**», «**высокие помыслы**», «**следственно**» или «**телефонировать**» (Иностранная литература; 14.02.2003).

Велика доля высказываний, фиксирующих смену номинаций, с метаоператором **как сейчас модно говорить**:

(25) **Оптимизировать, как модно говорить сейчас, или секвестрировать, как модно было говорить чуть раньше** (Неделя. Подмосковье; 21.04.2010).

(26) **Государство выступает в роли идеолога и двигателя тенденций или, как сейчас модно говорить, восходящих трендов** (Известия Калининграда, Калининград; 26.01.2006).

С помощью корпусов при поддержке метаязыковых показателей возможна попытка определения, на какой этапе вхождения новой единицы в широкий речевой обиход носитель языка осознает смену номинаций.

Обратимся к анализу контекста (26). Первое метавысказывание о смене номинаций появилось в 2006 году, количество употреблений лексемы *тренд* в этом году составило 5,5% от общего количества, соответственно — лексемы *тенденция* — 94,5%. Пик модного цикла — самая высокая частотность метавысказываний *модное слово тренд* — приходится на 2011 год (при этом количество употреблений: *тренд* — 16%, *тенденция* — 84%).

Мы провели такой же подсчет с парой *лузер* — *неудачник*. Первая фиксация смены слов датируется 2005 годом:

(27) **Последнее время то тут, то там мелькает слово «лузеры», которое понимается как «неудачник»** (Россия; 26.05.2005).

Процентное соотношение употреблений: 2005 год — *лузер* 6,5%, *неудачник* — 93,5%. Пик модного цикла — самая высокая частотность метавысказываний *модное слово лузер* приходится на 2011 год:

(28) **А жесткое заморское слово «лузер», сменившее жалостливое «неудачник»?** (Версия, Башкортостан; 15.07.2011).

Процентное соотношение употреблений: 2011 год — лузер 16,3%, неудачник — 83,7%.

Опыт количественных подсчетов с учетом метавысказываний позволяет сформулировать предварительный вывод: носителем языка смена номинаций начинает осознаваться на рубеже 5–6 процентной отметки, пик модного цикла слова осознается от 16%. Безусловно, такой сопоставительный подход нуждается в дополнительном исследовании на репрезентативном материале.

2.4. Демонстративность модного слова

Последний параметр моды — демонстративность — не ограничен временными и пространственными рамками. Демонстративность «имеет корни в биологических аспектах человеческого существования» [Гофман 2000: 26–27]. Для модного объекта признаки *быть* и *казаться* практически совпадают, мода всегда на виду. Обратимся к выявлению языковых особенностей, делающих лексическую единицу ярким речевым сигналом. Обычно носитель языка воспринимает слово как неразрывное единство формального и содержательного. Но это единство в языковом сознании имеет относительный характер. Безусловно, «одежкой» слова («По одежке встречают»), привлекающей внимание носителя языка, является формальная сторона знака, фоника слова. Выделим контекстные маркеры, которые фиксируют черты формальной необычности, отступления от стандартного восприятия слова:

- (29) *Мы уже забыли начало 90-х годов прошлого века, когда в моду вошло непривычное для нашего слуха словечко «кондоминиум»* (Строительная газета, Москва; 27.07.2012)
- (30) *А еще сейчас одно модное слово появилось, вообще хрен выговоришь, только если по слогам: само-и-ден-ти-фикация!* (Москва; 15.11.2002)
- (31) *Но есть, есть чужеземные модные слова настолько неприятные, что так и хочется их выплюнуть*. Ну, например, *гаджеты*. (Московский комсомолец; 30.03.2013)
- (32) *На влюбленных лопухов яркие модные названия цвета типа «мурена», «лагуна», «чароит» действуют завораживающе* (Комсомольская правда; 22.04.2000).

Первая группа лексем, которая выделяется на основании признака формальной яркости и необычности, — это заимствованные неологизмы, семантическая неосвоенность которых усиливается «чужеродностью» формы. Работы по фоносемантике свидетельствуют, что фоника имени создается относительной краткостью слов, сочетаемостью и качеством составляющих названия звуков. В русле общей тенденции слоговой структуры русского языка в качестве идеальных

информантами оценивались короткие названия в 2–3 слога [Копачева 1990: 90]. Длинные названия даже в интервале 4–5 слогов нежелательны. Метавысказывания (29, 30) демонстрируют подобный вариант. Предпочтения отдаются ассоциативным возможностям сонорных, гласных переднего ряда и гласному «а», которые названы «легкими», «светлыми» звуками, отсюда привлекательность контекста (32). Негативное восприятие иностранного слова провоцируют нежелательные ассоциации с русскими словами отрицательной семантики (32), а также не характерные для русского языка стечения согласных, зияния гласных, одинаковые по артикуляции звуки и т. д. Отсюда в метавысказываниях по поводу модных заимствований выделяется речевой шлейф сильных и неоднозначных аксиологических реакций: от привлекательности, ореола престижности иностранного слова до ксенофобии, отрицательного отношения ко всему «чужому».

Признаком внешней привлекательности обладают и другие группы лексики, к которым можно отнести, в частности, стилистически окрашенную лексику и окказиональные слова.

Заключение

При обыденном понимании модного слова (то, что дает корпус метаязыковых высказываний в целом) класс анализируемых единиц достаточно велик. В него включается любая единица, отвечающая двум ценностным параметрам модного объекта — современности и универсальности. Требование одновременной реализации в слове всех критериев ценностей моды сужает класс искомых лексем. В него могут войти лишь высокочастотные актуальные единицы, заменяющие старые номинации и при этом обладающие яркой «упаковкой». С опорой на приведенный выше анализ вербализованных показаний метаязыкового сознания представляется, что класс модных лексем можно представить как полевою структуру с ядром слов, удовлетворяющих всем предъявляемым ценностным критериям модного объекта, и обширной периферией. К периферии относятся актуализированные высокочастотные единицы. Сочетание двух подходов к изучению модных слов — количественной обработки материала и показаний метаязыкового сознания — позволит пролить свет на ряд проблем, связанных с этапами социализации слова в языке.

Литература

1. *Барт Р.* (2003), Система моды. Статьи по семиотике культуры. М., Изд-во им. Сабашниковых.
2. *Барт Р.* (1997), Дендизм и мода, *Художественный журнал*, № 18, с. 6–8.
3. *Бодрийяр Ж.* (2000), Символический обмен и смерть. М., Добросвет.
4. *Бічай Ю. В.* (2003), «Модні» слова в сучасній російській мові (на матеріалі тлумачних словників і мовленнєвої практики мас-медіа кінця ХХ — початку ХХІ ст.) Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук. Дніпропетровськ.

5. Булыгина Т. В., Шмелев А. Д. (1998), Folk linguistics // Русский язык в его функционировании. Тез. докл. междунардн. конференции. Третьи Шмелевские чтения. 22–24 февраля 1998 г. М., с. 13–15.
6. Гофман А. Б. (2000), Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. 2-е изд. М., Агентство «Издательский сервис», «Издательский ГНОМ и Д».
7. Дергунова Л. А. (2004), Мода как социальная технология. Шахты, РГУЭС.
8. Килошенко М. (2001), Психология моды. СПб., Речь.
9. Копочева В. В. (1993), Оценка названия, Детерминационный аспект функционирования значимых единиц языка: языковые и неязыковые факторы. Барнаул, Изд-во Алтайского гос. университета, с. 88–95.
10. Мустайоки А., Вепрева И. Т. (2006), Какое оно, модное слово: к вопросу о параметрах языковой моды, Русский язык за рубежом, № 2, с. 45–62.
11. Михалева У. (2010), Система моды. М., Российская политическая энциклопедия.
12. Новиков Вл. (2005), Словарь модных слов. М., Зебра Е.
13. Новиков Вл. (2012) Словарь модных слов: Языковая картина современности. М., АСТ–ПРЕСС КНИГА.
14. Орлова Л. В. (1989), Азбука моды. М., Просвещение.
15. Розен Е. В. (1991), Новые слова и устойчивые словосочетания в немецком языке. М., Просвещение.
16. Такер Э. (2003), История моды. М., Аст, Астрель.
17. Туткова О. И. (1998), Тенденции развития модных слов в лексиконе современного немецкого языка (70–90-е гг.) // Терминоведение, № 1–3, с. 150–157.
18. Федорова Л. Л. (ред.) (2014) Мода в языке и коммуникации. М., Изд. центр РГГУ.
19. Ятина Л. И. (2004), Мода глазами социолога: результаты эмпирического исследования // Социология и социальная антропология. Т. 1, № 2, с. 121–133.
20. Hoenigswald H. (1966), A proposal for the study of folk linguistics, Sociolinguistics: Proceedings Of the UCLA Conference, 1964, The Hague, Paris, pp. 16–21.
21. Mjos O. J., Moe H., Sundet V. Sch. (2014), The functions of buzzwords: A comparison of “Web 2.0” and “telematics”. First Monday. Peer-reviewed Journal on The Internet. Vol. 19, Number 12–1, December.
22. Tsun-Jui L., Shu-Kai Hs., Prevot L. (2013), Observing Features of PTT Neologisms: A Corpus-driven Study with N-gram Model Proceedings of the Twenty-Fifth Conference on Computational Linguistics and Speech Processing (ROCLING 2013). — Режим доступа: <http://anthology.aclweb.org/O/O13/O13-1025.pdf> (дата обращения: 4.02.15).

References

1. Bart R. (1997), Dandyism and fashion [Dendizm i moda], Art Magazine [Hudozhestvennyj zhurnal], Vol.18, pp. 6–8.
2. Bart R. (2003), The system of fashion. Articles on semiotics of the culture [Sistema mody. Stat'i po semiotike kul'tury], Izdatel'stvo imeni Sabashnikovyh, Moscow.

3. *Baudrillard J.* (2000), Symbolic exchange and a death [Simvolicheskiy obmen i smert'], Dobrosvet, Moscow.
4. *Bichay J. V.* (2003), «Modern» words in the current Russian language (on the material of explanatory dictionaries and the speech patterns of mass-media of the late XXth — early XXIst centuries) [«Модні» слова в сучасній російській мові (на матеріалі тлумачних словників і мовленнєвої практики мас-медіа кінця ХХ–початку ХХІ ст.)], PhD Thesis [Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук], Dnipropetrovsk National University, Dnipropetrovsk.
5. *Bulygina T. V., Shmelev A. D.* (1998), Folk linguistics, The Russian language in its functioning: Proceedings of the International Conference «The third Chmielevski's readings. February 22–24, 1998» [Russkiy yazyk v ego funktsionirovanii. Tez. dokl. mezhdunarodn. konferencii. Tret'i Shmelevskie chteniya. 22–24 fevralja 1998 g.], Moscow, pp. 13–15.
6. *Dergunova L. A.* (2004), Fashion as a social technology [Moda kak sotsial'naya tehnologiya], RGUES, Shahty.
7. *Fodorova L. L.* (ed.) (2014), Fashion in the language and communication [Moda v yazyke i kommunikatsiy], Publ.center RGGU, Moscow.
8. *Gofman A. B.* (2000), Fashion and people. A new theory of fashion and fashionable behavior [Moda i lyudi. Novaja teoriya mody i modnogo povedeniya], 2nd ed., Publ. Service, Publ. GNOM i D, Moscow.
9. *Hoeningwald H.* (1966), A proposal for the study of folk linguistics, Sociolinguistics: Proceedings Of the UCLA Conference, 1964, The Hague, Paris, pp. 16–21.
10. *Kiloshenko M.* (2001), The psychology of fashion [Psikhologiya mody], Rech', St.-Petersburg.
11. *Kopocheva V. V.* (1993), Name evaluation [Otsenka nazvaniya], Determination aspect of the meaningful units of language: linguistic and non-linguistic factors [Determinatsionnyy aspekt funktsionirovaniya znachimykh edinits yazyka: yazykobyе i neyazykovye faktory], Altaian university, Barnaul.
12. *Mikhaleva W.* (2010), The system of fashion [Sistema mody], Russian Political Encyclopedia, Moscow.
13. *Mjos O. J., Moe H., Sundet V. Sch.* (2014), The functions of buzzwords: A comparison of “Web 2.0” and “telematics”, First Monday, Peer-reviewed journal on the Internet, Vol. 19, Number 12–1, December.
14. *Mustajoki A., Vepreva I. T.* (2006), What is it, a fashionable word: the question of the language fashion options [Kakoe ono, modnoe slovo: k voprosu o parametrah yazykovoy mody], The Russian language abroad [Russkiy yazyk za rubezhom], Vol. 2, pp. 45–62.
15. *Novikov V.* (2005), Dictionary of fashionable words [Slovar' modnykh slov], Zebra, Moscow.
16. *Novikov V.* (2012), Dictionary of fashionable words: A language picture of a modern world [Slovar' modnykh slov: Yazykovaya kartina sovremennosti], AST-PRESS BOOK, Moscow.
17. *Orlova L.* (1989), The ABC of fashion [Azbuka mody], Prosveshchenie, Moscow.
18. *Rosen E. V.* (1991), New words and set phrases in the German language [Novye slova i ustoychivye slovosochetaniya v nemetskom yazyke], Prosveshchenie, Moscow.

19. *Titkova O. I.* (1998), Trends in buzz words in the lexicon of the modern German language (70–90-ies.) [Tendentsii razvitiya modnykh slov v leksikone sovremennogo nemetskogo yazyka (70–90-e gg.)], Terminology [Terminovedenie], Vol. 1–3, pp. 150–157.
20. *Tsun-Jui L., Shu-Kai Hs., Prevot L.* (2013), Observing Features of PTT Neologisms: A Corpus-driven Study with N-gram Model Proceedings of the Twenty-Fifth Conference on Computational Linguistics and Speech Processing (ROCLING 2013), available at: [www // anthology. aclweb. org/O/O13/O13-1025.pdf](http://www.anthology.aclweb.org/O/O13/O13-1025.pdf).
21. *Tucker E.* (2003), The history of fashion [Istoriya mody], Ast, Astrel, Moscow.
22. *Yatina L. I.* (2004) Fashion by the eyes of sociologist: results of the empirical research [Moda glazami sotsiologa: rezul'taty èmpiricheskogo issledovaniya], Sociology and Social Anthropology [Sotsiologiya i social'naya antropologiya], Vol. 1(2), pp. 121–133.