

Филончик Ольга Александровна

канд. культурологии, доцент

Ступина Татьяна Владимировна

канд. культурологии, доцент

ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет»

г. Красноярск, Красноярский край

ПРИЧИНЫ ИНОЯЗЫЧНЫХ ЗАИМСТВОВАНИЙ В СФЕРЕ МОДЫ

***Аннотация:** в статье рассматриваются причины заимствования иноязычных слов в области модной индустрии. Авторы отмечают наличие как внешних, так и внутриязыковых причин, которые воздействуют на освоение иноязычных слов в русском языке. Одной из особенностей заимствований в области моды является небольшая коммуникативная активность некоторых иностранных слов, вследствие чего они очень быстро исчезают из общего применения.*

***Ключевые слова:** иноязычные заимствования, область моды, внутриязыковые причины, социальная престижность, коммуникативная активность.*

В моде всегда отражаются все изменения в жизни современного общества, а непрерывное развитие мира моды приводит к созданию и распространению новой модной терминологии. Термины моды образуют определенный уникальный лексикон, который требует глубокого научного изучения. Однако тема языкового заимствования в области моды все еще считается недостаточно изученной. Важный вклад в изучения данной проблемы внесли такие исследователи как Л.П. Крысин, Р.М. Кирсанова, Е.М. Маркова, Г.С. Маслова и др. Труды исследователей главным образом посвящены внеязыковым и внутриязыковым причинам заимствований (Л.П. Крысин, Б.М. Ажнюк), правилам наименования одежды (Е.М. Маркова), важным моментам образования и активизации терминологии в области моды XX века (Я.С. Матосян) [5].

Основные причины заимствования иноязычной лексики и дальнейшее ее освоение или, наоборот, прекращение использования довольно хорошо известны, они относятся к внешними (внеязыковыми) и внутриязыковыми

причинам. Очень точно и ясно данные причины иноязычных заимствований изложил Л.П. Крысин [2], и мы также будем пользоваться его классификацией.

К первой и наиболее известной внешней причине относится необходимость в названии новой вещи, объекта, понятия и др. В процессе создания какой – либо вещи, за ней закрепляется определенное наименование, которое затем может применяться в других языках. Например, в русском языке слово *слаксы* появилось при заимствовании данного вида одежды (от англ. *slacks* – широкие молодежные брюки).

Следующей внешней причиной является «обозначение с помощью иноязычного слова некоторого специального вида предметов или понятий, которые до тех пор назывались одним русским (или ранее заимствованным) словом» [1]. Очень наглядно данную причину можно проследить в области терминологии, относящейся к информационным технологиям (сравните, например, замещение слова *ошибка* термином *эррор* (англ. *error*) или слова *ввод* термином *энтер* (от англ. *enter*) в профессиональном языке программистов). Что касается моды, то здесь тоже наблюдается такая тенденция. Так, например, существует замена слова *марка* на *логотип*; *стиль* на *стаил*; *косметика* на *мейк-ап*; *магазин* на *шоп*; *короткое, длинное* на *мини и макси*; *смешение (цветов)* на *микс*; *мода* на «*фэшн*», *лоскутная техника* на *печворк* и другие.

Следует отметить тот факт, что активные культурные и политические отношения между странами так же являются важной внеязыковой причиной заимствования иностранных слов и у одного слова может быть несколько причин для его заимствования, однако, всегда одна из них является определяющей и это позволяет выделять различные группы иноязычных слов.

В некоторой степени внутриязыковые причины заимствования связаны с внешними. Еще к одной причине относится «необходимость в разграничении понятий или в их специализации» [2]. При таком разграничении значение, выражаемое русским словом, может разделяться на два: одно значение определяется русским названием, а второе относится к заимствованному слову.

Сравните следующие примеры: имидж (англ. image) и образ. Значение слова имидж более специфично, универсально, чем значение слова образ. Слово имидж используется для создания благоприятного отношения к предмету, в то время как образ возникает произвольно и не несет обязательного положительного значения.

Следующая причина – это «тенденция к установлению соответствия между нерасчлененностью объекта и однолексемностью его наименования, то есть, иначе говоря, тенденция к замене словосочетаний однословными наименованиями. В этом случае происходит как бы заполнение пустой ячейки, которой соответствует определенный смысл, но означающее – в виде отдельного слова – отсутствует (вместо этого употребляется описательный оборот)» [2, с. 152].

Например: ноу-хау (англ. know how) обозначает новые, передовые технологии производства чего-либо; city – стаил (city-город) -одежда в городском стиле; оп-арт (англ. op art сокращенно от optical art оптическое искусство) – направление современного европейского и американского абстрактного искусства, использующее оптические линейные и цветовые эффекты, комбинации геометрических фигур в декоративных целях (выставка оп-арта); от-кутюр (фр. haute couture) – искусство шитья высокого уровня исполнения и уникального дизайна, очень дорогой себестоимости и потребительской цены.

Еще одна из наиболее важных причин для нашей темы – это «социально-психологическая причина. Восприятие всем коллективом говорящих или его частью иноязычного слова как более престижного (по сравнению с исконным), учебного, «красиво звучащего» [2, с. 147]. Конечно, прочитав модный журнал с массой иностранных слов, мало кто откажется блеснуть своими только что приобретенными знаниями перед друзьями и знакомыми. Иногда говорящий специально «ввертывает» какое-либо иностранное слово в свою речь, заведомо зная, что смысл его не будет понятен собеседнику. Можно сказать, что благодаря этому слову поднимается престиж в глазах собеседника, так как оно становится для него «символом образованности».

В связи с этим, речь, включающая иноязычные слова, нередко рассматривается как социально престижная и считается более авторитетной в сравнении с использованием слов из русского языка. Так, например, сейчас мы часто заменяем такие слова как: представление на презентацию; исключительный на эксклюзивный; коричневато-зеленый цвет на цвет хаки; показ, демонстрацию на дефиле; чувственный на сексапильный; военный стиль на стиль «милитари» и т. д.

Большая социальная престижность слова по сравнению с исконным, вызывает иногда явление, которое может быть названо «повышением в ранге»- слово, которое в языке-источнике именуется обычным объектом, в заимствующем языке прилагается к объекту, в том или ином смысле более значительному, более престижному» [1, с. 153]. Так французское слово *boutique* обозначающее лавочку, небольшой магазин, в русском языке приобретает значение престижного магазина модной одежды.

Еще одним социально-психологическим фактором заимствования является коммуникативная актуальность обозначаемого им понятия. Если понятие относится к важным аспектам жизни людей, то и обозначающее его слово становится актуальным, распространенным и общеупотребительным.

Иноязычные слова, относящиеся к коммуникативно важным понятиям, часто находятся в области социального внимания: в одни периоды их частота использования в речи становится необыкновенно высокой, от них образуются производные, а главное они становятся объектом осмысленного употребления. Данный фактор заимствования можно рассмотреть на примере области моды. мода очень переменчива и в этой сфере устаревание слов и понятий происходит намного быстрее, чем в каком-либо другом виде деятельности, так как практически каждый сезон журналы радуют нас новыми коллекциями в совершенно разных стилях и направлениях. И мы всегда уверены, что на смену старой уже немодной коллекции (вещи) всегда придет новая. Со временем, конечно, общественная актуальность любого понятия может исчезнуть и, следовательно, будет исчезать и коммуникативная активность обозначающего это понятие слова, но в моде это явление иногда происходит так быстро, что слово, еще даже не успев

полностью войти в общее употребление, исчезает в вихре новых изобретений и явлений. Так, например, летний сезон 2020 года не мог обойтись без слов оверсайз, шорты-бермуды, брюки-кюлоты, брюки-палаццо, браллет и др., но, несомненно, сезон 2021 будет дополнен новыми модными словами и выражениями.

Все вышеперечисленные причины по-разному влияют на процесс вхождения иноязычной лексики в русский язык. Для терминологии в области моды больше всего характерно появление новых слов с наименованием новых предметов одежды и аксессуаров. Поскольку иноязычная лексика в большом объеме представлена на страницах модных журналов, ее изучение представляет интерес не только с социолингвистической точки зрения, но и с точки зрения восприятия модной терминологии читательской аудиторией.

Список литературы

1. Крысин Л.П. Язык в современном обществе. – М.: Русское слово, 2012. – 208 с.
2. Крысин Л.П. Иноязычное слово в контексте современной общественной жизни // Русский язык конца 20 столетия (1985–1995) / под ред. Е.А. Земской. – М., 1996. – С. 142–160.
3. Маринова Е.В. К вопросу о типологии иноязычных слов // Русский язык: исторические судьбы и современность. Международный конгресс исследователей русского языка: труды и материалы. – М., 2001. – С. 140–141.
4. Букина Л.М. Внешняя и внутренняя обусловленность языкового заимствования // Вестник РУДН. Серия: Лингвистика. – 2016. – №1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vneshnyaya-i-vnutrennyaya-obuslovlennost-yazykovogo-zaimstvovaniya> (дата обращения: 25.01.2021).
5. Тригуб Л.Г. Процесс заимствования в сфере моды и одежды как фактор межкультурной коммуникации // Филология. Социальные коммуникации. – 2011. – Т. 24 (63). №2. Ч. 1. – С. 219–223.