

М. М. Бочарникова**Англоязычные заимствования в дискурсе российских телевизионных программ о моде
(на материале наименований одежды)**

В статье рассматриваются дискурсивные особенности текстов средств массовой информации, телевизионных передач, связанных с употреблением лексико-семантической категории «одежда и мода». Исследование дискурса акцентирует внимание на том, какие особенности коммуникативно-речевой деятельности и в какой степени оказывают влияние на то, а не другое использование языка в текстовой системе, через текстовые характеристики дискурсивного уровня обнаруживаются культурно-исторические, социальные, идеологические формы взаимодействия автора текста и его читателя.

Ключевые слова: дискурс, одежда, мода, текст, телепередача, рецензия, ассоциации, лексико-семантическая категория, характеристики, лексическое содержание, оценочные единицы.

М. М. Bocharnikova**English-Speaking Borrowings in the Discourse of the Russian Television Programmes about Fashion
(on the material of Clothes Names)**

This article discusses the discursive features of mass media texts, television programmes, related to the use of the lexical-semantic category "Clothing and Fashion". The study of discourse describes what particular features of communicative speech and to what extent influence the fact of using this or that use of the language in the text system. The text-level studying of discourse features reveals cultural, historical, social and ideological forms of interaction between text, its author and a reader.

Keywords: discourse, clothing, fashion, text, a television programme, a review, associations, a lexical-semantic category, characteristics, lexical content, evaluation units.

Центральное место в современных лингвистических исследованиях занимает категория дискурса, представляющего собой, как известно, связную речь во всей совокупности так или иначе воздействующих на нее прагматических, социокультурных, психологических и других факторов [1].

Дискурсивный анализ начинается с проецирования на элементы содержательно-смысловой и композиционно-речевой организации текста психологических, политических, национально-культурных, прагматических и других факторов. Говоря о дискурсивном анализе, мы имеем в виду двухэтапный процесс, началом которого является анализ текста (текстового целого или фрагмента текста) как отдельной единицы дискурса или дискурсивного фрагмента. Это – первый шаг. В последующем речь должна идти о том, как данный текст может быть квалифицирован как «социальное высказывание» и включен в широкий ситуативный контекст. Он позволяет ответить на вопрос, какие языковые единицы, какая терминология, особый лексикон, формы тематического развертывания, любые другие

текстовые характеристики позволяют включить данный отдельно взятый текст в рекламный, пропагандистский, телевизионный дискурс и т. д.

Если текст рассматривают как комплекс высказываний, связанных друг с другом на основании критериев текстуальности, то дискурс предстает как интегративная совокупность текстов, обращенных к одной общей теме и функционирующих в пределах одной и той же коммуникативной сферы. Исследование дискурса, таким образом, акцентирует внимание на том, какие особенности коммуникативно-речевой деятельности и в какой степени оказывают влияние на то, а не другое использование языка в текстовой системе, через текстовые характеристики дискурсивного уровня обнаруживаются культурно-исторические, социальные, идеологические, когнитивные формы взаимодействия автора текста и его читателя.

Общеизвестно, что в разных видах дискурса и текста речь часто заходит о повседневных ситуациях, описываются их участники, в частности их внешний вид. В настоящем исследовании это

делается при помощи лексических единиц такой интересной и специфической категории, как одежда. Ее наименования занимают особое место в языковой картине мира человека, они непосредственно связаны с бытом, историей, культурой народа, их развитие и функционирование зависят от социальных изменений в жизни этнокультурного сообщества. Являясь одним из наиболее устойчивых этнических показателей, одежда издавна выполняет обрядовые, знаковые, социальные функции. На формирование традиционного комплекса одежды оказывают влияние этические, эстетические представления, традиции поколений, материальные и экономические условия жизни, а также связи с другими этносами.

В данной статье рассматриваются дискурсивные особенности текстов средств массовой информации, телевизионных передач, связанных с употреблением лексико-семантической категории «одежда и мода».

Лексика, обозначающая одежду, являясь выражением мировоззрения человека, представляет собой одну из наиболее древних областей знаний, неразрывно связанную с историей человеческого развития. На сегодняшний день индустрия моды – явление, с которым связана большая часть межгосударственных отношений, в данной отрасли заняты сотни тысяч людей, вовлеченных в международное сотрудничество, оказывающих юридические, финансовые, консультационные, маркетинговые, переводческие и другие услуги. В России ежегодно организуются многочисленные мероприятия в сфере культуры и мира моды, например, "Russian Fashion Week" («Российская неделя моды»), "Volvo" – Неделя моды в Москве, "Mastercard: cycles and seasons", «Русские сезоны» (Москва), "Ural fashion week" (Екатеринбург) [2]. Социальные перемены, произошедшие в России на рубеже XX–XXI вв., развитие современных технологий, рост производства вызвали повышение интереса к сфере культуры и мира моды, что нашло отражение в появлении большого количества телепередач на телевидении, статей в средствах массовой информации об одежде, моде, модных тенденциях, дизайнерах, правильном подборе комплекта костюма как показателя лица человека, его статуса, положения в обществе, как необходимого атрибута достижения какой-либо цели в жизни, в карьере, в семейных отношениях. Все это, несомненно, привело к изменениям в данной лексико-терминологической сфере.

Лексический состав терминологий постоянно меняется, ибо изменение моды и, в частности, манеры одеваться постоянно и неразрывно связано с развитием человечества, стремлением человека к новизне, поискам идеала красоты. Это позволяет продуктивно осуществлять межъязыковую коммуникацию и облегчает проведение гармонизации терминов.

Современный этап освоения русским языком лексического пространства англоязычного социума характеризуется ростом количества англицизмов и увеличением тематических сфер их употребления, особенно лексики, связанной с наименованиями одежды и предметов моды, как в рекламной коммуникации, так и в телевизионных передачах, что подтверждается как письменной, так и устной формами их существования.

Внеязыковые причины заимствования обусловлены уровнем и объемом языковых контактов, ростом языкового обмена и общей образованности, широким знакомством с иностранными языками. Распространенность и престижность интернационального общения также играют важную роль в этом процессе. Немаловажным фактором интенсификации языковых связей является развитие средств массовой информации, их растущее общественное и воспитательное воздействие, а также активное внедрение в повседневную жизнь достижений научно-технической революции [3].

К внутрилингвистическим причинам заимствования относят отсутствие в родном языке эквивалентного слова или понятия, потребность в наименовании новой вещи, нового явления; необходимость разграничения содержательно близких, но все же различающихся понятий; необходимость специализации понятий – в той или иной сфере, для тех или иных целей; тенденцию использования одного заимствованного слова вместо описательного оборота, стремление к повышению и сохранению коммуникативной четкости лексических единиц, которое выражается в устранении полисемии или омонимии в заимствующем языке [3].

По мнению многих отечественных исследователей, использование англицизмов вместо исконных слов выглядит как порча русского языка, но, без сомнения, усиливает экспрессивность. Иностранное слово привлекает внимание носителей языка, оно оказывается маркированным в том или ином отношении, осложненным поло-

жительными или отрицательными оценками или ассоциациями [3].

Нами были проанализированы несколько рецензий современных ток-шоу о моде, одежде и стиле на официальных сайтах телеканалов, транслирующих эти передачи. Уже сами по себе названия ток-шоу: «Подиум», «Модный приговор», «Снимите это немедленно», «Скорая модная помощь», «Фэшн-академия», «Косметический ремонт», «Стилистика», «Trendy», «Полный фэшн», «Шопоголики», – «говорящие», несущие в себе определенный смысл, побуждающие к определенному действию. Они содержат в себе оценочные единицы, имеющие целью создание в большей степени положительного эффекта и привлечения внимания к просмотру и повышению рейтинга данных телепередач. Информативные заголовки, подзаголовки существенно облегчают распознавание сообщения. Лексическое содержание таких заголовков и текстов, а именно те части речи, которые называют в данном случае рекламируемую телепередачу, быстро вызывают в сознании адресата представление о предмете – образе и связанные с ним ассоциации.

Необходимо отметить, что в названиях современных ток-шоу о моде преобладают англицизмы: «Trendy», «Полный фэшн», «Шопоголики», «Фэшн-академия».

Некоторые названия стилистически маркированы с помощью метафор и каламбуров: «Модный приговор», «Скорая модная помощь», «Косметический ремонт».

В других образность создается с помощью синтаксических средств, например, использования в заглавии побудительного предложения: «Снимите это немедленно».

Проведенный анализ показал, что существуют различные способы передачи англицизмов в русском языке. На основе вкрапленных в тексты рецензий на телепередачи об одежде и моде англицизмов можно выявить наиболее частотные структуры:

– англоязычные заимствования, переданные с помощью **кириллицы**:

*«Трендсеттером быть просто. Трендсеттер живет в каждом, надо просто открыть его в себе. Трендсеттер знает актуальные тенденции, со вкусом самовыражается в одежде и стиле жизни, ищет вдохновение и позитив в кино, музыке, **арте**»* (ток-шоу «Trendy», канал MTV)».

Трендсеттер (от англ.: *trendsetter*) – законодатель моды.

Арт (от англ.: *art*) – искусство.

*«Не следуй моде – создавай **тренды**»* (ток-шоу «Trendy», канал MTV)».

Тренд (от англ.: *trend*) – направление, тенденция, мода, стиль.

*«Trendy (модный, стильный) знает все об актуальных тенденциях: эксклюзивные репортажи из модных столиц мира, интервью со звездами мирового уровня, **бэкстейджи** с показов и концертов»* (ток-шоу «Trendy», канал MTV)».

Бэкстейдж (от англ.: *backstage*) – происходящий за кулисами, за кулисы.

«Профайлы и интервью... все это в получасовом эксклюзиве программы Trendy!» (ток-шоу «Trendy», канал MTV)».

Профайл (от англ.: *profile*) – анкета, параметры, характеристика, очертания, контур.

*«Стилистика» – это новости модного мира и светской тусовки, **фэшн-показы** и советы от самых востребованных дизайнеров* (ток-шоу «Стилистика» на Муз-Тв)».

Фэшн (от англ.: *fashion*) – мода, модный;

– англицизмы, переданные с помощью **англо-русского или русско-английского алфавита**, то есть сложные слова, имеют одну часть, написанную латиницей, другую – кириллицей или наоборот:

*«15 молодых дизайнеров бьются за пропуск в мир высокой моды. Победит – только один. Кто из них дойдет до финала и станет новой звездой **fashion-индустрии**?»* (ток-шоу «Подиум» на MTV)».

Fashion – мода;

– англицизмы, переданные с помощью **латиницы**, то есть слова, сохраняющие свою графическую и фонетическую формы родного языка:

*«И ведущим это обязательно удастся, ведь обе они – абсолютные **self-made women**, которые знают, как быть самыми обаятельными и привлекательными!»* (ток-шоу «Снимите это немедленно», СТС)».

Self-made – самодельный, добившийся всего своими руками.

*«Профайлы и интервью, **street style** обзоры...»* (ток-шоу «Trendy» на канале MTV)».

Street style – уличный стиль.

Таким образом, используя средства английского, русского или английского и русского языков для передачи англоязычного заимствования, авторы телевизионных текстов преследуют различные цели. Во-первых, тексты, содержащие англицизмы, привлекают особое внимание читателей в силу новизны употребления лексических единиц. Во-вторых, употребляя англицизмы, автор отдает дань моде, шагая в ногу со временем. Структурная организация англоязычных заимствований зависит от задач, стоящих перед авто-

ром текста, от его замысла и прагматической направленности текста.

Анализ рецензий показал также, что все они насыщены эмоционально-оценочной лексикой, относящейся к лексико-семантической категории «одежда-мода»: *актуальные тенденции, креатив, драйвовая программа, в эпицентре всех модных событий, дизайнеры, мир высокой моды, наряды, глянцевые аватарки, иконы высоко стиля, мастерская стиля, стильная вещь, основательный тьюнинг внешности*.

Креатив (от англ. *creative*) – творческий.

Драйвовая (от англ. *drive* (сл.) – удовольствие) – доставляющая удовольствие.

Глянцевый – блестящий, лоснящийся.

Аватарка – **аватар**, **аватара**, **аватарка**, **ава**, также **юзерпик** (от англ. *user picture* – «картинка пользователя») – небольшое статичное или анимированное изображение (часто ограниченное размером в некоторое число пикселей), обычно не являющееся истинной фотографией пользователя. Может быть как фотографией, так и картинкой. Используется для персонализации пользователя. Как знак может нести одну или более функций. Может отражать суть пользователя и помочь максимально правильно создать первое впечатление у собеседника.

Тьюнинг (англ. *tuning* – «настройка») – улучшение, настройка.

Интересно отметить и такие конструкции, использующиеся в рецензиях телепередач о моде: «*У тех, кому прямая строчка не дается, нет никаких шансов дойти до финала* (ток-шоу «Подиум» на MTV)»; «*любители «чтобы все блесло и переливалось»* (ток-шоу «Косметический ремонт» на МУЗ-Тв)»; «*не следуй моде – создавай тренды* (ток-шоу «Trendy» на MTV)».

Перед нами что-то вроде своеобразных афоризмов, стремление создать запоминающиеся слоганы.

Итак, проведенный анализ позволяет сделать вывод о том, что тексты рецензий современных телепередач об одежде, моде, стиле выполняют три важнейших функции: во-первых, формируют информационную среду человека; во-вторых, содержат оценочные единицы для создания в большей степени положительного эффекта; в-третьих, привлекают внимание для повышения рейтинга телепередачи, рекламируют определенные товары и услуги.

Библиографический список

1. Текст и дискурс: традиционный и когнитивно-функциональный аспекты исследования [Текст]: Сб. науч. тр. / под ред. Л. А. Манерко; Ряз. гос. пед. ун-т им. С. А. Есенина. – Рязань, 2002. – 236 с.
2. Черников, М. Российская мода. Итоги десятилетия. Часть первая: Колумнисты: РБК. Бизнес-стиль [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [URL: http://style.rbc.ru/columnist/2010/01/](http://style.rbc.ru/columnist/2010/01/).
3. Дедюхина, А. Г. Англоязычные заимствования в российской рекламе: лингвосомиотические характеристики [Текст]: автореф. дис. ... кандид. филол. наук: 10.02.19:28.10.11 / А. Г. Дедюхина; ФГБОУ ВПО «Ставропольский государственный университет». – Краснодар, 2011. – 24 с.
4. Википедия, свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D2%FE%ED%E8%ED%E3>
5. Общий толковый словарь русского языка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tolslovar.ru/g3354.html>
6. Словарь русских синонимов «Русский язык» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.classes.ru/all-russian/russian-dictionary-synonyms-term-87410.htm>