

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.10.62>

Алюнина Юлия Матвеевна, Политова Елена Вячеславовна

ВЕРБАЛИЗАЦИЯ ОТНОШЕНИЯ К ЗАРУБЕЖНОЙ МОДЕ В СОВЕТСКИХ ЖЕНСКИХ ЖУРНАЛАХ 1920-Х ГГ. И СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ БЛОГАХ

В статье рассматривается вопрос использования языковых маркеров (лексико-семантического и грамматического) для вербализации отношения к зарубежному влиянию на отечественную моду в текстах советской женской прессы 1920-х гг. и современных блогов 2014-2018 гг. Основные проблемы, затрагиваемые в статье, касаются функций выделенных маркеров. Получены выводы о том, что основными языковыми средствами выражения отношения к зарубежному влиянию на отечественную моду в обоих типах текстов являются средства выражения субъективной модальности долженствования, оценочная лексика, иноязычные заимствованные и иноязычные вкрапления.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2019/10/62.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2019. Том 12. Выпуск 10. С. 291-298. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2019/10/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание

Comparative Historical, Typological and Contrastive Linguistics

УДК 81'22

Дата поступления рукописи: 11.07.2019

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.10.62>

В статье рассматривается вопрос использования языковых маркеров (лексико-семантического и грамматического) для вербализации отношения к зарубежному влиянию на отечественную моду в текстах советской женской прессы 1920-х гг. и современных блогов 2014-2018 гг. Основные проблемы, затрагиваемые в статье, касаются функций выделенных маркеров. Получены выводы о том, что основными языковыми средствами выражения отношения к зарубежному влиянию на отечественную моду в обоих типах текстов являются средства выражения субъективной модальности долженствования, оценочная лексика, иноязычные заимствованные и иноязычные вкрапления.

Ключевые слова и фразы: дискурс моды; советские женские журналы; субъективная модальность долженствования; англицизмы; заимствования; иноязычные вкрапления; блог.

Алюнина Юлия Матвеевна

*Российский университет дружбы народов, г. Москва
Университет Люмьер Лион 2, г. Лион
alyunina.y@mail.ru*

Политова Елена Вячеславовна

*Российский университет дружбы народов, г. Москва
Университет Тулузы – Жан Жорес, г. Тулуза
el.politova@gmail.com*

ВЕРБАЛИЗАЦИЯ ОТНОШЕНИЯ К ЗАРУБЕЖНОЙ МОДЕ В СОВЕТСКИХ ЖЕНСКИХ ЖУРНАЛАХ 1920-Х ГГ. И СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ БЛОГАХ

В настоящей статье рассматриваются лингвистические особенности советского и российского дискурса моды с точки зрения вербализации отношения к западному влиянию на отечественную моду. **Цель** исследования – выявить в анализируемых текстах ключевые языковые маркеры, выражающие отношение к западному влиянию на отечественную моду. **Задачи** исследования включают: (1) выявление наиболее частотных языковых маркеров, формирующих советский и современный дискурсы моды, (2) анализ роли этих маркеров в формировании отношения к зарубежной моде в рассматриваемых текстах.

В работе мы опираемся на определение дискурса моды, предложенное Ф. Л. Косицкой, согласно которому данный тип дискурса принято рассматривать как тексты о моде, указывающие на «совокупность значимых оппозиций и правил сочетания элементов одежды» [6, с. 23]. Формирование отечественного дискурса моды происходило через знакомство с зарубежной модной традицией посредством западных журналов (переводных и в оригинале), ориентация на которые не могла не отразиться на русскоязычном дискурсе моды. Так, в Петербурге до революции 1917 г. действовало около 30 модных домов и публиковалось более десятка изданий («Женский мир» – 1909-1911, «Столица и судьба» – 1913-1917, «Дамский мир» – 1914-1917 и др.), в которых обязательно присутствовали иллюстрированные обзоры парижской моды, сопровождавшиеся текстовым описанием [17]. Со времён продолжительного следования французской модной традиции в русском языке остались лексические заимствования, обозначающие предметы гардероба, туалета и материалы (*берет, корсет, горжетка, вуаль, велюр, габардин, парфюм*). В современном дискурсе моды наблюдается тенденция к расширению аналогичных лексических групп за счёт освоения англицизмов (*тренч, свитшот, мартенсы, деним, праймер, хайлайтер, аджастер*) [14; 19; 21].

Между двумя периодами открытого подражания модным течениям Запада в отечественной истории встречаются промежутки времени, характеризующиеся отторжением зарубежного влияния и попыткой выстроить собственную традицию костюма, которая с революцией 1917 г. выразилась в необходимости создать для советских граждан отличную от предыдущей эпохи манеру одеваться: «...советский костюм должен быть гигиеничным, красивым и, по возможности, менее зависимым от капризов западно-европейской буржуазной моды» [8, с. 2-3]. Начало формирования этой традиции можно проследить на примере текстов советских женских журналов 1920-х гг., издаваемых в политически и идеологически переломное для страны время.

Будучи средством массовой информации, журналы долгое время были эффективным инструментом воздействия на читателей и важным механизмом популяризации моды. Стремительное развитие интернет-технологий привело к созданию иного способа представления моды – со стороны потребителя, который выступает автором текстов или видео в блогах. Согласно Т. В. Евсюковой и Т. М. Гермашевой, «блогеры сильно влияют на общественную жизнь, поскольку многие из тех интернет-пользователей, которые ведут собственные сайты, ассоциируются с непредвзятостью мнений» [4, с. 235]. Это обеспечивает им возможность оказывать на читателей большее влияние, чем публикации в печатных изданиях. Кроме того, блогеры ориентированы на свою аудиторию – подписчиков, интересующихся темой блога и представляющих своеобразный круг единомышленников.

Актуальность настоящего исследования основывается на обращении к проблеме влияния СМИ на формирование общественного отношения к Западу в текстах о моде массового распространения. **Научная новизна** работы обеспечивается анализируемым материалом (советские журналы и блоги), впервые рассматриваемым в сопоставительном аспекте, а также вкладом в исследование русскоязычного дискурса моды, который на настоящий момент является малоизученным. Материалом исследования послужили тексты советских женских журналов 1920-х гг. и блоги о моде 2014-2018 гг.

Выбор временных периодов и источников материала обусловлен двумя причинами: во-первых, интересом рассмотреть вербализацию отношения к зарубежной моде в русскоязычных текстах в периоды социалистического и капиталистического обществ; во-вторых, интересом сопоставить два типа русскоязычного дискурса моды: созданного в рамках институционального поля профессиональной журналистики (советские журналы) и созданного в рамках неинституционального поля блогосферы.

Выбор статей из журналов и блогов для анализа языкового материала производился методом тематической выборки – все тексты должны были быть посвящены моде.

В результате изучения журналов 1920-х гг. (ок. 3000 экз.) на предмет наличия статей о моде в исследовательский корпус вошло 68 текстов (138 986 слов) из 6 советских изданий: «Работница» (с 1914), «Крестьянка» (с 1922), «Делегатка» (1923-1931), «Ателье» (1923), «Искусство одеваться» (1928-1929), «Четыре сезона» (1927-1929), которые представляют собой основную женскую прессу 1920-х гг. В результате изучения интернет-текстов 2014-2018 гг. в исследовательский корпус вошли статьи из блогов, специализирующихся на моде [14; 19; 21], и статьи из блогов, не ограниченных данной тематикой [1; 3; 20]. Совокупная выборка составила 280 текстов (173 434 слова) из шести блогов. Блоги выбирались на платформе «Живой журнал» [5] в ленте рубрики «Стиль», где появляются все статьи, относящиеся к моде, даже если блог не специализируется на этой тематике: некоторые публикации принадлежат авторам, которые пишут на абсолютно разные темы, в том числе о моде.

Результатом анализа статей из советской женской прессы и современных российских блогов стало выделение **двух ключевых маркеров** вербализации отношения к западному влиянию на отечественную моду. На основании этих маркеров были сопоставлены советский и российский дискурсы моды. **Первый маркер** – лексико-семантический. В этом маркере рассматриваются два показателя. Первый показатель состоит в вербализации соотношения лексико-семантических полей (далее – ЛСП), характеризующих отечественную и зарубежную моду. Второй показатель – в формировании ЛСП объектов моды с учётом количественных характеристик. **Второй маркер** – грамматический, проявляющийся в специфике функционирования субъективной модальности долженствования в отношении зарубежной и отечественной моды в изучаемых текстах.

Первый показатель первого маркера раскрывается через слова- и фразы-вербализаторы, напрямую и/или косвенно указывающие на отношение к зарубежной моде. В женских журналах 1920-х гг. прослеживается оценочное отношение к зарубежной манере одеваться, которое противопоставляется отечественному.

Под оценкой в статье подразумевается «умственный акт, неразрывно связанный с мыслями и эмоциями, которые вербализуются в слове, речи» [15, с. 357]. Согласно М. А. Тихоновой, словари не фиксируют принадлежность лексической единицы к оценочным, поскольку «оценочные пометы отражают коммуникативное намерение говорящего, а словарь отражает систему языка» [Там же, с. 353], но не речи. Таким образом, оценочность прочитывается только в контексте, а одна и та же лексическая единица в разных текстуральных окружениях может реализовываться как оценочная или как нейтральная.

Ниже приведены две группы вербализаторов, выражающих оценку отечественной и западной манеры одеваться. Эти вербализаторы были выделены методом анализа ближайших контекстов, в которых раскрываются характеристики ЛСП советской и зарубежной моды.

ЛСП «Зарубежная мода»: капризная; прихотливая; для праздных женщин привилегированного класса; роскошная; негигиеничная; вредная; безобразная; пошлая; придуманная кокеткой с полусвета; парижская; смешная; буржуазная; нелепая; нагромождающая уйму нелепых построений; бессмысленная; не всегда целесообразная; пижонская; рабски подчиняющая своим капризам; гнилая; испорченная вкусом буржуазии; безобразная в гигиеническом отношении; непригодная для работы; вредная для здоровья; связывающая работницу в работе; привлекающая красота.

ЛСП «Советская мода»: удобная; гигиеничная; простая; легко выполняемая одежда; недорогая; доступная работнице по заработку; изящная; защищает от холода и пыли; чистая; пролетарская; прозодежда; дешевая; использует старые материи, казалось бы негодные вещи для пошива и комбинирования новой одежды; практичная; современная; не стесняющая движений; целесообразная; соответствующая роду занятий; естественная; требует меньше времени; одна из норм, говорящая о социальной сущности человека; правильная; спортивная; разумная; строгая; с долей красоты; уродливая, но нужная одежда; вдумчиво изученная; рациональная; рассчитанная на материалы, производящиеся в СССР; естественная красота.

Среди перечисленных слов- и фраз-вербализаторов были выделены ряды (контекстуальных) синонимов, ядра которых рассматриваются нами как ключевые семы (см. Табл. 1). Согласно результатам семантического анализа ядерных сем, большинство из них формируют антонимические пары, из чего следует, что в советском дискурсе моды между отечественной и зарубежной модой складываются отношения оппозиции: гигиеничная – негигиеничная, связывающая – удобная, безобразная – изящная. При этом зарубежная мода представлена негативной, а отечественная – положительной оценкой.

Таблица 1. Ключевые вербализаторы понятий «зарубежная мода» и «отечественная мода» в советском и российском дискурсе моды

Зарубежная мода	Отечественная мода
1. Негигиеничная – вредная, гнилая, испорченная.	1. Гигиеничная – чистая.
2. Связывающая – непригодная, подчиняющая, нагромождающая.	2. Удобная – не стесняющая (движения), производственная, спортивная.
3. Буржуазная – привилегированная, парижская.	3. Отечественная – пролетарская.
4. Бессмысленная – не целесообразная.	4. Практичная – разумная, правильная, целесообразная, продуманная, рациональная, нормативная.
5. Пошлая – привлекающая, пижонская.	5. Простая – естественная, лёгкая (в производстве).
6. Роскошная – придуманная.	6. Строгая – сдержанная.
7. Безобразная.	7. Изящная.

Синонимичные пары и ряды, оставшиеся без антонимов, описывают зарубежную моду как капризную, прихотливую, смешную, нелепую, а советскую моду – как дешёвую, недорогую, доступную, экономичную, современную, что также выстраивает оппозицию позитивного и негативного между отечественной и западной манерами одеваться.

В современном блогговом дискурсе моды невозможно говорить об оппозиции между отечественной и зарубежной модой, поскольку в блогговых текстах мода не представлена двумя ЛСП или пространствами зарубежного и отечественного, как в советских женских журналах 1920-х гг. В современном русскоязычном дискурсе моды пространство моды сформировано фрагментарно, где каждый фрагмент представлен отдельно взятой страной, а не заграницей в целом, например (здесь и далее авторские орфография и пунктуация сохранены):

В определенный момент истории испанские дизайнеры одежды приобрели мировую славу [19].

Всегда можно поддержать это направление шляпой в английском стиле, оксфордами или лоферами, а так же рубашкой [Там же].

Есть и несколько немецких и австрийских марок одежды, которые вольно интерпретируют национальный костюм [14].

В приведённых примерах показано, что при описании объекта зарубежной моды указывается его «родная» страна, а генерализация до зарубежного пространства в блогговых текстах отсутствует. За счёт использования таких прилагательных, как *испанский, английский, немецкий, австрийский* и др., в характеристиках описываемых объектов пространство зарубежной моды лексически аффилируется с конкретной страной, в результате чего общее пространство моды конструируется по принципу мозаики, каждый элемент которой представляет отдельная страна, а не заграница, как в советской женской прессе.

Российская мода также является отдельным сегментом общего ЛСП моды и никак не выделяется на его фоне: не противопоставляется определённому сегменту зарубежного пространства моды (французской, американской, турецкой и др. моде), не оценивается в сопоставлении с каким-либо сегментом зарубежной моды. Иными словами, в блогговых текстах российская индустрия моды является частью единого ЛСП моды наравне с индустриями мод других стран. Кроме того, отечественная мода в блогговых текстах, в отличие от советской моды в журналах, предстаёт безоценочной (см. примеры ниже).

За эту цену вы можете уже купить российские классические лодочки или босоножки из натуральной кожи, на которые будут сворачивать головы мужчины всех возрастов [3].

Надо сказать, что крупные отечественные фабрики верхней одежды в этом сезоне пожадничали на трендовые пальто, сконцентрировавшись на всегда актуальной и всеми востребованной классике базового гардероба, которую мы обсуждали в блоге на прошлой неделе [21].

Если в блогговых текстах появляется оценочность, то оценка выставляется не моде определённой страны или зарубежной моде в целом, а конкретному продукту моды, коллекции, производителю или бренду, как в примерах ниже.

Даже у той же Zara часто очень качественные коллекции мужских сумок [14] (об испанской марке одежды ZARA).

Сами по себе *вещи этого бренда по-отдельности – качественные, недешёвые но краааайне спокойные «взрослые» женственные штуки* [21] (о белорусской марке одежды Nelva).

Отсюда *топорно-элегантные пальто из статусных материалов от Элемы и боГатые «представительские» костюмы от Центра моды* [Там же] (о белорусской марке одежды Elema).

В представленных примерах оценочность описываемому объекту (*коллекции; вещи этого бренда* и др.) эксплицируется через его определения, выраженные прилагательными (*качественные; качественные, недешёвые, спокойные* и др.). Выставляемая оценка носит не только объективный характер (*качественные вещи, статусные материалы*), но и передаёт авторское восприятие характеризуемого объекта через окказионализмы (*топорно-элегантные пальто*). В отличие от советской женской прессы, на основании оценочной лексики в блоговых текстах невозможно сделать вывод о том, как в целом характеризуется зарубежная мода, невозможно выделить ключевые слова- и фразы-вербализаторы рассматриваемого ЛСП поля. Коммуникативное намерение, выражаемое в блогах через оценочность, состоит в актуализации качеств характеризуемых объектов, которые могут быть важны для конкретного обладателя вещи. Так, оценочность, стоящая за лексемой *женственный*, подчёркивает такие качества, которые свойственны женщине, – *мягкость, нежность, изящность* [16]. Лексема *элегантный* актуализирует понятия *изысканности* и *изящества* [Там же]. Статусность указывает на «сложившееся состояние, положение» [Там же], которые должны читаться в облике.

Таким образом, оценочная лексика, используемая в блоговых текстах, указывает на то, что посредством одежды можно создать свой собственный образ, позволяющий сделать акцент на тех или иных характеристиках личности – женственность или статусность, – что нехарактерно для текстов советской женской прессы, где образ советской женщины, пролетарки и комсомолки, противопоставляется образу зарубежной женщины, мещанки, принадлежащей к классу буржуазии. Используемая в советском дискурсе моды оценочная лексика способствует разделению пространства на своё и чужое, а в блоговом тексте оценочная лексика служит подчёркиванию личностных качеств, социального и финансового положения.

В рамках **второго показателя первого маркера** внимание обращается на использование лексического фонда языка в наименовании объектов моды в советской женской прессе 1920-х гг. и в современных русскоязычных блогах 2014–2018 гг. Под наименованиями объектов моды в нашей статье понимаются лексические единицы, которые обозначают понятия, маркирующие дискурс моды, и их производные: наименования предметов гардероба и аксессуаров; наименования стилей, фасонов и цветов; наименования материалов; наименования брендов и производителей и т.п.

Объектом интереса в текстах изучаемых периодов являются заимствования в наименованиях объектов моды и их производные и иноязычные вкрапления. Под иноязычными вкраплениями в работе понимаются иноязычные слова, сохранившие свою исконную графическую форму – латиницу [18].

Мы предполагаем, что в текстах женских журналов 1920-х гг. наличие заимствований и иноязычных вкраплений будет значительно ниже, чем в блоговых текстах, что свидетельствует об ориентации современной моды на Запад и о стремлении советского общества ограничить зарубежное влияние в индустрии моды или, по крайней мере, не эксплицировать его.

В результате изучения советской женской прессы было обнаружено **33** иноязычных заимствования преимущественно из французского языка с количеством вхождений **369**. Заимствования были распределены по четырём группам на основании типа объекта моды.

1. Наименования предметов гардероба – 23 слова, 302 вхождения: из фр. *трико, панталоны, блузка, болеро, ботинки, шапка, костюм, кепка*; из нем. *шарф*; из англ. *свитер, тальер, джемпер*; из польск. *картуз, лифчик, юбка* и др.

2. Наименования стилей – 1 слово, 21 вхождение: из фр. *буржуазный (буржуазная одежда)*.

3. Наименования материалов – 9 слов, 22 вхождения: из фр. *фланель, трикотаж*; из фр. и англ. *линобатист (линон – от англ. linen (бельё) и батист от фр. batiste)*; из хинди *мадаполам*; из кит. *шёлк*; из голл. *бумадея* и др.

4. Разное – 1 слово, 24 вхождения: из фр. *пудра*.

Многие заимствования, включённые в первую группу, являются давно ассимилировавшимися в русском языке и уже в советское время не воспринимались как иностранные (*трико, блузка, пиджак, свитер* и др.). Некоторые заимствования из первой группы использовались в советских женских журналах для описания зарубежной моды как неудобной, вредной и не приспособленной для жизни трудящейся женщины (см. примеры ниже):

Ясно, что в таких костюмах нельзя было работать. В них можно было только сидеть, лежать и ходить, да и то с помощью постороннего (наши носили длинные шлейфы за дамами) [10, с. 30];

...короткие юбки, до колен и выше, белые ботинки на высоких каблуках, вышитые колпачки вместо шляпы у женщин, и галифе и френчи у мужчин – вот и все завоевания революции в области моды [7, с. 31–32];

Как она [косынка] далека от вычурных дамских шляп: как физкультурница – здоровая, крепкая, бодрая, и «дама общества» – чопорно-фальшивая, с блеклым анемичным телом, изуродованным корсетом [11, с. 2–3].

Вторая группа заимствований представлена лишь одним словом – *буржуазная* (одежда, мода). Это слово определено в группу с наименованием стилей, поскольку контекстуально оно обозначает всю одежду, покроем и фасон которой не соответствовал представлениям о советской одежде. Силей в моде в современном понимании в советской прессе не было. Одежда и костюм могли быть производственными (прозодежда), домашними, праздничными, стандартизированными, свадебными, похоронными, церковно-религиозными, театральными, военными, трудовыми, а также европейскими и буржуазными.

Слова, обозначающие названия материалов и включённые в третью группу, не имеют в русском языке аналогов и используются как термины в индустрии лёгкой промышленности. Как и многие наименования предметов одежды, они являются ассимилировавшимися в языке.

Четвёртая группа, как и вторая, представлена одним заимствованием – *пудра*. Немногочисленность четвёртой группы указывает на то, что для советской моды достаточными считались предметы гардероба и материалы, из которых они делаются. Остальное – косметика, аксессуары, стили и фасоны – излишество, присущее европейской и буржуазной моде и не способствующее созданию лица советской женщины.

Итак, заимствованная лексика в советском дискурсе моды выполняла следующие функции: (1) терминологическую – в наименованиях материалов; (2) номинативную – в отношении ассимилировавшихся заимствований; (3) оценочную – в отношении зарубежной манеры одеваться, которая преподносилась в негативном свете.

Анализ блоговых текстов на предмет наличия заимствований показал обильное использование англицизмов, играющих важную роль в формировании современного русскоязычного дискурса моды. Ввиду объективных ограничений по объёму текста в данной статье внимание обращается только на англо-американские заимствования, поскольку их экстенсивное использование наблюдается в современном русском языке во многих сферах.

В результате анализа блоговых текстов было обнаружено **303** англицизма с количеством вхождений **4 951**. Среди этих заимствований к дискурсу моды относится **196** слов (**4 219** вхождений). Ниже приведена классификация англо-американских заимствований и их производных, конструирующих русскоязычный дискурс моды. Классификация выстроена на основании типа объекта моды.

1. Наименования предметов гардероба, аксессуаров и их производные – 73 слова и 1908 вхождений: *бини, бермуды, клатч, шопер, худи, снуд, каффы, чокер, бра, даффлкот* и др.

2. Наименования стилей, фасонов, цветов и их производные – 48 и 546: *милитари, пин-ап, гикшик, бохо – боховский, кэжуал – кэжуально, кэжуальность, стритстайл – стритстайловый, стритстайловский* и др.

3. Наименования материалов и их производные – 14 и 112: *джерси, пластик, неопрен, твид – твидовый, деним, холлофайбер* и др.

4. Наименования предметов гардероба и аксессуаров, получивших названия от имён собственных (брендов, производителей, топонимов) – 11 и 89: *кеды* (от марки *Keds*), *конверсы* (от *Converse*), *мартенсы* (от *Dr. Martens*), *скетчерсы* (от *Skechers*), *оксфорды* (от города *Oxford*) и др.

5. Разное – 48 и 1564: *аутфит, лук – лукбук, мейк, аутлет, фэшн – фэшионистка, дизайнер, имидж, тренд – трендсеттер* и др.

Использование англицизмов в современном русскоязычном дискурсе моды можно объяснить следующими причинами.

Во-первых, возможностью посредством заимствований расширить синонимичные ряды наименований предметов гардероба (*кофта – свитер, свитшот; плащ – тренчкоут, тренч; куртка – бомбер; ботинки* (закрытые повседневные) – *броги, дерби, оксфорды; ботинки* (лёгкая летняя обувь) – *слипоны, слиперы, лоферы; ботинки* (на шнуровке с толстой подошвой) – *мартенсы, тимберленды; кроссовки – кеды, конверсы, ньюбэлансы, рибоки, скетчерсы* и др.); *внешний вид* или *образ – лук, аутфит*. Синонимия на языковом уровне способствует актуализации соответствующих денотатов, которые соотносятся с новыми, современными предметами гардероба.

Во-вторых, заимствования из английского языка способствуют более ёмкому выражению значения, заменяя русский эквивалент или более раннее устоявшееся заимствование на более короткий англицизм: *шарф-хомут – снуд, макияж – мейк, толстовка* или *кофта с капюшоном – худи, шапка-боб – бини*.

Использование англо-американских заимствований в блоговом дискурсе моды свидетельствует об открытости отечественной модной индустрии западному влиянию. Оценка точности в наименованиях предметов гардероба не была обнаружена в блоговых текстах. Сравнительный подсчёт количества иноязычных заимствований в проанализированных советских и блоговых текстах показал, что число лексических заимствований в русскоязычном дискурсе моды с 1920-х гг. по 2014–2018 гг. увеличилось в 6 раз, а число вхождений заимствований – в 11 раз.

Далее рассмотрим особенности использования иноязычных вкраплений в анализируемых текстах.

Анализ советской женской прессы 1920-х гг. на предмет наличия в журнальных статьях иноязычных вкраплений показал их полное отсутствие. В блогах о моде иноязычные вкрапления, напротив, демонстрируют высокую частотность вхождений.

В результате изучения иноязычных вкраплений в блоговых текстах было выявлено, что они обозначают наименования отечественных и зарубежных **брендов** (*Favorini, Esteban Cortazar, Altuzarra*), **магазинов** (*Temperley London, Shopbop, Nordstrom*), изданий (*Vogue, Harper's Bazar*), **модных домов** (*Lanvin, Givenchy, Fendi*). Таких вкраплений встречено в блоговых текстах **481** раз с количеством вхождений **1835**. Среди названных групп количественное распределение по странам выглядит следующим образом: Италия – 89 (*Alberto Gardiani, Basconi*), США – 87 (*Adam Lippes, Calvin Klein*), Великобритания – 57 (*Charlotte Olympia, Tom Tailor*), Франция – 51 (*Yves Saint Laurent, Christian Dior*), Беларусь – 43 (*Votre Perle, Vedovka*), Россия – 41 (*Zarina, So Number One*), Германия – 27 (*Teresa Helbig, S.Oliver*), Испания – 22 (*El Tempo, Zara*), Австралия – 9 (*Zimmermann, Swarovski*), Дания – 8 (*Vero Moda, Selected Femme*), Швеция – 8 (*Marc O'Polo, Other Stories*), Швейцария – 7 (*Rolax, Breitling*), Нидерланды – 5 (*Wallaboo, Mexx*), Китай – 3 (*Modis, Giulietta*), Бельгия – 3 (*Jane Story, Dries Van Noten*), Канада – 2 (*Venera, Club Monaco Elisa*), Япония – 2 (*Uniqlo, Tadashi Shoji*), Польша – 2 (*Troll, Moodo*), Латвия – 2 (*Coo Culte, B.Style*), Австрия – 2 (*Repetto, Bloch*), Новая Зеландия – 1 (*Lonely*), Турция – 1 (*Adilisik*), Украина – 1 (*Tak. Ori*), Сингапур – 1 (*Charles&Keith*), Шотландия – 1 (*Christofer Kane*), Ливан – 1 (*Elie Saab*), Колумбия – 1 (*Maaji*), Индия – 1 (*Saloni*), Ирландия – 1 (*Simone Rocha*); совместные бренды: Россия + Италия – 1, Россия + Финляндия – 1 (*Valley*).

Как видим, наибольшее количество составляют иноязычные вкрапления англо-американского происхождения – **144** единицы. Итальянские и французские вкрапления также имеют высокие показатели –

89 и **51** соответственно, поскольку Италия и Франция стали колыбелью высокой моды для всего мира. Иноязычные вкрапления, ассоциируемые с другими странами, встречаются в русских текстах в значительно меньшем количестве.

В рамках этого показателя можно выделить использование латиницы в наименованиях отечественных брендов и производителей, которые отличаются от собственно иноязычных вкраплений, поскольку соотносятся с русскоязычным социокультурным пространством. Такие номинации имеют относительно высокое число вхождений – **41**, из которых 10 единиц являются транслитерацией с русского языка (*Brusnika, Ustak Ustam, Davidova, Mir* и др.).

Таким образом, иноязычные вкрапления и обильное использование англо-американских заимствований в современном русскоязычном дискурсе моды являются маркером интернационализации пространства моды, частью которого является отечественная. Советский дискурс моды по этим лексическим показателям, как и предполагалось, демонстрирует закрытость зарубежному влиянию на отечественную модную индустрию. Иноязычные заимствования в советских текстах используются как орудия представления западной моды в негативном свете.

Второй маркер состоит в наличии субъективной модальности долженствования, которая проявляется через использование соответствующих модальных глаголов: *должен, должен быть*. Модальность долженствования в нашей статье рассматривается как грамматический показатель, т.к. средства её выражения в предложении выступают в грамматической функции сказуемого.

Средства выражения субъективной модальности долженствования рассматриваются в качестве маркера отношения к зарубежной моде, поскольку долженствование в анализируемых текстах указывает на требование к моде, устанавливает определённый стандарт, которому *должна* следовать актуальная советскому или российскому времени мода.

Для установления типа субъекта долженствования в советском и российском дискурсе моды был произведён анализ 68 журнальных и 280 блогговых текстов. На основании субъекта долженствования проанализированные контексты были распределены по группам. В результате в изученной советской прессе 1920-х гг. было обнаружено **84** контекста использования модальности долженствования, которые на основании типа грамматического субъекта сформировали три группы (см. Табл. 2). В блогах 2014-2018 гг. количество контекстов составило **149**, в рамках которых модальность долженствования распределилась по двум группам (см. Табл. 2).

Таблица 2. Количественное распределение модальности долженствования по грамматическому субъекту в советском и российском дискурсе моды

Тип дискурса	Советский журнальный дискурс моды		
Тип субъекта долженствования и его количество	Долженствование лица или группы лиц и их характеристики – 37	Долженствование предметов гардероба и их характеристик – 45	Разное – 2
Примеры	1. « Женщина , даже и общественница, должна быть всегда чисто, скромно, но изящно одета» [12, с. 8-9]. 2. «Каждая женщина , заботящаяся не только о своем “внешнем оформлении”, но и о здоровье своего организма, должна очень бережно и осторожно относиться к тому материалу, который преподносят ей модные журналы» [9, с. 8-9]. «Застрельщиком должна быть рабочекрестьянская молодежь , ей принадлежит будущее, она должна создать удобные, красивые, оригинальные костюмы...» [9, с. 8-9].	1. «Эта форма новой одежды , современной одежды, должна быть согласована с требованием нашей жизни... но ни в коем случае не следует руководствоваться образцами Западной Европы, основанными на идеологии другого порядка» [2, с. 5]. 2. «Советский костюм должен быть гигиеничным, красивым и, по возможности, менее зависимым от капризов западноевропейской буржуазной моды» [8, с. 2-3]. Наша одежда должна быть прежде всего красивой [9, с. 8-9].	1. « Спорт в той или другой форме... должен войти в быт любой рабочей семьи» [13, с. 10]. 2. «... воздух и солнце должны войти в более близкое соприкосновение с телом» [13, с. 10].
Тип дискурса	Российский блогговый дискурс моды		
Тип субъекта долженствования и его количество	Долженствование лица или группы лиц и их характеристики – 7	Долженствование предметов гардероба и их характеристик – 142	
Примеры	1. «Отправляясь по магазинам, оденьтесь красиво и удобно, вы должны себе нравиться» [14]. 2. «Только опять же – девочка должна оставаться девочкой в любых полевых условиях» [21]. « Женщины с формой тела “груша” должны сбалансировать свои пропорции» [19].	1. « Свитер должен хотя бы процентов на 50-60 быть из шерсти, ангоры или кашемира, мы же хотим, чтобы было тепло» [14]. 2. «В идеале юбка длины до колена или миди, также и длинное пальто, должна закрывать сапог» [19]. «У пояса и комплекта должен быть один стиль » [19]. 3. Проверьте перед покупкой, какой примерно длины должен быть ваш новый плащ [21].	

Согласно приведённым в Таблице 2 данным, в советском дискурсе моды требования к моде предъявляются практически в равной степени через долженствование лица или группы лиц и их характеристик (37) и через

долженствование предметов гардероба и их характеристик (45). В блогговом дискурсе моды разница в этом соотношении значительно большая – 7 и 142 соответственно. Группа «Разное», выделившаяся в советском дискурсе моды, включает контексты, в которых требование, предъявляемое к субъекту модальности долженствования, косвенно ориентировано на долженствование лица (первый пример) и на долженствование одежды (второй пример).

На основании полученных данных можно заключить, что русскоязычный дискурс моды в журналах 1920-х гг. был более требователен к созданию образа советской женщины, чем блогговый – к созданию образа современной российской женщины, поскольку в советской женской прессе манера одеваться преподносилась как инструмент, формирующий лицо советского человека, отличающего его от западного. В советской женской прессе модальность долженствования подчёркивает те характеристики, которые в первом маркере соотносятся с отечественной манерой одеваться и делают целостным образ советской женщины, пролетарки и крестьянки как одетой удобно, чисто, практично и изящно. На основании полученных результатов также можно заключить, что требования, предъявляемые к советской женщине, делают её активным потребителем моды, ответственным не только за своё лицо, но и за лицо всех советских женщин. В блогговом дискурсе женщина выступает пассивным потребителем моды, который ориентируется в её пространстве, чтобы создать образ себя, а не типичной россиянки.

В современном дискурсе моды, напротив, на первое место выходят детали одежды, позволяющие женщине произвести впечатление одетой правильно, красиво, гармонично. Требования, предъявляемые к элементам гардероба и их характеристикам в блогговых текстах, не призваны подчёркивать принадлежность женщины к западному или российскому обществу. Они указывают на то, какой должна быть одежда, чтобы правильно сидеть на фигуре и демонстрировать принадлежность наряда к определённому стилю (классическому, офисному, ретро, спортивному, повседневному и т.д.).

Так, в современном дискурсе моды модальность долженствования, в первую очередь, указывает на то, каким требованиям должны соответствовать элементы одежды, чтобы формировать определённый стиль. В советском дискурсе моды 1920-х гг. долженствование, предъявляемое к одежде и к лицу, призвано провести черту между отечественной и зарубежной манерой одеваться: долженствование в советских текстах о моде указывает на то, как должна одеваться женщина, чтобы своим внешним видом показывать, что она советская.

В результате проведённого исследования и анализа выделенных маркеров отношения к зарубежной моде в советском и российском дискурсе моды на материале отечественных женских журналов 1920-х гг. и русскоязычных блогов 2014-2018 гг. были сделаны следующие **выводы**.

На лексико-семантическом уровне в советском дискурсе моды формируется оппозиция между зарубежной и отечественной модой, что подтверждается содержанием ЛСП, представленных в первом маркере, тогда как в современном русскоязычном дискурсе моды такая оппозиция отсутствует, а само понятие «зарубежная мода» раздроблено на национальные моды, являющиеся равными в общем пространстве модной индустрии, куда включена и мода российская. Также на уровне содержания ЛСП объектов моды в советском дискурсе моды подчёркивается отторжение зарубежного влияния на отечественную индустрию моды за счёт использования заимствований в контекстах, представляющих западную манеру одеваться в негативном свете, и полного отсутствия иноязычных вкраплений. Для современного русскоязычного дискурса моды характерно экстенсивное использование англицизмов и латиницы, подтверждающее интернациональный характер данной индустрии и открытость отечественной моды к зарубежному влиянию.

На грамматическом уровне модальность долженствования в советской женской прессе проводит черту между отечественной и западной модой и служит поддержанию первого маркера, а также подчёркивает обязательность советской женщины отличаться своей «советскостью» внешним видом; в современных блогах модальность долженствования используется безотносительно национальных характеристик моды, обозначает требования к объектам моды, которые должны создавать определённый стиль в одежде.

Список источников

1. **Блог визуальных осколков. Иллюстрированный журнал Алексея Наседкина** [Электронный ресурс]. URL: <https://nasedkin.livejournal.com/> (дата обращения: 11.10.2018).
2. **В конструктивной одежде** // Ателье. 1990. № 1. С. 4-5.
3. **Дневник очаровательной киберледи** [Электронный ресурс]. URL: <https://kibernetika.livejournal.com/> (дата обращения: 18.10.2018).
4. **Евсюкова Т. В., Гермашева Т. М.** Основные подходы к определению понятий «блог» и «блогосфера» в лингвистике // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2015. № 11. С. 234-239.
5. **Живой журнал** [Электронный ресурс]. URL: <https://www.livejournal.com/> (дата обращения: 20.09.2018).
6. **Косицкая Ф. Л.** Дискурс моды и его жанровая дифференциация // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2014. № 4 (145). С. 22-27.
7. **Костюм и революция** // Ателье. 1923. № 1. С. 31-32.
8. **Мода и советская общественность** // Четыре сезона. 1928. Вып. 2. С. 2-3.
9. **Мы за гигиенический костюм. Пути современной моды** // Четыре сезона. 1928. Вып. 2. С. 8-9.
10. **На помощь работнице. Об одежде и модах** // Работница. 1924. № 3.
11. **Носите косынку** // Четыре сезона. 1927. Вып. 3. С. 2-3.
12. **О косоворотках, нарядах, духах и пудре** // Делегатка. 1927. № 19. С. 8-9.
13. **О летнем отдыхе и спорте** // Искусство одеваться. 1929. № 5.
14. **Стильные заметки, блог о стиле и моде** [Электронный ресурс]. URL: <https://upryamka.livejournal.com/> (дата обращения: 20.11.2018).

15. Тихонова М. А. Оценочная лексика русского языка: проблемы лексикографии // Вестник Московского государственного университета печати. 2015. № 4. С. 352-358.
16. Толковый словарь Ожегова [Электронный ресурс]. URL: <https://slovarozhegova.ru/> (дата обращения: 20.09.2019).
17. Энциклопедия моды [Электронный ресурс]. URL: <https://wiki.wildberries.ru/> (дата обращения: 25.06.2019).
18. Языковые контакты: краткий словарь [Электронный ресурс]. URL: https://language_contacts.academic.ru/ (дата обращения: 15.09.2019).
19. <https://lena-view.livejournal.com/> (дата обращения: 23.09.2019).
20. <https://olga-srb.livejournal.com/> (дата обращения: 15.09.2019).
21. <https://7odezhek.livejournal.com/> (дата обращения: 15.09.2019).

VERBALIZATION OF ATTITUDE TO FOREIGN FASHION IN THE SOVIET WOMEN'S MAGAZINES OF THE 1920S AND MODERN RUSSIAN BLOGS

Alyunina Yuliya Matveevna

*Peoples' Friendship University of Russia, Moscow
Lumière University Lyon 2, Lyon
alyunina.y@mail.ru*

Politova Elena Vyacheslavovna

*Peoples' Friendship University of Russia, Moscow
University of Toulouse – Jean Jaurès, Toulouse
el.politova@gmail.com*

The article examines the problem of using linguistic markers (lexico-semantic and grammatical ones) to verbalize the attitude to foreign influence on domestic fashion in the Soviet women's periodicals and network blogs of 2014–2018. The authors focus on studying the functions of the identified markers. The conclusions are made that in both the discourses, the attitude to foreign influence on domestic fashion is expressed by the same linguistic means: means of expressing subjective modality of obligation, evaluative vocabulary, foreign borrowings and foreign inclusions.

Key words and phrases: fashion discourse; Soviet women's magazines; subjective modality of obligation; Anglicisms; borrowings; foreign inclusions; blog.

УДК 81'373

Дата поступления рукописи: 15.08.2019

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.10.63>

В статье в историко-лингвистической плоскости анализируется гидроним «Баргюшад». Определено, что он отражает в себе название «байырку», наименование одного из древних тюркских племён. Этноним «байырку», имевший место в исторических письменных памятниках, сохранившийся в ряде топонимов общетюркского ареала, оставил свой след и в Азербайджане. Баргюшад является вариантом именно слова «байырку», подвергшегося фонетической трансформации. Анализ данного гидронима подтверждает исторический факт сильных языковых влияний в общетюркском ареале региона.

Ключевые слова и фразы: группа тюркских языков; гидронимы в азербайджанском языке; гидроним «Баргюшад»; Губадлы; межъязыковое влияние; тюркские этносы.

Ахмедова Эльнара Гусейнага кызы

*Бакинский государственный университет, Азербайджанская Республика
elnara.ahmedova77@gmail.com*

ГИДРОНИМ «БАРГЮШАД» В ОБЩЕЙ СИСТЕМЕ ТОПОНИМОВ АЗЕРБАЙДЖАНСКОГО ЯЗЫКА

Актуальность проблемы. Исследование топонимов дает возможность проследить языковые процессы на длительном историческом этапе их протекания. Это также касается тюркских языков, имеющих большой ареал распространения по территории Евразии. Кроме того, данные топонимики позволяют анализировать особенности пространственного расположения этнических групп, пути их перемещения, региональное взаимодействие с другими группами, в целом демографические и социально-политические процессы.

Целью исследования является анализ слова «баргюшад», встречающегося на территории Азербайджана в качестве гидронима, то есть имени собственного, обозначающего название реки на территории Губадлинского района Азербайджанской Республики, и в качестве топонима, то есть названия впадины в указанном регионе.

Научная новизна данного исследования состоит в вовлечении в научный оборот новых источников по тюркским топонимам, их комплексном анализе вместе с уже известными научной общественности. Проведенный сравнительно-исторический и типологический анализ будет способствовать дальнейшему уточнению словарного состава азербайджанского языка, лексического и семантического смысла слов, связанных с географическими наименованиями.