

На правах рукописи

Клепач Елена Викторовна

**Языковая мода : эволюция лингвокультурных форм.**

10.02.01- русский язык

Автореферат  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Москва – 2000

Работа выполнена на кафедре русского языка и методики его преподавания филологического факультета Российского университета дружбы народов.

Научный руководитель -  
доктор филологических наук, профессор В.М. Шаклеин

Официальные оппоненты -  
доктор филологических наук, профессор М.В. Горбаневский  
кандидат филологических наук, профессор Н.В. Мошинская

Ведущая организация -  
Государственный институт Русского языка им. А.С. Пушкина

Защита состоится « 1.12 » 2000 г. в 436 на заседании  
диссертационного совета Д.053.22.03 в Российском университете дружбы народов  
по адресу: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д.6.

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке Российского университета дружбы народов.

Автореферат разослан « 30 » октября 2000 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета  
кандидат филологических наук,  
профессор



Г.Ф. Жидкова

A2000  
11054

## Общая характеристика работы.

Диссертация посвящена теоретическим и практическим аспектам явления языковой моды, которое по целому ряду параметров отличается от феномена неологизма, выполняет функцию социальной регуляции, оказывает влияние на язык и культуру.

Констатируя факт отхода современной лингвистики от традиционных сфер исследования, была предпринята попытка дать объяснение возникновения такой области, как лингвокультурология с ее отличными от "классических" стилем и терминологической системой. Основателями этого нового направления в языкознании считают В.Г.Костомарова и Н.И.Толстого. Существенный вклад в развитие данного направления внесли также Н.Д.Андреев, Якоб Буркгардт, В.В.Колесов, Н.В.Попов, Н.С.Никитченко, В.В.Иванов, В.Н.Топоров, И.В.Арнольд, В.П.Григорьев, Ю.Е.Прохоров, В.В.Воробьев, В.М.Шаклеин.

Предметом исследования стало явление языковой моды, особенно актуализировавшееся в российском обществе в последние годы.

Актуальность темы диссертационного исследования определяется, с одной стороны, необходимостью разносторонне осмысливать перемены в современном русском языке, произошедшие в последние 10-15 лет, а с другой стороны, - объективной необходимостью расширения спектра тем современной лингвистики, заходящих за рамки традиционной грамматики. В то же время языковая мода стала неотъемлемой частью самых разных слоев современного российского общества, начиная от политиков и бизнесменов, кончая посетителями молодежных тусовок. Во многих общественных структурах владение модным языком является атрибутом социальной принадлежности. Вместе с тем носители модного языка часто подвергаются деформациям психического и нравственного характера, причиной чему служит особенность самой моды. Именно поэтому тему диссертации можно считать актуальной.

Цель исследования состоит в определении культурологической природы и социальных функций языковой моды.

Достижение данной цели связывается с решением следующих задач:

- определить круг работ, так или иначе связанных с проблемой языковой моды, и тем самым выявить основное содержание самого понятия языковой моды;
- определить соотношение языковой традиции и языковой моды;
- проследить процесс образования языковых “мод”;
- выявить функции языковой моды;
- определить роль языковой моды в процессе коммуникации и в речевом этикете;
- выявить примерное происхождение и основные моменты типологии современной языковой моды в России.

**Материалом исследования** послужили лексические и фразеологические инновации в современном русском языке.

**Методы исследования:**

- лингвокультурологический анализ материала;
- непосредственное наблюдение;
- метод сравнения, основанный на выявлении сходства и различий.

**Научная новизна исследования** определяется тем, что проблема языковой моды рассматривается впервые. До сего момента данная проблема исследовалась в рамках темы о речевом этикете. При этом теоретическое освоение проблемы заключалось лишь в привязке конкретных лингвистических фактов к исторической действительности и культуре. В исследовании же факты языковой моды рассматриваются в русле гипотезы лингвистической относительности, анализируется влияние, оказываемое языковой модой на язык и общество.

**Теоретическая значимость диссертации** состоит в сочетании подходов классической отечественной лингвистики, современного отечественного языкознания и гипотезы лингвистической относительности, суть которой сводится к идее влияния языка на общество (в приложении к теме диссертации – к идее влияния языковой моды на общество).

**Практическая ценность работы** состоит в том, что исследователи, ознакомившиеся с данной диссертацией, смогут проводить поиски в области современного русского языка не только в плане констатации и систематизации

инноваций, но и подойти к ним с позиций их глубокой общественной значимости. Также материалы диссертации возможно использовать при чтении спецкурсов по проблемам новых явлений в современном русском языке.

#### **Основные положения диссертации выносимые на защиту:**

1) Языковая мода несет на себе разветвленную сеть социальных функций, главная из которых - социальная регуляция и саморегуляция человеческого поведения

2) Будучи производной от языка и культуры, языковая мода сама оказывает влияние на язык и культуру.

3) Языковая мода имеет циклическую природу.

**Апробация результатов диссертации.** Отдельные вопросы и проблемы, поставленные в работе, нашли отражение в 4 статьях и докладах прочитанных на международной научной конференции памяти О.М.Соколова «Принципы и методы функционально- семантического описания языка: итоги, направления, перспективы» (Симферополь,1997), на международной научной конференции «Пушкин и современность (к 200-летию со дня рождения поэта)» (Москва,1999), на научной конференции молодых ученых «Актуальные проблемы русского языка и методики его преподавания» (Москва,2000). Диссертация прошла обсуждение на заседании кафедры русского языка и методики его преподавания Российского университета дружбы народов в 2000 г.

**Структура и содержание диссертации.** Работа состоит из Введения, трех глав, каждая из которых подразделена на параграфы и содержит итоговые выводы, Заключение, Библиографии, включающей 178 наименований. Общий объем диссертации составляет 210 страниц стандартного компьютерно-машинописного текста.

#### **Содержание диссертации**

**Первая глава** (“Содержание языковой моды”) посвящена основным понятиям, связанным с языковой модой (1.1.), внутренней организации языковой моды (1.2.), отношениям языковой традиции и языковой моды (1.3.).

В диссертации сообщается, что мода вообще есть явление целостное и универсальное, она пронизывает самые разные области жизнедеятельности человека: экономическую, психологическую, эстетическую, языковую и пр. Поэтому исследование моды должно носить междисциплинарный характер. Огромные возможности в изучении

моды имеет лингвокультурология, которая изучает языковую моду как один из механизмов социокультурной регуляции и саморегуляции человеческого поведения: индивидуального, группового, национального, межкультурного

В данной главе определяется основной круг понятий, связанных с явлением языковой моды

Модные языковые стандарты - это разновидность лингвокультурных образцов, т.е. некие способы или правила выражения мыслей, зафиксированные особыми средствами, отличными от самой системы языка и системы идей. По большому счету к этим средствам относятся все существующие в лингвокультуре методы и формы знаковой фиксации, хранения и передачи информации: от одежды, модных выражений, слов, танца до печатного текста и магнитной записи. Модные языковые стандарты чаще всего реализуются посредством каких-то объектов, как материальных, так и нематериальных (духовных, знаковых, символических и т.п.) Эти объекты будем называть модными языковыми объектами. К ним он относит слова, вещи, идеи, художественные произведения и т.п., а также свойства объектов, например, фонетические формы, стилистическую окраску. Таким образом, модные языковые объекты - это любые знаковые объекты, которые оказываются "в моде". Каждый из них существует исключительно как элемент и средство реализации модного языкового стандарта, т.е. определенного способа выражения мыслей. Одни и те же знаковые объекты могут включаться в различные модные языковые стандарты.

Лингвокультурные образцы, или социокультурные правила языкового поведения, имеют две стороны. Первая сторона состоит в том, что им надо следовать, вторая - в том, что им хотят следовать. В первом случае эти правила, или образцы, выступают как языковые (знаковые) нормы, во втором - как социокультурные ценности. В одних правилах доминирует нормативная сторона, в других - ценностная. Иногда эти две стороны в одних и тех же правилах настолько тесно переплетаются, что невозможно зафиксировать, где кончается одна и начинается другая; это две стороны одной медали.

Мнение о том, что мода изменчива, непостоянна, легкомысленна - трюизм, которым зачастую злоупотребляют не только журналисты, но и исследователи. Что моды изменчивы, известно всем, однако несмотря на эти очевидные изменения, функционирование самой моды - процесс постоянный.

Ядро, составляющее набор основных модных лингвокультурных ценностей, обозначаются как атрибутивные, или внутренние ценности языковой моды. Выделенные посредством процедуры идеализации, они тем не менее представляют собой реальные

регуляторы поведения участников языковой моды. Лишь в том случае, когда какие-либо стандарты и объекты обозначают весь набор этих внутренних для языковой моды ценностей, можно говорить о том, что они обладают модными значениями, т.е. являются модными. К этим ценностям диссертации отнесены современность, универсальность, демонстративность, причастность к внутрипрофессиональной, внутривозрастной игре.

В результате рассмотрения данных вопросов делаются следующие заключения:

- Языковая мода существовала не всегда и не везде: она представляет собой продукт исторического развития. Конечно, инновации и заимствования в культурных образцах не могли не иметь место, так как человеческая, и в особенности языковая реальность открыта к изменениям и обменам по самой своей природе, динамичной и живой. Во всех лингвокультурах так или иначе культивировались присущие языковой моде ценности игры и демонстративности. Всегда находились люди, вносящие те или иные изменения в господствующие образцы, диктуемые обычаем. Но не они “делали погоду”. На протяжении веков и на Западе и на Востоке господствовал “нормальный” социокультурный тип, управляемый обычаем, который для данного типа представлялся в свою очередь, не только нормальным, но и единственно возможным.

- Изменения в языках античности или средневековья далеко не всегда базировались на таких важнейших первичных ценностях языковой моды, как современность и универсальность (диффузность). Чаще всего это были своего рода традиционные тексты, одновременно и часто корректируемые знатью, подражавшей монарху, его фаворитам или фавориткам с целью выразить свою преданность, а иногда просто подчинившейся монаршей воле. Такие первичные ценности языковой моды, как игра и демонстративность, присутствовали в этих изменениях, но в очень ограниченных рамках лингвокультурного пространства и времени. В общем, о языковой моде в античности можно говорить как о метафоре, как о зародыше и прообразе будущего развитого лингвокультурного явления, так же как некоторые историки говорят о капитализме в древности.

- Возникновение языковой моды, как и любого масштаба социального явления, невозможно и не нужно датировать так же точно, как исторические события, даже очень важные и длительные. Возникновение и утверждение языковой моды - не событие, а процесс, причем длительный, постепенно развивавшийся внутри и из старых лингвокультурных форм

- Некоторые из этих форм составляют постоянный лингвокультурный фон, на котором языковая мода может возникнуть, а может и не возникнуть. К ним относятся те

же ценности игры и демонстративности, присутствующие всегда и везде. Другие формы, предшествующие возникновению собственно языковой моды, составляют результат исторического развития.

- Первые проявления языковой моды в собственном смысле принесло с собой европейское Возрождение. Затем в XVIII в. языковая мода стала влиять как на язык узких кругов знати, нарушавших национальную и региональную замкнутость. Но только в XIX в. сформировалось породившее ее созвездие факторов: промышленная революция, технические нововведения, политические революции, ломка сословных, межнациональных и межрегиональных барьеров, урбанизация, массовизация социально-экономической и культурной жизни.

- Если ранее существовали элементы языковой моды в отдельных структурах общественной системы, то, начиная с XIX в., языковая мода становится одним из социальных регуляторов поведения широких слоев населения индустриально развитых и в определенной степени развивающихся стран. В известном смысле она становится явлением планетарного масштаба.

Вторая глава (“Эволюция языковой моды”) посвящена закономерностям функционирования и изменения языковой моды. В параграфе 2.1. определяется место языковой моды в системе мод. Место это не столь заметно по сравнению с модами на одежду или музыку, однако по своей социальной значимости языковая мода наиболее влиятельна. Сама будучи отражением действительности, она может эту действительность менять. В параграфах 2.2. - 2.4. рассматривается вопрос о циклической природе моды вообще и элементах цикличности в языковой моде, - в частности. Основным выводом в этом случае является утверждение о том, что и в языковой моде также существуют циклы. Фраза о том, что новое - давно забытое старое, отчасти относится и к языковой моде, но циклы эти носят скорее логический характер, чем характер прямого “возвращения” лексики, фразеологии, синтаксических оборотов и т.п.

В данной главе отмечается, что языковая мода распространяется на самые различные области общественной жизни, культуры и поведения человека. В орбиту языковой моды может попадать что угодно и кто угодно. И если до сих пор язык не воспринял что-то как модное, то нельзя ручаться, что этого не будет и впредь. Хотя функционирование модных языковых стандартов осознается людьми далеко не всегда, оно общепризнано в области оформления речи человека (слова, выражения, обороты и т.п.) и непосредственной лингвокультурной среды его обитания (непосредственное окружение, газеты, телевидение и т.д.).



Практически любые классы объектов в различных областях культуры могут наделяться модными значениями. Не случайно, однако, очевидными сферами действия модных стандартов стали оформление речи человека (прежде всего модная лексика) и непосредственной коммуникативной среды. Речь примыкает к образу человека. Отсюда ее особое значение для выражения демонстративности. Главный способ сообщения о приверженности этой ценности в данном случае в то же время и наиболее прост - это вербальное сообщение, "демонстрация" в явно выраженном виде. Очевидно, демонстрация приверженности, скажем, к такому объекту, как научная теория, требует менее явных и более опосредованных выражений.

Многообразные изменения в сфере модных языковых стандартов и объектов не выходят за рамки присущих данной лингвокультуре или цивилизации основных образцов, которые можно рассматривать как достаточно стабильные. Многочисленные языковые моды чаще всего представляют собой лишь вариации этих основных образцов. Разумеется, основные лингвокультурные образцы, сосредоточивающие в себе некоторые обобщенные характеристики лингвокультуры в той или иной области, также подвержены изменениям, но подлинно революционные преобразования в основных образцах - явление относительно редкое.

Модное языковое изменение, т.е. изменение в области модных языковых стандартов и объектов, имеет два измерения: инновационное и циклическое.

Процесс модной языковой инновации состоит в том, что на смену одним стандартам и объектам (архаизмам) приходят другие (неологизмы). Иногда инновация осуществляется только в стандарте, в то время как объект остается прежним. Примером могут служить фонетические изменения в произнесении того же слова. В других случаях, наоборот, стандарт остается тем же, но изменяется объект; это наиболее явный и распространенный вид инновации (например, прямая смена названия какой-либо вещи). Основной смысл модных инноваций в языке состоит, во-первых, в том, что общественное внимание фиксируется и акцентируется на любых изменениях, даже на незначительных нюансах, отличающих "новомодное" от "старомодного", т.е. непосредственно предшествующего; во-вторых, - в том, что независимо от того, насколько радикальны изменения в языковом стиле, с одной стороны, и независимо от реальной временной принадлежности стандартов и объектов - с другой, "новомодная" и "старомодная" лексика резко противопоставляются друг другу во временном отношении: первое помещается в "настоящее, второе - в "прошлое", хотя реально новомодное слово вполне может быть старше старомодного. Это радикальное ценностно-временное противопоставление

оказывает воздействие на восприятие самых различных сторон модных языковых стандартов и объектов, заставляя зачастую переоценивать степень их реальной новизны по отношению к предшествующим. Указанное противопоставление непосредственно базируется на ценности современности в структуре языковой моды. На ней же основаны и противоположные ценностные установки в отношении помещаемых в разные времена стандартов и объектов. Таким образом, модному сознанию неотъемлемо присущ презентизм в истолковании и оценке лингвокультурных образцов: модным в нем признается только то, что модно сейчас.

Лексическая сторона модного изменения теснейшим образом связана с циклическими аспектами моды, т.е. с периодической активизацией языкового пассива (что, впрочем, менее выражено, чем в циклах моды на материальные вещи).

В работе отмечается, что цикличность в развитии модных стандартов и объектов была замечена достаточно давно, и в настоящее время понятие "модный цикл" широко используется специалистами в области маркетинга и дизайна. Параллельный, но более сложный процесс происходит и в языке.

Выделяется два вида циклов в языковой моде.

Первый вид характеризует функционирование, развитие и смену модных стандартов и включенных в них языковых мод, независимо от масштабов и особенностей распространения каждого из них. К этим циклам относятся все более или менее регулярные колебания и переходы от одного варианта модного означивания к другому в определенные промежутки времени. Таковыми циклами могут считаться, например, колебания от одних стиливых параметров к другим: отечественного названия иноязычному, от аббревиатуры к развернутому выражению (и наоборот). Сюда же могут быть отнесены определенные ритмы чередования рисованных знаков, цветов и других параметров различных знаков. Аналогичные ритмы обнаруживаются и в других областях лингвокультуры.

Второй вид языковых модных циклов относится уже не к модным стандартам (объектам), а к их распространению, принятию участниками языковой моды. Цикличность в данном случае состоит в том, что за принятием данной языковой моды на определенную лексику незначительным меньшинством участников следует признание большинства и далее вновь уменьшение числа приверженцев вплоть до замены другим модным языковым стандартом.

В завершении главы делаются ряд выводов и прогнозов:

- В процессе демократизации уменьшится различие между элитарной и массовой лингвокультурой. Эта же тенденция обострит потребность в дифференциации массовых лингвокультурных образцов, в увеличении их количества, в расширении их синхронного разнообразия и обновления (диахронного разнообразия) Демократизация будет сопровождаться увеличением числа специализированных групп по интересам, связанным с участием в лингвокультуре В перспективе следует ожидать усиления и расширения влияния различных видов публики и на процессы создания культурных образцов. Это влияние будет возрастать как за счет непосредственного участия публики в создании культурных образцов, так и за счет усиления ее воздействия на профессионалов-творцов.

- Одной из важнейших станет проблема преодоления дефицита некоторых ценных продуктов лингвокультуры, расширения доступа к активному участию в лингвокультуре широких масс и, разумеется, повышения качества продуктов материальной и духовной культуры. Необходимо решительно избавляться от распространенного пагубного предрассудка, в соответствии с которым лингвокультура, и в частности языковые ценности, должны "жить" в особых, специально отведенных для этого местах, в своего рода "культурных гетто" ("красота - это для музеев"), а не повсюду составляя неотъемлемую часть повседневного и повсеместного существования.

- Масштабы распространения и обмена языковыми "модами" и стоящими за ними ценностями будут увеличиваться. Сохранится и даже усилится потребность в массовой коммуникации, культурных контактах и обмене лингвокультурными ценностями между различными районами земного шара. Регионы, составляющие периферию цивилизованного мира, будут играть все более активную роль в поставках и потреблении лингвокультурных образцов, в их превращении в "моды", распространяющиеся по всему миру Региональные специфические особенности отдельных лингвокультур, ареалов, как традиционные, так и вновь возникающие, нередко будут быстро "массовизироваться", выходить далеко за пределы своих регионов, становиться всеобщим достоянием и, таким образом, по крайней мере на время утрачивать свою первоначальную специфику благодаря дальнейшему совершенствованию средств коммуникации. С другой стороны, в дальнейшем, попадая на ту или иную лингвокультурную почву, в определенную систему социально-экономических отношений, эти особенности неизбежно будут преобразовываться, получать новое истолкование, приобретать специфическую локальную окраску Это чередование универсализации и дифференциации лингвокультурных образцов постоянно будет сопровождать планетарное распространение языковых "мод", как реальных, так и потенциальных.

- Характеристика феномена массовости чрезвычайно важна для понимания языковой моды, но ее, разумеется, недостаточно. Картина модного языкового поведения, ограниченная только массовым участием в ней, была бы расплывчатой и неполной; она не давала бы более или менее ясного представления о том, кто и как участвует в языковой моде.

Третья глава (“Коммуникативная сторона и словообразовательные механизмы языковой моды”) посвящена практике функционирования языковой моды в современном русском языке, дается характеристика участников языковой моды (3.1), особенностей их коммуникации (3.2.), выявляются словообразовательные механизмы “модных” слов и выражений.

В зависимости от состава участников языковой моды последние делятся на три категории: “производители”, создающие модные языковые стандарты и культурные объекты; “потребители”, усваивающие и использующие их в своем поведении; “распространители”, передающие модные языковые стандарты и культурные объекты от “производителей” к “потребителям”.

Таким образом, цикл коммуникации в языковой моде представляется как состоящий из трех последовательных фаз: производства, распространения и потребления языковых стандартов и реализующих их объектов, фаз, осуществляемых соответствующими категориями участников языковой моды. В целом различия между отмеченными фазами достаточно определены, поскольку различны их социальные роли в общем процессе модной коммуникации. В диссертации процесс этот предстает как цепь сообщений, языковых “мод”, постоянно отправляемых от “производителей” к “потребителям” через посредство “распространителей”. Но как бы просто не выглядела эта схема, процесс создания, передачи и принятия языковых мод, движение модных языковых стандартов от стадии творения до их массового “потребления” полны драматических коллизий, зияющих провалов и рассогласований между отдельными фазами коммуникации. Взаимоотношения между различными категориями ее участников нередко отличаются конфликтами и противоречиями.

Необходимое условие функционирования языковой моды - избыточность поступающих в сферу модной коммуникации культурных образцов. Вследствие этой избыточности, образуемой благодаря доступу участников и культурному наследию разных народов, нововведениям в различных областях социально-экономической и культурной жизни и, наконец, благодаря множеству собственно языковых “мод”, создаваемых “творцами”, возникает необходимость и возможность отбора сообщений для процесса

модной коммуникации Каждая категория участников моды осуществляет отбор языковых "мод" из предлагаемых на предыдущих стадиях коммуникации.

В сверхцентрализованных и сверхбюрократизированных обществах тоталитарного типа коммуникация между "производителями" и "потребителями" вообще и в языковой моде в частности особенно затруднена вследствие множества идеологических препятствий и полного отсутствия ориентации на реальные мнения и желания "потребителя", рассматриваемого властвующей элитой главным образом как объект контроля и воспитания. Так в период "застоя" в СССР существовало множество барьеров, выстраивавшихся многочисленными "привратниками" на пути продвижения национальных и мировых модных языковых стандартов.

На высших фазах модного цикла, когда языковая мода в какой-либо области получает всеобщее признание, она, подобно магниту, оказывается облепленной другими, сопутствующими "модами", которые либо имитируют ее, либо становятся ее неизменными спутниками. В результате образуется нечто вроде сгустков, или пучков языковых "мод", концентрирующихся вокруг одного, наиболее популярного модного языкового стандарта. Примерами могут служить "диско-стиль", "джинсовый стиль", возникновение сленга, жаргонов, охватывающих самые различные стороны языкового и бытового поведения. Другое проявление того же принципа - серийность. Примером может служить недавняя мода на "бандитский" языковой стиль. В результате - обилие "бандитской" лексики в речи всех возрастов, мода на лысые головы, многосерийные фильмы о русских бандитах, романы с продолжениями и т.п. Все это "растягивает" модный стандарт в пространстве и времени.

Роль знаков модных языковых ценностей играют и люди, которые также выступают в качестве своеобразных модных стандартов. Речь идет о тех индивидах, которые на более или менее длительный период оказываются "в моде". Это так называемые "звезды", "кумиры", "идолы", "властители дум", язык которых наделен модными значениями. Создание "звезд" может быть делом рук отдельных категорий "производителей", "распространителей" или их собственных. Бывает так, что наделяют их модными значениями сами потребители, иногда даже вопреки собственной воле "звезд".

"Звезды" - одно из наиболее эффективных сообщений в процессе модной коммуникации, они оказывают огромное влияние на адресатов. Популярность их, особенно благодаря средствам массовой коммуникации, достигает громадных масштабов, а эмоциональное воздействие столь велико, что нередко вызывает у адресатов любовь, поклонение, обожание, подражание в языке и стиле. Вместе со "звездой" модными

сообщениями служат и присущие ей образцы поведения, окружающие ее вещи, и особенно язык, тембр голоса, ритм. В свою очередь, сами “звезды” используют уже наделенные модными значениями слова и выражения, что усиливает знаковую функцию последних.

С процессом модной коммуникации тесно связаны механизмы образования модных слов и выражений. Продуктивными способами словообразования в этом случае являются приставочный и суффикально-префиксальный. Также при структурировании модных глаголов, как и других частей речи используются аффиксальные способы.

Анализируются в данной главе и механизмы образования модных фразеологических единиц: прежде всего - специализация, деспециализация и детерминологизация. В целом модные фразеологизмы современного русского языка поделены на пять основных групп:

- фразеологические единицы, вошедшие в общеупотребительный русский язык из молодежного сленга;
- фразеологические единицы, вошедшие в общеупотребительный русский язык из жаргона наркоманов и алкоголиков;
- фразеологические единицы, попавшие в общеупотребительный русский язык из уголовного жаргона;
- фразеологические единицы, ведущие свое происхождение из языка профессиональных экономистов, банкиров, фондовиков;
- фразеологические единицы, пришедшие в общеупотребительный язык из жаргона и речи политиков и государственных служащих.

Происходящие ныне процессы в области лексики, фразеологии и словообразования оцениваются крайне негативно, при этом намечаются следующие направления решения возникших проблем:

- Для эффективного процесса коммуникации необходима определенная избыточность разнообразных, соперничающих между собой лингвокультурных образцов, с тем, чтобы из них мог производиться оптимальный отбор для “производства” и последующего “распространения” тех из них, которые могли бы выступать в качестве “мод”, т.е. обозначать гуманитарные ценности современности. А это, в свою очередь, означает свободное, равное, социально одобряемое и поощряемое соперничество среди “производителей” и “распространителей” за наиболее популярные сообщения и эффективные средства их доставки “потребителям”.

- В процессе модной коммуникации необходимо последовательно и целенаправленно осуществлять обе выделенные выше взаимодополняющие коммуникативные стратегии: изначальное приспособление языковых "мод" к последующим фазам коммуникации, имея в виду прежде всего конечную фазу - "потребление", подготовку и приспособление самих последующих фаз к запускаемым "модам". Применительно к системе потребления языковых мод это требует развития и внедрения научного лингвокультурологического маркетинга, в котором должны быть воплощены обе названные стратегии. До настоящего времени изучение и формирование потребностей и спроса на массовый культурный товар были сосредоточены преимущественно в сфере торговли материальными носителями: кассетами, аудиозаписями, популярными книгами и т.п. Это означает, что "производство" составляющее по определению первую стадию коммуникативного процесса, фактически включается в него после стадии распространения и промежуточной стадии. Вместо того, чтобы создавать и запускать в коммуникативный процесс будущие языковые и культурные "моды", производители становятся пассивными получателями информации "распространителей" и "потребителей" о том, что уже "в моде". Делается вывод о том, что тщательное изучение и формирование потребностей и спроса на лингвокультуру должно проходить на ранних стадиях формирования языковых "мод".

- Преодоление коммуникативных барьеров в языковой моде связано с развитием рыночной экономики, с коренным преобразованием всех социально-экономических отношений и принципов деятельности учреждений культуры. Один из путей решения собственно коммуникативных проблем в узком смысле - организационное объединение отдельных фаз коммуникации. Примером может служить создание фирменных магазинов при студиях записи музыки: в рамках одной организационной системы осуществляются и производство, и реализация "культуроемких" товаров, устанавливается контакт с "потребителем". Несомненно, это один из перспективных путей. Однако в целом значение организационного сращивания не стоит переоценивать, так как обычно весь процесс коммуникации заключить в единые организационные рамки невозможно и ненужно. Необходимо на "входах" и "выходах" отдельных его стадий и соответствующих организаций осуществлять на высоком профессиональном уровне процесс взаимосвязи между ними, способствовать продвижению языковых "мод" к потребителю с учетом особенностей последнего и механизмов модной коммуникации. Требуется активная привязка отправляемых модных сообщений к "внутренним" ценностям языковой моды, соотнесение этих сообщений с уже функционирующими языковыми "модами", наконец,

их эффективная связь со всеми категориями участников коммуникации. Необходимо устранить все барьеры на пути движения оригинальных и ценных культурных творений к массовому “потребителю”, и механизмы модной коммуникации могут способствовать этому. Они так или иначе вынуждают “производителей” и “распространителей” помнить о факторе времени, стимулируют их выбирать оптимальные сроки создания и продвижения “культуроемкой” продукции.

- Языковые и культурные “моды” должны быть адресованы не только “внутри” общества, но и “вовне”, они должны иметь общечеловеческую, планетарную направленность. Задача состоит в том, чтобы перейти от пассивного получения информации о том, что уже “в моде”, к активному созданию и распространению национальных языковых и культурных “мод” в масштабах мирового сообщества. Именно в этом случае они станут “модами” и у себя дома.

В **Заключении** диссертации делается ряд итоговых выводов о функционировании и сущности языковой моды.

Содержание диссертационного исследования нашло отражение в следующих публикациях:

1. Пути повышения страноведческой компетенции иностранных студентов инженерного профиля обучения. //Материалы международной конференции памяти О.М. Соколова. / Принципы и методы функционально-семантического описания языка : итоги, направления, перспективы.- Симферополь, 1997- С.9-12
2. Анализ единиц речевого этикета в «Повестях Белкина» А.С. Пушкина // Пушкин и современность (к 200-летию со дня рождения поэта): Доклады и сообщения Международной конференции. – М.: Изд-во РУДН, 1999. – С.211-213.
3. Языковая мода в системе мод // Научная конференция молодых ученых «Актуальные проблемы русского языка и методики его преподавания». – М.: Изд-во РУДН, 2000. – С.190-195. (В соавт. Шаплеин В.М.)
4. Основные понятия, связанные с языковой модой // Научная конференция молодых ученых «Актуальные проблемы русского языка и методики его преподавания». –М.: Изд-во РУДН, 2000.- С.100-104.



**Клепач Елена Викторовна (Россия)**

**Языковая мода : эволюция лингвокультурных форм**

Данная работа посвящена теоретическим и практическим аспектам явления языковой моды, которое по целому ряду параметров отличается от феномена неологизма, выполняет функцию социальной регуляции, оказывает влияние на язык и культуру.

В рамках одной работы собран, систематизирован и проанализирован обширный материал, включающий сведения о речевом этикете, культуре языка и языковой моде.

Результаты исследования могут быть использованы в практике преподавания русского языка как иностранного в рамках лингвокультурологии.

**Klepach Elena Viktorovna (Russia)**

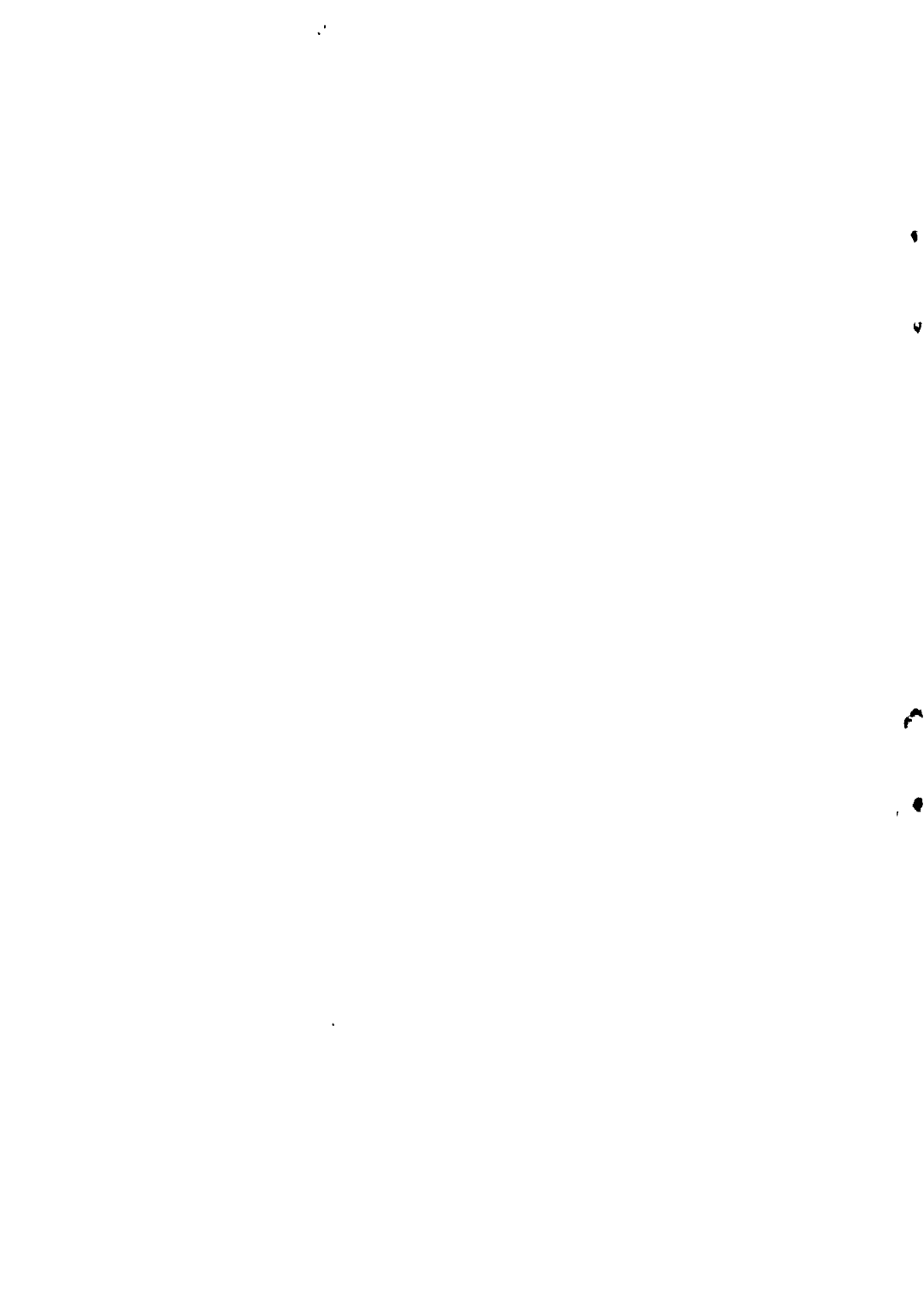
**Language mode: the evolution of the lingvocultural forms**

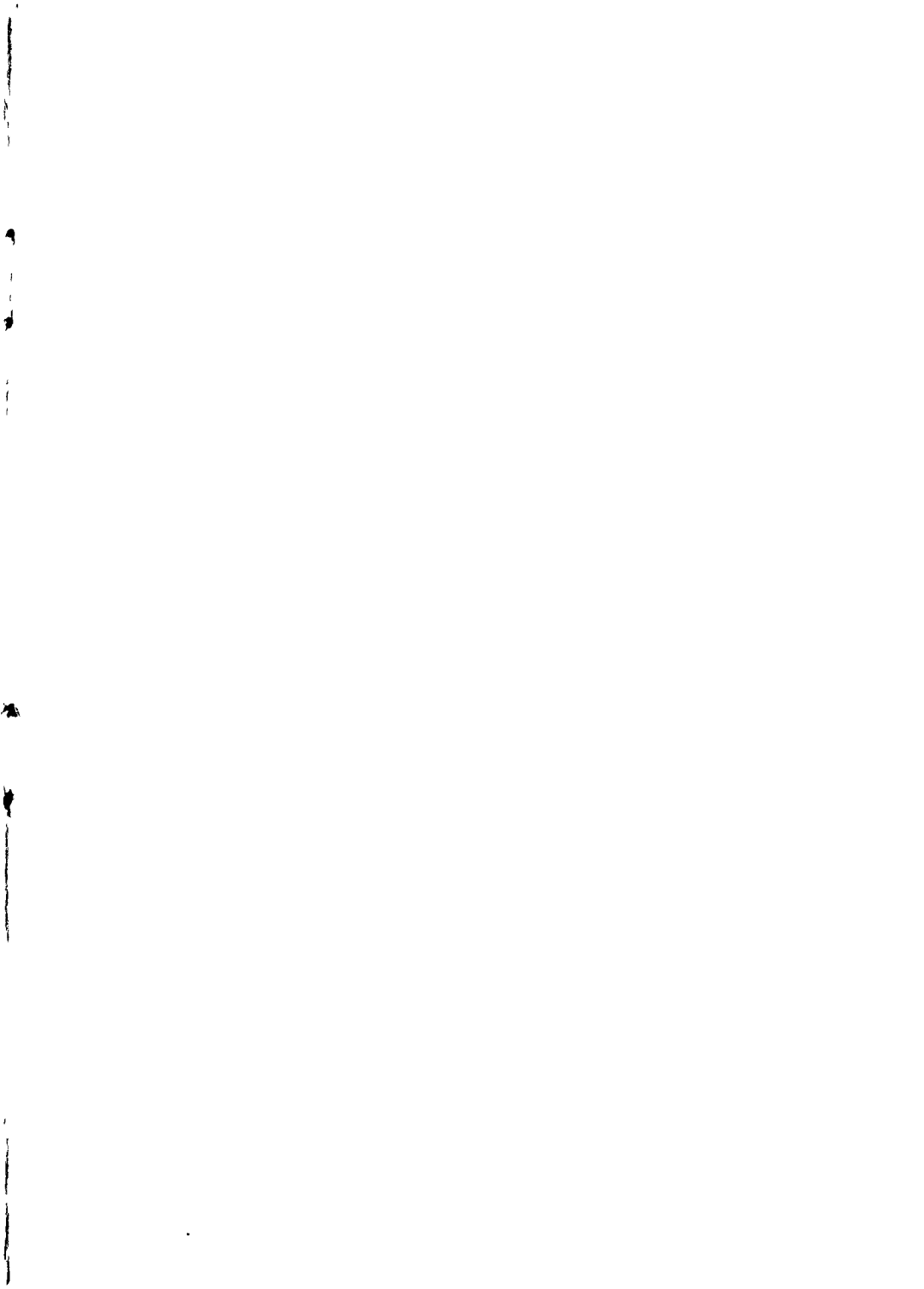
The work is about theoretical and practical aspects of the language mode that does the function of social regulation, influence the language and culture.

The material about language etiquette the culture of language and language mode is put in the paper.

The results may be used in the practice of teaching Russian for foreigners.

26.10.2000. Судан ин. Тур 100. Зак 704  
7 Москва, ул. Орджоникидзе, 3 Тим ИПС РЧБМ





A2000  

---

11054

F11054