

ЯЗЫК И МОДА

Язык, являясь неотъемлемой частью жизни человека, как и все другие стороны поведения людей, подвержен моде.

Что такое мода? С одной стороны, это житейское понятие, с которым мы сталкиваемся постоянно, некая сила, с помощью которой распространяются новые представления о красивом, комфортабельном, современном. С другой стороны, это предмет научного междисциплинарного изучения: мода интересует философов, психологов, социологов, искусствоведов, культурологов, лингвистов. В западно-европейских странах явление, названное «модой», выражалось «в следовании определенным правилам одевания, в конкретных поведенческих навыках обращения с различными видами одежды» [3, с. 7]. В русский язык это слово пришло в XVII в. (Петр I) и распространилось в XVIII веке для обозначения манеры ношения одежды. Само слово «мода» восходит к лат. *modus* 'мера (предмета); правило, предписание; образ, способ'. В «Современном толковом словаре» издательства «Большая Советская Энциклопедия» под модой понимается, во-первых, непродолжительное господство определенного вкуса в какой-либо сфере жизни или культуры. В отличие от стиля, мода отражает более кратковременные и поверхностные изменения внешних форм бытовых предметов и художественных произведений; в узком смысле — смена форм и образцов одежды. Во-вторых, непрочная, быстропроходящая популярность. С. И. Ожегов дает следующее определение этому понятию: 1. Совокупность вкусов и взглядов, господствующих в определённой общественной среде в определённое, обычно недолгое время. *Войти в моду. Выйти из моды. Дань моде. Одет по последней моде. Мода на короткую одежду. Ввести в моду новый фасон.* 2. мн. ч. Образцы предметов, отвечающие таким вкусам (обычно об одежде). *Журнал мод.* 3. Манера поведения, обычай (прост.). *Взял моду ругаться.* В «Словаре русских синонимов» приводятся следующие синонимы к слову «мода»: *популярность, поветрие, манера, обычай, обыкновение, привычка, повальное увлечение.*

Из приведенных данных можно выделить существенные черты моды. Без сомнения, мода — явление социальное, и субъектом, и объектом которого выступает человек. Мода всегда проявляется в определенной общественной среде или группе людей и характеризуется непродолжительностью, кратковременностью. Как правило, мода связана с изменениями внешних форм и представляет собой постоянную смену неких культурных образцов (этим она отличается от обычая, который представляет некий канон и воспроизводится в неизменном виде). В целом, мода является надежным механизмом социальной регуляции поведения человека.

Традиционным полем деятельности моды является мир материальных предметов, вещей как атрибутов социального бытия (одежда, обувь, аксессуары). Однако сегодня она значительно расширила круг своей деятельности за счет нематериальных объектов (художественные произведения, спектакли,

музыка, идеи и даже научные направления). Естественно, язык не остается в стороне.

Мода в языке и мода на язык. По отношению к языку мода проявляет себя как минимум в двух плоскостях. Первая из них — это мода в языке. Речь идет о модных словах и оборотах речи, о модных стилях речевого поведения (мода на свободу, нарушение табу и др.), о модных жанрах, о модных темах, о современных законодателях языковой моды (интернет, телевидение, радио), о модных тенденциях в современном речевом этикете, в устном и письменном общении, о моде и норме и т.д. Каждая из этих тем интересна и актуальна, о чем говорит большое число публикаций и конференций на эту тему. В центре нашего внимания сейчас находится вторая плоскость проявления языковой моды — мода на язык. Она так же изменчива, как мода на одежду или на обувь. Достаточно вспомнить о роли французского языка и о моде на все французское в среде русского дворянства в XVIII–XIX вв. или о моде на английский и китайский языки сегодня. Особое преломление получает эта тема в ситуации многоязычия, а именно белорусско-русского двуязычия в современной Беларуси.

Мода на белорусский язык? Не секрет, что коммуникативный вес двух государственных языков в Беларуси очень разный. «Современный литературный белорусский язык функционирует прежде всего в сфере книжно-письменной культуры и в национальном движении. Объем коммуникации на белорусском в указанных сферах значительно превышает его использование в обиходном, повседневном общении. В городах обиходная устная речь на литературном белорусском, вне профессиональной деятельности говорящих, маркирована: в общественных местах она неожиданна, элитарна и иногда ... может носить характер вызова, эпатажа или молодежной легкой агрессии. Сторонники белорусского, демонстративно общаясь на нем, нередко используют само общение по-белорусски как акт защиты и пропаганды языка» [5, с. 95]. Тем не менее языковая ситуация не стоит на месте, и сегодня мы наблюдаем некоторые тенденции, которые, по нашему мнению, говорят о моде на белорусский язык. Она касается, как это ни странно, сферы бизнеса. Речь идет о возрастающей популярности названий фирм и рекламы на белорусском языке. За последние годы количество белорусскоязычной рекламы возросло, причем это касается не только белорусских компаний, но в первую очередь представителей мировых брендов. Достаточно вспомнить Samsung («Уяві ідэал прыгажосці»), Renault («Для тых, хто заўсёды перамагае», «Перамога на тваім баку»), МТС («Прышпільны мабільны»), Welcom («Час упэўненых»), Gallina Blanca («З першай лыжкі»), Ford («Добры Форд»), Ceresit («Саманівялѣўныя сумясі для выраўнавання падлогі пад укладанне пакрыццяў»), Tefal («Без нашых ідэй не абысціся»), Adidas («Найлепшая абарона супраць поту»). Активно начинают использовать белорусский язык и некоторые банки. Так, например, многие кредитные программы и типы вкладов получают собственно белорусские имена: «Добрабыт», «Спраўная», «Кватэрнае раізнне», «Дбайны гаспадар» (Банк БелВЭБ), «Скарбонка», «Шкварка» (Трастбанк). Выходит, что белорусский язык становится трендом

в рекламе (в 2010 году был проведен даже первый фестиваль белорусскоязычной рекламы «Adnak!»). Цель любой рекламы — продать рекламируемый товар. И чем заметнее, креативнее реклама, тем скорее потребитель обратит на нее внимание. В этом отношении совсем не удивляет, что (по признанию секретаря Банка БелВЭБ) клиенты быстрее запоминают белорусские названия кредитов, в результате чего «кредитный портфель увеличился более чем в два раза за 2012 год!» [«Комсомольская правда» в Белоруссии» 05.03.2013, с.12]. Оставляя в стороне вопрос экономической эффективности белорусскоязычной рекламы, зададимся вопросом, может ли она в принципе содействовать изменению отношения к белорусскому языку? Кажется, на этот вопрос можно ответить положительно. Во-первых, потому, что реклама является неотъемлемым сегментом сегодняшней культуры. Во-вторых, потенциальным потребителем такой рекламы часто является молодежь. А именно эта среда является наиболее отзывчивой на все изменения, происходящие в социальной среде. Эта мысль прозвучала из уст Олега Трусова: «Если сравнить теперешнюю ситуацию с той, которая сложилась в начале 1990-х, на волне возрождения, то могу сказать, что теперь она лучше. Больше людей разговаривает на родном языке, особенно молодежь. Это **становится модным, престижным**. В начале 1990-х белорусский язык ассоциировался с деревней, а последние годы перевернули эти представления. Сегодня... это уже язык образованных, интеллигентных людей» [«Наша Ніва» 03.10.2008, <перевод и выделение наши — Н.Ж., О.П.>].

Наиболее интересны для анализа случаи, когда лексические белорусизмы никак не выделяются в русскоязычном тексте. Например, салон красоты «Раскоша» («*С раскошей ты станешь краше*») или магазин «*Калі ласка*». Понятно, что подобные примеры могут быть продуманным маркетинговым ходом (так, в 2012 году баскетбольный клуб «Минск-2006», выступающий в Единой Лиге ВТБ, был переименован в «Цмокі-Мінск»). При этом функциональная нагрузка осознанного употребления белорусизмов сводится, как правило, к обозначению белорусских реалий, подчеркиванию их специфики и колорита, к символизации и к языковой игре. Хотя иногда очевидно, что идея использовать белорусское название в товарном знаке или в имени продукта не подкрепляется детальным лингвистическим анализом (а иногда, кажется, что создатель названия просто не посмотрел в словарь): детское питание «*Абібок*».

Реклама и названия продуктов и товарных знаков — не единственные сферы, где наблюдается всплеск интереса к белорусскому языку. Определенную роль в поддержке этого интереса играют бесплатные курсы белорусского языка «*Мова ці кава*». Созданные в конце 2012 года в Москве для живущих там белорусов, они (с февраля 2013 года) пришли и в Минск. Поскольку желающих посещать эти курсы очень много, чтобы туда попасть, нужна предварительная запись.

Если действительно возникает мода на белорусский язык, то может ли она стать двигателем изменений в его положении в современной Беларуси? Может ли изменится социолингвистическая ситуация в Беларуси, для кото-

рой в настоящий момент характерно несбалансированное белорусско-русское двуязычие? Наверное, может. Пример тому — современный Казахстан. В августе 2010 г. там была разработана «Госпрограмма функционирования и развития языков на 2011 — 2020 гг.», одной из задач которой является сформировать представление о том (через механизм PR-технологий), что «знание казахского языка — это признак успешности, свободы, совершенства и профессионального преимущества». Таким образом, «министерство культуры решило стать законодателем моды. Моды на язык» [2].

Мода — явление быстро преходящее. Но в то же время мода является проявлением вкуса — такой стороны речевой культуры, которая в значительной мере формируется из усвоения общественных норм и традиций [4, с. 229]. Так как в распространении речевой моды большую роль играют средства массовой коммуникации, в том числе и язык рекламы, то, возможно, распространение и пропаганда моды на белорусский язык поможет сформировать тот общественный вкус, который приведет к тому, что выбор коммуникации на белорусском языке перестанет быть политическим и эмоциональным.

ЛИТЕРАТУРА

1. Абрамов, Н. М. Словарь русских синонимов и сходных по смыслу выражений. — М., 1999.
2. Бисимбаева, Д.: Мода на язык в Казахстане. 17.08.2010 / [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.centrasia.ru/news.php?st=1282035360>. — Дата доступа: 13.03.2013
3. Килошенко, М.И. Психология моды. — СПб., 2001.
4. Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи: Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. — СПб., 1994.
5. Мячкоўская, Н. Б. Мовы і культура Беларусі. — Мінск, 2008.
6. «Наша Ніва» 03.10.2008. / [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://nn.by/?c=ar&i=20468>. — Дата доступа: 13.03.2013.
7. Ожегов, С. И. Словарь русского языка. — М., 1991.
8. Современный толковый словарь. — М., 1997.