

## МОДНЫЕ И НЕМОДНЫЕ СЛОВА В РУССКОМ ЯЗЫКЕ\*

**Джинджолия Гигла**, кандидат филологических наук, доцент, Западно-чешский университет, Чехия, г. Пльзень; e-mail: giglad.17@gmail.com

**Аннотация.** В статье представлен опыт системного описания модных и немодных слов в русском языке. Материалом для наблюдений послужили современные медиатексты. Рассмотрены параметры и состав модных слов, цикл их длительности, употребление в разных сферах и социальных группах. Основные параметры модных слов – современность, популярность, инновация, узуальность, аксиологическая оценка, престиж «использователя» единицы и др. Модное слово распространяется «сверху вниз»: «исполнители» подражают лидерам социальной группы, региональные СМИ – центральным.

В составе модных слов выделяются три основные группы единиц: иноязычные заимствования, жаргонная лексика и семантические неологизмы, не зафиксированные толковыми словарями. Существуют общеупотребительные модные слова и модные слова ограниченного употребления. К последним, например, относятся слова, распространенные в речи российских чиновников, русскоязычных пользователей интернета, «в продуктовых магазинах» и т.д. Установлено, что активное употребление модных слов создает новые словообразовательные гнезда (*хайп, хайпово, хайпануть*).

**Ключевые слова:** мода, модное/немодное слово, медиатекст, метаязыковое высказывание, языковой вкус, иноязычные заимствования, жаргонная лексика, семантический неологизм.

**Для цитирования:** Джинджолия Г. Модные и немодные слова в русском языке // Актуальная культура: научный сетевой журнал. – 2023. – № 2 [электронный ресурс]. URL: <http://journal.asu.ru/cc> (дата обращения 01.07.2023).

**Введение.** Слово *мода* В.И. Даль определяет как «ходящий обычай; временная, изменчивая прихоть в житейском быту, в обществе, в покрое одежды и в нарядах. *По моде, и мышь в комодке. По старой вере, да по новой моде*» (Даль 1981, т. 2: 337). В современных толковых словарях *мода* – «совокупность вкусов и взглядов, господствующих в обществе в определенное (обычно недолгое) время и проявляющихся в увлечениях чем-либо, формах быта, одежде и т. п.» (Кузнецов 2000: 549). Это слово происходит от французского *mode* – «форма, способ, прием; мода» (с XV в.), восходящего к латинскому *modus* «мера, образец, способ, правило» (Шапошников 2010: 525-526).

---

\* Статья представлена автором на русском языке.

Феномен моды привлекает пристальное внимание исследователей. Эта тема активно изучается в аспекте социологии и социальной философии, психологии, семиотики, лингвистики.

По мнению социологов, мода – явление социальное и социально-психологическое, один из механизмов социальной регуляции и саморегуляции человеческого поведения: индивидуального, группового, массового (Гофман 1994а; Гофман 1994б). В работе А.Б. Гофмана «Мода и люди: новая теория моды и модного поведения» рассматриваются структура и ценности моды, соотношение моды и обычая, взаимосвязь моды и массовой культуры, социальные функции моды и др. В структуре моды выделяются следующие элементы: модные стандарты, объекты, ценности моды и поведение участников моды (Гофман 1994б: 11-12). Модные стандарты реализуются посредством модных объектов. Те или иные стандарты и объекты становятся модными «только тогда, когда они обладают модными значениями, выступают в качестве знаков моды, т. е. указывают на какие-то ценности, которые в обществе или социальных группах выступают как модные». Последний элемент – поведение участников моды, т. е. «такое поведение, которое ориентировано на стандарты, объекты и ценности моды» (Гофман 1994б: 11-12). К ценностям моды А.Б. Гофман относит современность, универсальность, игру, демонстративность (Гофман 1994б: 12). Как знаковую систему рассматривают моду Р. Барт (Барт 2003) и Ж. Бодрийяр (Бодрийяр 2000).

В сферу действия моды вовлекаются разные стороны социальной жизни человека, его речевое поведение. В последнее время интерес к изучению моды проявляет социолингвистика – междисциплинарная дисциплина, которая изучает влияние социальных факторов на язык. В работе В.Г. Костомарова «Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой массмедиа» отмечается все возрастающая роль массмедиа в формировании языковой нормы и вводится понятие языкового вкуса «как фактора, влияющего на норму и объясняющего направление языковой эволюции» (Костомаров 2015: 2). Языковой вкус – «это, в сущности, меняющийся идеал пользования языком соответственно характеру эпохи» (Костомаров 2015: 29). По мнению В.Г. Костомарова, крайним проявлением вкуса является мода: «Вкус нередко теряет историческую обоснованность и следует конъюнктурным, случайным устремлениям. Он становится тогда дурным вкусом. Он теряет тогда даже природно опосредованную связь с мыслительно содержательным аспектом общения и с естественными эстетическими ограничительными рамками. Иными словами, вкус предстает крайностями моды» (Костомаров 2015: 29).

Внимание в лингвистике уделяется изучению модных слов. А. Мустайоки и И.Т. Вепрева используют предложенные А.Б. Гофманом ценности (современность, универсальность, игра, демонстративность) для характеристики слов, которые обыденным сознанием определяются как модные (Мустайоки, Вепрева 2015: 453-468; Мустайоки, Вальтер, Вепрева 2016: 121-133). Модные слова с позиций нормы описаны О.П. Ермаковой (Ермакова 2010: 82-89). Изучению языковой моды в русской ономастике посвящена работа О.В. Врублевской (Врублевская 2017). Лингвопрагматический аспект модного слова рассматривает Н.Г.

Журавлева (Журавлева 2010). Модные глаголы *озвучить, артикулировать* и *обозначить*, распространенные в речи государственных служащих, изучает М.Н. Панова (Панова 2015). В работе И.Т. Вепревой и Н.А. Купиной анализируется частотное в современной речевой практике прилагательное *липовый*, которое используется в негативно-оценочном значении (Вепрева, Купина 2014). Дано лексикографическое описание модных слов (Новиков 2019).

Необходимо дальнейшее изучение модных слов. Мода на слова изменчива. Будет интересно обсудить, какие слова носители языка считают модными, а какие немодными в настоящее время. Недостаточно разработанными являются следующие вопросы: параметры и состав модных слов, цикл их длительности, модные слова в разных социальных группах и др. Немодные слова не были предметом специального исследования.

Таким образом, цель статьи – системное описание модных и немодных слов, употребляющихся в современных медиатекстах. Материал исследования – более 100 единиц, зафиксированных в Национальном корпусе русского языка. Поиск модных и немодных слов осуществлялся по метаязыковым показателям *модное слово, новомодное слово, вошло в моду слово и старомодное слово, вышло из моды слово, полузабытое слово* и др. Мы опираемся на метаязыковой поисковый инструмент, предложенный А. Мустайоки и И.Т. Вепревой на материале базы данных Интегрум (Мустайоки, Вепрева 2015).

**Параметры модности слов.** Важнейшие параметры модности слов – современность, популярность, инновация, узуальность, аксиологическая оценка, престиж «использователя» единицы и др.

Параметр современности указывает на актуальность модного слова, его злободневность – «модным может быть только то, что модно сейчас» (Мустайоки, Вепрева 2015: 457-458). Актуальность и злободневность связаны с идеей важности слова для общества в данный момент.

Модное слово отличается новизной (параметр инновации). Языковая инновация может осуществляться разными способами: переосмысление слов, адаптация иноязычных заимствований, «разгерметизация» социальных диалектов и др.

Узуальность модного слова – это его частотность, массовая воспроизводимость (параметр узуальности). Однако не все часто употребляющиеся слова можно отнести к модным. Ядро данного класса слов образуют «переназвания» (Ермакова 2010: 82-89), т.е. новые названия реалий, имеющих другое наименование. Среди них есть общеупотребительные единицы, используемые представителями самых разных социальных групп, так и единицы, распространенные в тех или иных сферах и социальных группах (по профессии, возрасту, интересам и т.д.). Чем чаще модные слова используются, тем быстрее они «стереотипизируются» и теряют свою модную привлекательность. Слова могут быстро получить широкое распространение, «войти в моду» и также быстро «выйти из моды».

Параметр аксиологической оценки выражается в позитивной общественной оценке единицы, ее одобрении, социальной санкционированности

(индивидуальной, групповой, массовой). На модность слова влияет авторитет «использователя» (параметр престижа употребления). Модное слово распространяется «сверху вниз»: «исполнители» подражают лидерам, провинция – центру (Мустайоки, Вепрева 2015: 453-468).

**Лексический состав модных слов.** Носители языка как модные воспринимают слова *хайп* – 2017 г., 2018 г., 2020 г.; *хайпово* – 2018 г.; *хайпануть* – 2018 г.; *харассмент* – 2017 г.; *фейк* – 2017 г.; *прокрастинация* – 2017 г.; *арт-объект* – 2016 г.; *импортозамещение* – 2016 г.; *блокбастер* – 2015 г.; *тренд* – 2014 г., 2017 г.; *гаджет* – 2013 г.; *дорожная карта* – 2013 г.; *кейс (проектов)* – 2013 г.; *повестка* – 2012; *жесть* – 2012 г.; *драйвер* – 2012 г., 2016 г.; *омбудсмен* – 2012; *нерукопожатный* – 2012 г.; *социальный лифт* – 2011 г., 2012 г.; *Wi-Fi* – 2011 г.; *инновация* – 2010 г., 2012 г., 2017 г.; *диверсифицировать* – 2009 г.; *self-made woman* – 2008 г.; *кластер* – 2008 г., 2010 г., 2012 г., 2013 г.; *адекватный* – 2007 г.; *транспарентно* – 2007 г.; *элита (политическая), элитный (элитное жилье)* – 2005 г., 2007 г.; *толерантность* – 2007 г., 2019; *корпоративный* – 2006 г.; *нон-фикшн* – 2006 г.; *гламурно* – 2006 г.; *раскрутка* – 2006 г.; *национальный проект* – 2006 г.; *пил хавает* – 2006 г.; *cross-selling* – 2006 г.; *технопарк* – 2006 г., 2014 г.; *хайтек* – 2004 г.; *пре-пати* – 2004 г.; *портфолио* – 2004 г.; *креативность* – 2004 г.; *прикол* – 2004 г.; *месседж* – 2004 г., 2009 г., 2011 г.; *крыша поехала* – 2003 г.; *арт-хаус* – 2003 г.; *пиарить* – 2002 г.; *бутик* – 2002 г.; *ребрендинг* – 2002 г., 2010 г.; *бренд* – 2001 г., 2003 г., 2006 г., 2010 г.; *флексibilität* – 2001 г.; *культовый* – 2001 г.; *формат* – 2001 г., 2003 г., 2006 г., 2010 г.; *проект* – 2000 г.; *бизнесумен* – 2000 г.; *команда* – 2000 г., 2002 г., 2005 г. и др. Приведем некоторые примеры: *Просто он хочет понравиться кому-то, быть в тренде, как сейчас модно говорить* (РИА Новости; 06.2017); *Пока ситуация развивается именно в этом направлении, а «драйвером», как нынче модно говорить, выступают именно стомиллионные Филиппины, чей руководитель не ограничился экспрессивной риторикой* (Парламентская газета; 10.2016); *Как сейчас модно говорить, импортозамещение в Восточной Германии было развито на высочайшем уровне* (Парламентская газета; 10.2016).

Самую многочисленную группу в составе модных слов образуют иноязычные заимствования. Примеры последних нескольких лет: *фейк*, *пре-пати*, *харассмент*, *прокрастинация*, *хайп* и др. Единицы, используемые в узких сферах общения, сопровождаются толкованиями, пояснениями и таким образом вводятся в общий речевой оборот. Благодаря этому формируется класс «межгрупповых» (общеупотребительных) модных слов. Способы введения («узко»)модного слова в общий узус разные: описательное и синонимическое толкование (*выдумка* – *фейк*), толкование на основе внутренней формы слова, косвенное толкование (например, через «иллюстративный материал» и различные семантические аналогии и т. д.): *Подобное сообщение является выдумкой, как сейчас модно говорить – фейком местных журналистов* (Ведомости; 05.2017); *Среди прочего в круг его обязанностей входила защита женщин, пострадавших от домашнего насилия и так называемых сексуальных домогательств, обозначаемых ныне модным словом «харассмент»* (Известия; 11.2017); *Период между рывком и*

выходом из ступора некоторые называют **прокрастинацией** – еще одно модное слово (lenta.ru; 05.2017); **Модное слово «флэш-моб»** в переводе означает «мгновенная толпа» (от англ. *flash* – миг и *mob* – толпа). «Классический» флэш-моб – это мгновенное появление в определенном месте какого-то количества людей, которые действуют по определенному сценарию (РИА Новости; 07.2006); Прибывающим в Кремль было устроено так называемое **пре-пати** (**модное словечко** означает употребление спиртного до начала мероприятия) (Комсомольская правда; 10.2004).

Динамика употреблений модного слова приводит к активному словопроизводству. Так, наряду с модным словом *хайп* в медиатекстах активно функционируют производные слова *хайпово*, *хайпануть*, которые также квалифицируются как модные (*хайпово* – 2018 г.; *хайпануть* – 2018 г., 2020 г.): «Большинство из присутствующих слышало модное слово "**хайп**", как называют модную шумиху, ненужные новости, скандалы, споры», – сказал депутат (Парламентская газета; 10.2017); **Нужно понятно, если хотите, модным словом «хайпово»** донести то, что требуется сказать молодому человеку (Gazeta.ru; 02.2018); **Мы, как это модно сегодня говорить, хайпанули на этом** (lenta.ru. 02.2018).

Перейдем к рассмотрению слов *фейк* и *хайп*. Центральные и региональные СМИ отличаются по времени введения слова *фейк* в общий речевой оборот и частотности его употребления. Центральные СМИ: 2002 г. – 10; 2003 г. – 2; 2007 г. – 4; 2008 г. – 3; 2010 г. – 8; 2011 г. – 5; 2012 г. – 18; 2013 г. – 37; 2014 г. – 60; 2015 г. – 75; 2016 г. – 223; 2017 г. – 332; 2018 г. – 329; 2019 г. – 735; 2020 г. – 1042; 2021 г. – 204. Отметим резкий рост частотности употребления этого слова в 2016 г., 2017 г., 2019 г. и 2020 г.: в 2016 г. она увеличилась в 3 раза по сравнению с 2015 г., в 2017 г. – 1,5 раза по сравнению с 2016 г. и т. д. Корпусные данные отражают «эпидемический и пандемический характер» употребления этого слова (Фотиева, Семилет и др. 2020: 222-224). Региональные СМИ: 2011 г. – 1; 2013 г. – 1; 2016 г. – 1; 2020 г. – 10. В центральных СМИ слово *фейк* впервые было употреблено в 2002 г., в региональных – в 2011 г., с заметным отставанием. Встречаемость этого слова в центральных СМИ составляет 99,5 %, в региональных – 0,5 % от общего количества. В центральных СМИ это слово названо модным в 2017 г. – на пике его частотности с показателем 42 % употреблений (по состоянию на этот год). В региональных СМИ метаязыковые комментарии по поводу модности слова *фейк* отсутствуют. В 2020 г. это слово добавлено в орфографический академический ресурс РАН «Академос» (Орфографический академический ресурс...).

График употребления слова *хайп* по годам (центральные СМИ): 2007 г. – 1; 2010 г. – 1; 2012 г. – 2; 2013 г. – 6; 2014 г. – 1; 2015 – 4; 2016 г. – 4; 2017 г. – 129; 2018 г. – 75; 2019 г. – 128; 2020 г. – 94; 2021 г. – 9. Региональные СМИ: 2013 г. – 7; 2017 г. – 2. Дата вхождения этого слова в центральные СМИ – 2007 г., в региональные – 2013 г. В центральных СМИ оно осознается как модное и популярное несколько лет: в 2017 г., 2018 г., 2019 г. и 2020 г., хотя частотность его употребления в 2018 г. и 2020 г. заметно снижается. Встречаемость слова *хайп* в 2017 г. составляет 29 % от общего количества, в 2018 г. – 16 %, в 2019 г. – 28 %,

в 2020 г. – 20 %. Общее количество употреблений слова *хайп* в центральных СМИ – 98 %, в региональных – только 2%. В региональных СМИ это слово не было названо модным.

Иноязычные заимствования, воспринимаемые носителями языка как модные, первое время могут употребляться в латинском написании, например, *cross-selling* («продажа клиенту дополнительных товаров и услуг»), *self-made woman* («женщина, добившаяся успеха, славы собственными силами») и др.: *Поэтому какой-то симбиоз бизнеса, или как сейчас модно говорить cross-selling, может быть: один бизнес предоставляет возможность развивать другой бизнес* (РБК Daily; 03.2006); *Приморская модель снимается в голливудских фильмах и дружит со знаменитостями. Аню Герасимову по праву можно назвать модным словом self-made woman* (Комсомольская правда; 06.2008).

Будут ли эти слова востребованы, ощутят ли носители языка необходимость графической и грамматической их адаптации, покажет время. Некоторые из таких слов получили полноправную прописку в литературном языке, например, слово *вайфай*, которое в 2020 г. было добавлено в орфографический академический ресурс РАН (Орфографический академический ресурс...).

В метаязыковых комментариях по поводу модности слова встречаются варианты написания иноязычного слова кириллицей, отражающие процесс графического его освоения русским языком, например, *меседж* и *месседж*, *бренд* и *брэнд*, *ребрендинг* и *ребрэндинг* (современная орфографическая норма – *меседж*, *бренд*, *ребрендинг*).

В разряд модных слов нередко попадает **жаргонная лексика** (*жесть*, *прикол*, *пипл хавает*): *Казалось бы, всей этой, как сейчас модно говорить, жести нетрудно избежать* (Комсомольская правда; 04.2012); *Сегодня все это можно было бы назвать одним модным словечком – прикол* (Труд-7; 11.2004); *Жрут что попало. Как модно говорить, пипл хавает. Мы забываем, что народ нужно воспитывать в национальной традиции* (Аргументы и факты; 08.2006).

В начале 2000-х было модным жаргонное выражение *крыша поехала*: *Во мне что-то сломалось или, как модно говорить, слегка крыша поехала от этих чудовищных кадров* (Комсомольская правда; 04.2003). Это выражение вошло уже в толковые словари и не осознается сейчас как модное. В «Большом толковом словаре русского языка» С.А. Кузнецова оно дается с пометой «разговорно-сниженное» (Кузнецов 2000: 476).

Модными могут быть **новые значения**, не зафиксированные в словарях. В последнее время слово *адекватный* активно используется по отношению к человеку (*адекватный человек*) в значении «соответствующий норме, правильно реагирующий на воспринятое, без неожиданных проявлений». Мода на это слово, «используемое к месту и не к месту», вызывает у журналиста ироническую оценку: *Да и модное словечко, употребляемое ныне к месту и не к месту, далеко не все так оценить могут. Один думец, а точнее, «думка», на просьбу дать характеристику нового премьера сказала: «Он адекватный». Чему адекватный-то?* (Комсомольская правда; 12.2007).

**Цикл длительности модных слов.** Период модности слов очень краток. С конца 80-х гг. XX века до начала двухтысячных годов было модным слово *киллер*: *Но сейчас модным словом «киллер» стали называть любого исполнителя заказного убийства. Даже если он впервые взял в руки пистолет* (Аргументы и факты; 18.12.2001). Метаязыковое ощущение не обмануло журналистов, назвавших слово *киллер* модным. В 2001-2004 гг. оно было на пике частотности употребления в медиатекстах. Приведем количественные данные по годам: 1993 г. – 1; 1994 г. – 5; 1995 г. – 4; 1996 г. – 2; 1997 г. – 38; 1998 г. – 10; 1999 г. – 5; 2000 г. – 76; 2001 г. – 149; 2002 г. – 170; 2003 г. – 167 г. 2004 г. – 132; 2005 г. – 104; 2006 г. – 80 и т. д. (Национальный корпус русского языка). Это слово вошло в литературный язык и не считается сейчас модным. Оно расширяет свою сочетаемость и употребляется в переносных значениях, которые не фиксируются еще толковыми словарями: *Допинг – киллер большого футбола* (Аргументы и факты; 9.1993); *По данным Всемирной организации здравоохранения, пневмококковая инфекция – киллер номер один из всех заболеваний, предотвращаемых вакцинацией* (Эксперт; 2014).

Самые модные слова в двухтысячные годы – *гламур, гламурно, гламурный, креативный, элитный (элитный магазин, элитный дом): Общее впечатление: все сделано грамотно, качественно, но как-то, воспользуюсь новомодным словом, «гламурно»* (Труд-7; 11.2006). В последнее время эти слова в медиатекстах употребляются реже.

**Модные слова по сфере употребления.** Есть общеупотребительные модные слова и модные слова ограниченного употребления. Последние в рефлексивных высказываниях сопровождаются различными указаниями на сферу локализации данных единиц типа *в молодежном сообществе, в речи русскоязычных пользователей интернета, в лексиконе дизайнеров и фотомоделей, в народе* и т. д., например: *Считалось, что органы МВД часто злоупотребляют своим правом и, как модно говорить в народе, «кошмарят» бизнес, создают условия, невозможные для ведения бизнеса* (Известия; 11.2013). Модные слова и выражения, распространенные в речи государственных служащих в 2000-е годы, – *цифровая экономика, дорожная карта, социальный лифт, открытая платформа, «административное одеяло», команда* (в значении «группа ближайших помощников, окружение какого-либо политического и общественного деятеля») и др.: *Мы провели переговоры с одной из крупных федеральных торговых сетей и сейчас готовимся к подписанию протокола – как теперь модно говорить, дорожной карты* (Комсомольская правда; 01.2013); *Конечно, государство должно создавать материальную базу, организационные возможности, лифты, как сейчас модно говорить* (Комсомольская правда; 09.2011); *Мотивация людей к высокопроизводительному и качественному труду, создание, как сейчас модно говорить, карьерных и социальных лифтов, подбор, подготовка и постоянная переподготовка* (Известия; 01.2012); *«Сколково» – это площадка для всех. Как сейчас модно говорить, открытая платформа, на которой могут работать все* (РИА Новости; 12.2010); *Никакого интереса, с точки зрения перетягивания, как сейчас модно говорить, «административного одеяла» здесь нет* (Vesti;

11.2004); *В те времена в российских госучреждениях вошло в моду слово «команда», когда назначение нового руководителя приводило к замене всего начальствующего состава* (Аргументы и факты; 07.2000).

**Немодные слова в русском языке.** Корпус немодных слов формируется по метаязыковым показателям *старомодное слово, вышло из моды слово, полузабытое слово* и др. Архаизмы и историзмы в этот корпус не включены. Как немодные квалифицируются нейтральные слова, которые входят в активный словарный состав, но перестали быть «ключевыми словами эпохи» (Земская 2000: 92). По «ключевыми словами эпохи» понимаются слова, которые находятся «в фокусе социального внимания» (Земская 2000: 92). Немодными эти слова делает деактуализация, утрата их важности для общества в данный момент. Среди них выделяются слова, обозначающие нравственную чистоту человека, его морально-этические качества, бескорыстную заботу о благе других (*честь, целомудрие, любовь, братство, альтруизм*). Новое время «потребовало» снижения оценки (вместо старомодного слова *любовь – отношения* и т. д.): *Мордобой начался, когда стало выходить из моды слово «честь»* (Комсомольская правда; 08.2001); *А по-моему, ваш герой, несмотря на прежний донжуанский список в кармане, полюбив, становится целомудренным – извините за это старомодное слово* (Комсомольская правда; 10.2006); **Раньше это называлось любовь, а сейчас принято называть «отношения»** (Ведомости; 07.2013).

Немодным слово может быть в той или иной сфере, в той или иной социальной группе. Так, старомодным в сфере музыкального творчества названо слово *кривда*, в сфере моды – *элегантность*, в глянцевых изданиях – *декоратор*: *Также эксперты анализировали псевдоним певца и пришли к выводу, что он ассоциируется со старомодным словом «кривда» (антоним «правда»)* (Московский комсомолец; 10.2019); *В этом сезоне полузабытое и тоже старомодное слово «элегантность» оказалось чуть ли не самым важным для определения нынешнего стиля* (Коммерсант; 11.2013); *В глянцевом журнале о красивых домах, вещах и жизни не любят слово «дизайнер», предпочитают старомодно-благородное – «декоратор»* (Известия; 03.2002).

В разряд немодных слов входят экономические и политические термины, бытовая лексика, которая ассоциируется с советской эпохой: *Вы вспомнили приятное забытое слово спекуляция, сейчас называется недобросовестным бизнесом* (Известия; 04.2002); *То, что раньше называлось фарцовкой и спекуляцией и преследовалось по закону, теперь стало вполне легальным источником дохода* (Новый регион; 05.2004); *То, что раньше называлось отделом снабжения, выделили в торговый дом, все контракты на поставку сырья начали заключать только на основе тендерного конкурса* (Ведомости; 05.2005); *Объем предложения сократился, и уже в конце года вновь зазвучало забытое слово «дефицит»* (Комсомольская правда; 04.2006); *Конечно, кто сейчас помнит об авоське, которую всегда брали с собой на случай, если вдруг какой-нибудь товар случайно «выбросят» (еще одно забытое слово)* (Известия; 11.2013).

Старомодная единица часто вводится через оппозицию «раньше – теперь»: *То, что называлось раньше спекуляцией, теперь называется бизнесом* (Труд-7;



10.2004); *То, что раньше называлось производственными гулянками, нынче зовется корпоративными вечерами* (Аргументы и факты; 09.2006).

**Заключение.** Мода – явление социально-психологическое. Интерес к этому явлению проявляют социологи, психологи, философы, а в последнее время – лингвисты. Влияние моды испытывает и язык. Статья посвящена описанию модных и немодных слов в русском языке. Материалом для наблюдений служат современные медиатексты.

Рассмотрены критерии модности слов, лексический состав модных и немодных слов, цикл их длительности, сфера распространения и др. Основные критерии модности слов – современность, популярность, инновация, узуальность, аксиологическая оценка, престижность и др. Модное слово – такое, которое важно для общества в данный момент (критерий современности), известно широкому кругу носителей языка (критерий узуальности), отличается новизной (критерий инновации) и нравится людям, на языковой вкус которых общество ориентируется (критерии популярности и престижности).

Выделяются общеупотребительные модные слова и слова, которые стали модными в определенных сферах и социальных группах. Например, встречаются модные слова и выражения, распространенные в речи российских чиновников, русскоязычных пользователей интернета, «в продуктовых магазинах» и т. д. Активное употребление модных слов создает новые словообразовательные гнезда (*хайп, хайпово, хайпануть*).

Модные слова претендуют на роль нормы. Некоторые из них вошли в толковые словари и не воспринимаются сейчас как модные.

В разряд модных слов входят иноязычные заимствования, жаргонная лексика, а также семантические неологизмы. Как немодные воспринимаются нейтральные слова, обозначающие «вечные» ценности (*любовь, честь, целомудрие, братство* и др.). Так, слово *любовь*, названное старомодным, заменяется новым словом – *отношения* и т.д. Нельзя не заметить стремления к снижению оценки. Модные и немодные слова отражают сдвиги в языковой картине мира.

### Список источников

Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2003. 512 с.

Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М.: Добросвет, 2000. 388 с.

Вепрева И.Т., Купина Н.А. Липовый // Русский язык за рубежом. 2014. № 1. С. 117-120.

Врублевская О.В. Языковая мода в ономастике. Дисс. на соискание ученой степени доктора филологических наук. Волгоград: Волгоградский государственный социально-педагогический университет, 2017. 430 с.

Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. Автореф. дисс. на соискание ученой степени доктора социологических наук. М.: Институт социологии РАН, 1994б. 42 с.

Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. М.: Наука, 1994а. 160 с.

Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка. В 4 т. М.: Русский язык, 1981. Т. 2. 790 с.

Ермакова О.П. Лексические нормы и модные слова // Современный русский язык. Система – норма – узус. М.: Языки славянских культур, 2010. С. 82-89.

Журавлева Н.Г. Феномен модного слова: лингвопрагматический аспект. Автореф. дисс. на соискание ученой степени кандидата филологических наук. Ставрополь, 2010. 20 с.

Земская Е.А. Активные процессы современного словопроизводства // Русский язык конца XX столетия (1985–1995). М.: Языки русской культуры, 2000. С. 90-141.

Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой массмедиа. СПб.: Златоуст, 2015. 320 с.

Кузнецов С.А. Большой толковый словарь русского языка. СПб.: Норинт, 2000. 1536 с.

Мустайоки А., Вальтер Х., Вепрева И.Т. Феномен актуального слова 2015 года // Quaestio Rossica. 2016. Т. 4. № 4. С. 121-133.

Мустайоки А., Вепрева И.Т. Метаязыковой портрет модных слов // Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии. Вып. 14 (21). В 2 т. М.: Изд-во РГГУ, 2015. Т. 1. С. 453-468.

Национальный корпус русского языка. URL: <https://ruscorpora.ru> (дата обращения 30.03.2023).

Новиков В.И. Словарь модных слов. Языковая картина современности. М.: Словари XXI века, 2019. 352 с.

Орфографический академический ресурс РАН «Академос». URL: <https://orfo.ruslang.ru/search/word> (дата обращения 30.03.2023).

Панова М.Н. Модные слова в речи чиновников // Русская речь. 2015. № 6. С. 34-39.

Фотиева И.В., Семилет Т.А., Лукашевич Е.В., Витвинчук В.В. Российская журналистика сегодня: социальная миссия и профессиональное мастерство. М.: ИНФРА-М, 2020. 256 с.

Шапошников А.К. Этимологический словарь современного русского языка. В 2 т. М.: Флинта, 2010. Т. 1. 584 с.

## References

Bart, R. (2003) Fashion system. Articles on the semiotics of culture. Moscow, Publishing House named after Sabashnikov, 512 p.

Baudrillard, J. (2000) Symbolic exchange and death. Moscow, Dobrosvet, 388 p.

Vepreva, I.T., Kupina, N.A. (2014) Lipovuy. *Russian language abroad*. 2014. No. 1. P. 117-120.

Vrublevskaya, O.V. (2017) Language fashion in onomastics. Diss. for the academic degree of Doctor of Philology. Volgograd, Volgograd State Socio-Pedagogical University, 430 p.

Hoffman, A.B. (1994) Fashion and people. A new theory of fashion and fashionable behavior. Avtoref. diss. for the degree of Doctor of Sociological Sciences. Moscow: Institute of Sociology of the Russian Academy of Sciences, 42 p.

Hoffman, A.B. (1994) Fashion and people. A new theory of fashion and fashionable behavior. Moscow: Nauka, 160 p.

Dal, V.I. (1981) Explanatory dictionary of the living Great Russian language. In 4 volumes. Moscow: Russian language. Vol. 2. 790 p.

Ermakova, O.P. (2010) Lexical norms and fashionable words. In: *Modern Russian language. System – norm – usus*. Moscow, Languages of Slavic cultures. P. 82-89.

Zhuravleva, N.G. (2010) The phenomenon of the fashionable word: the linguopragmatic aspect. Autoref. diss. for the degree of Candidate of Philological Sciences. Stavropol, 20 p.

Zemskaya, E.A. (2000) Active processes of modern word production. In: *Russian language of the end of the XX century (1985-1995)*. Moscow, Languages of Russian culture. P. 90-141.

Kostomarov, V.G. (2015) The linguistic taste of the epoch. From observations on the speech practice of mass media. St. Petersburg, Zlatoust, 320 p.

Kuznetsov, S.A. (2000) A large explanatory dictionary of the Russian language. St. Petersburg, Norint, 1536 p.

Mustajoki, A., Walter, H., Vepreva, I.T. (2016) The phenomenon of the actual word of 2015. *Quaestio Rossica*. Vol. 4. No. 4. P. 121-133.

Mustajoki, A., Vepreva, I.T. (2015) Metalanguage portrait of fashionable words. In: *Computer linguistics and intellectual technologies*. Is. 14(21). Moscow, Publishing House of RSUH. Vol. 1. P. 453-468.

The National Corpus of the Russian language. URL: <https://ruscorpora.ru> (date of application: 30.03.2023).

Novikov, V.I. (2019) Dictionary of fashionable words. The linguistic picture of modernity. Moscow, Dictionaries of the XXI century, 352 p.

Spelling academic Resource of the Russian Academy of Sciences "Academos". URL: <https://orfo.ruslang.ru/search/word> (date of application: 30.03.2023).

Panova, M.N. (2015) Fashionable words in the speech of officials. *Russkaya rech'*. No. 6. P. 34-39.

Fotieva, I.V., Semilet, T.A., Lukashevich, E.V., Vitvinchuk, V.V. (2020) Russian journalism today: social mission and professional skills. Moscow, INFRA-M, 256 p.

Shaposhnikov, A.K. (2010) Etymological dictionary of modern Russian language. Moscow, Flint. Vol. 1. 584 p.

## **FASHIONABLE AND UNFASHIONABLE WORDS IN RUSSIAN (BASED ON DATA FROM MEDIA TEXTS)**

**Dzhindzholia Gigla**, Candidate of Philology, associate professor, University of West Bohemia, Czech Republic, Pilsen; e-mail: giglad.17@gmail.com

**Abstract.** The article presents the experience of a systematic description of fashionable and unfashionable words in Russian. Modern media texts were used as the study material. The author considers the features and content of fashionable words, their duration cycle, their use in different spheres and social groups. The main features of fashionable words are novelty, popularity, innovation, usability, axiological value, the prestige of the unit's "user" et al. A fashionable word spreads "from top to bottom": the "performers" imitate the leaders of a social group, the regional media imitate the central ones.

Among fashionable words, one can distinguish three main unit groups: foreign borrowings, jargon vocabulary and semantical neologisms not recorded in explanatory dictionaries. There are common fashionable words and fashionable words of limited use. The latter ones, for example, include words common in the speech of Russian officials, Russian-speaking Internet users, "in grocery shops" etc. Active use of fashionable words creates new word-building nests (hype as a noun, an adjective and a verb).

**Keywords:** fashion, fashionable/unfashionable word, media text, metalinguistic statement, linguistic taste, foreign borrowings, jargon, semantic neologism.

Статья поступила в редакцию 04.02.2023  
Принята к публикации 20.06.2023