

ЯЗЫК ПОТРЕБЛЕНИЯ (О НЕКОТОРЫХ НОВЫХ ЯВЛЕНИЯХ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ)¹

THE LANGUAGE OF CONSUMPTION (ON SOME NEW PHENOMENA IN RUSSIAN)

Левонтина И.Б. (*irina.levontina@mail.ru*), ИРЯ им. В.В. Виноградова РАН

Большое количество новых русских слов не в последнюю очередь связано с динамикой языковой картины мира. В частности, есть целый ряд изменений, связанных с распространением ценностей общества потребления.

Для современной языковой ситуации характерно большое количество новых слов, многие из которых стремительно распространяются. Это не в последнюю очередь связано с динамикой языковой картины мира, в частности с существенным видоизменением целых ее фрагментов (см. [Зализняк и др. 2005]). В основном эти новые слова – кальки и заимствования. Заимствование (собственно лексическое заимствование или семантическая калька) – наиболее простой для языка способ оформить отсутствующий в нем концепт (см. [Крысин 2002]). На первый взгляд кажется, что происходит «засорение» языка, что заимствуются совершенно ненужные единицы, что возникают смешные и уродливые новации. Однако более внимательное изучение новых явлений показывает, что те из них, которые легко приживаются, заполняют смысловые лакуны, возникшие в русском языке в последнее время – время перемен. Можно, кроме того, заметить, что новые слова возникают не хаотично, а во многом в соответствии с определенными тенденциями разработки новых смыслов. Ср. об этом в статье [Левонтина, в печати]. Пожалуй, в русском языке последнего времени можно выделить три основных направления концептуальных изменений. Во-первых, это изменение ценностного статуса успеха и достижения (ср. в частности, новое сочетание *успешный человек*); во-вторых, изменение представлений о самооценке (ср. употребление слова *амбициозный* в положительном контексте) и в-третьих, это целый ряд изменений, связанных с распространением ценностей общества потребления. В настоящей работе речь идет преимущественно о некоторых изменениях этой последней группы.

Отдайся шопингу!

О глобализации, обществе потребления и Стендале

Сейчас многие возмущаются новым русским словом *шопинг*²: опять схватили совершенно не нужное, есть ведь *поход по магазинам* или *за покупками*. Однако в действительности *поход по магазинам* и *шопинг* – совершенно не одно и то же.

В рекламном журнале авиакомпании Alitalia мне попала статья³, которая начиналась словами: “Andare a comprare” e “fare shopping”... то есть «идти за покупками» и «делать шопинг» - и далее привожу сразу в русском переводе: «на первый взгляд эти выражения значат одно и то же, и тем не менее, не существует двух более непохожих занятий». Текст производил поразительное впечатление: казалось, что это перевод на итальянский русского текста, описывающего выражения русского языка. Вот вкратце, что там было написано. *Идти за покупками* – значит идти с целью купить нечто, в чем мы нуждаемся, туда, где мы рассчитываем купить это нечто по доступной или разумной цене. Перед началом сезона, рассказывает автор, мать проводила ревизию детской одежды и обуви, отец подсчитывал финансы, а потом составлялся список, кому из детей нужно купить новые ботинки, а кому позарез нужна куртка, а ботинки пока сойдут и старые. Потом следовал поход в магазин, где дети терпеливо примеряли указанные матерью вещи и, с трудом дождавшись окончания экзекуции, спешили вернуться к играм и другим важным делам. Никому не приходило в голову рассматривать мероприятие как удовольствие. Разумеется, все это не было *шопингом*. Иное дело, когда мы бродим по магазинам, как по музею, и покупаем

¹ Работа выполнена при поддержке РГНФ, грант 2005, № 05-04-04026а «Эволюция ключевых концептов русского языка в XX в.» и Программы фундаментальных исследований отделения историко-филологических наук РАН «Русская культура в мировой истории» (проект «Эволюция русской языковой картины мира в аспекте культуры речи»).

² Сейчас все более распространяется написание этого слова с двумя «п», но словари его пока, в основном, не признают.

³ Мне ее указал А.Д.Шмелев.

вещи, которые заранее не планировали покупать, а то и такие, о существовании которых не имели ни малейшего представления, пока не увидели их в магазине. *Шопинг* – это времяпрепровождение, праздник, игра, способ снятия стресса, способ познания мира, своего рода спорт (последнее касается особенно *шопинга* в период распродаж). *Шопинг* – это терапия и это мания. Наконец, автор выразительно описывает современные храмы *шопинга* – *моллы* начала третьего тысячелетия, которые являют собою целые города, с площадями и фонтанами, но – и тут обнаруживается, что глобализация все-таки пожрала еще не всё – но в этих мнимых городах человек не рискует испытать *стендалевский синдром*. Синдром Стендаля – это то, о чем всегда пишут в итальянских путеводителях. Стендаль якобы потерял сознание от красоты церкви Санта Кроче во Флоренции. Идея болезненности чрезмерно острого эстетического переживания – это то, что вряд ли пришло бы в голову упомянуть русскому автору, взявшемуся писать о *шопинге*. Страх быть травмированным избытком красоты не входит в принятую в русской культуре номенклатуру человеческих фобий. Да оно и понятно – у нас ведь не Италия.

В остальном же все нам близко. И про подростков, которые тусуются в торговых центрах, хотя у них и денег-то почти нет. Просто это среда, в которой жизнь современного подростка обретает смысл и ценностные ориентиры.

Английское слово *shopping* попало не только в итальянский и русский, но и во многие другие языки, причем мне кажется, что в языках-реципиентах оно обрело даже больший концептуальный накал, чем в английском. Как получается, что в разных языках с этим словом связывается практически одинаковый круг идей? Ведь его и словари-то пока плохо фиксируют. Видимо, это те идеи, которые в современном обществе потребления кодируются и транслируются самыми разными способами. Ничего удивительно, что человек их вольно или невольно считывает и ассоциирует с глуповатым словом *шопинг*.

Доказательство любви О дисконтных картах

Как только в нашу жизнь пришла конкуренция, вместе с ней появилось и все, что служит привлечению клиентов вообще и постоянных клиентов в особенности, в частности дисконтные карты. Необходимо было как-то обозначить эти карточки и этих клиентов. Можно, конечно, клиентов никак не называть, а карты именовать просто, *карта такого-то магазина, серебряная, золотая, платиновая карта, клубная карта*. Бывает еще *VIP-карта* – причем *VIP* – это уже характеристика клиента. Есть и другие варианты. По-английски бывает чаще всего *loyal, valued* или *preferred customer*. Слово *loyal* создает определенные трудности – как написать *верный, преданный покупатель*? Немного чересчур патетически. Таких карточек я не встречала, хотя они, возможно, существуют. Вообще же вместо *loyal customer* стали писать просто *постоянный покупатель*, хоть это и несколько невыразительно. Например, на дисконтной карте магазинов «Stockmann» так и значится: *loyal customer* - и выше по-русски: *постоянный покупатель*. Казалось бы, невозможно написать: *лояльный покупатель*. По-русски это значило бы, что этот покупатель не ворует с полок и не говорит о своем придворном магазине гадости направо и налево. Кроме того, слово *лояльный* сейчас часто употребляется в значении ‘толерантный’ (*лояльное отношение к недостаткам*) [см. Левонтина, в печати]. В этом смысле *лояльный покупатель* – это тот, кто терпеливо сносит несвежие продукты, завышенные цены и хамство кассиров. Такого действительно стоит привечать! Впрочем, оказалось, что не всем такое сочетание кажется смешным. Например, баскетбольный магазин «Ситислэм» сообщает: «Карта лояльного покупателя выдаётся при покупке на сумму 7000 руб. в течении одного дня. <...> Два раза в год проводятся акции для лояльных покупателей». Да и у сотового оператора «Мегафон» есть *бонусная программа для лояльных клиентов*.

С формулировками *valued* (‘ценный, высоко ценимый’) и *preferred* (‘предпочитаемый, привилегированный’) *customer* тоже все непросто. Довольно много *привилегированных клиентов*, но все же как-то это слово ассоциируется со спецраспределителями, спецпайками и чем-то незаконным (что соответствует и его *происхождению*). Кому-то это приятно, но не всем и не всегда. А в сочетании *ценный клиент* и вовсе есть что-то охотничье.

Но в последнее время русский прослеживается новая тенденция. Дело в том, что Русскому языку, как известно, присуща эмоциональность (см [Вежбицка 1996: 33-38]). Поэтому российскому покупателю приятнее всего не экономия, не привилегии, а хоть намек на персональное сердечное отношение и всплеск чувств. Эта простая мысль все чаще реализуется в рекламных кампаниях: *Мега – шопинг от всего сердца, Спортмастер - эмоции в подарок* и т. д. С карточками реализуется та же тенденция. Теперь покупатель уже оказывается не просто *постоянным*, не *лояльным*, что бы это ни значило, а просто – *любимым*: *Карта Любимого покупателя Обувного центра “Zenden”*; *Торговая сеть «Пятерочка»: Дисконтные карты «Любимый покупатель»*. К подобным картам существуют, например, такие пояснения: «Стать Любимым Гостем? Легко! Вы можете стать Любимым Гостем уже при первом посещении заведений компании “Малахит”. Для этого Вам достаточно обратиться к менеджеру и получить анкету на получение карты участника Программы “Любимый Гость”». Обратите внимание:

карта получается бесплатно!»; «Карта Любимого клиента» Дает право на скидку при покупке товаров/заказе услуг в розничной сети General Satellite в размере 3%. <...> «VIP-карта» дает право на скидку при покупке товаров/заказе услуг в розничной сети General Satellite в размере 5% <...> «Карта Любимого клиента» обменивается на «VIP - карту» при совершении повторной покупки на сумму более 50 у.е. (за вычетом 3% скидки). «Карта Любимого Клиента» при этом у покупателя изымается». Интересно, что в этой иерархии *особо важная персона* выше *любимого*.

Разумеется, всем понятно, что на самом деле карты типа «Любимый клиент» имеют мало отношения к любви. Тем не менее, подобная номинация показательна.

Дешевая распродажа О ценах и ценностях

Когда пришли новые времена, русский язык, как, впрочем, до него и другие языки, столкнулся с проблемой. Любой продавец понимает, что в норме человек стремится отдать за вещь не больше денег, а меньше. Однако не все равно, как эту идею выразить. Очевидно, что приятнее купить вещь по относительно низкой цене, если над ней написано не *уцененные товары*, а *специальное предложение*. Русское слово *дешевый* сомнительно с точки зрения привлечения покупателей. Мало денег отдать, конечно, приятно, но *дешевизна* как-то связана с убожеством, низким качеством, ширпотребом и т. п. Существуют и презрительные производные *дешевка*, *дешевенький*.

Например, в немецком языке, кроме столь же уничижительного слова *billig* ('дешевый'), есть и несколько не компрометирующее покупателя слово *günstig* – то есть не то чтобы дешевый, но имеющий оптимальное соотношение цены и качества. Как только в России появился новый капитализм, вместе с ним родилась и потребность в таком же русском слове.

Для указания на невысокие цены в современной русской рекламе используются разные прилагательные: цены бывают *выгодные*, *выигрышные*, *разумные*, *смешные*, *сумасшедшие* (именно не в смысле 'высокие', а в смысле 'низкие'), *демократичные* и даже *либеральные*, а также *доступные* и *бюджетные*. У каждого из этих слов свои особенности с точки зрения рекламной привлекательности. Например, слово *выгодный* не очень хорошо в том смысле, что в русской языковой картине мира выгода имеет отрицательные коннотации. *Выигрышный* связано с игрой, а значит, вызывает представление о случайности, ненадежности. Остановимся подробнее на двух последних из перечисленных слов.

Сначала, в первые годы развития нового русского капитализма, очень активно стало употребляться слово *доступный*. В нем явно отразились утопические представления о том, что стоит объявить отменить 6-ю статью и объявить свободу, как у каждого появится автомобиль. *Доступный* – кому? И если товар *доступный*, как он одновременно может быть, например, *эксклюзивным*? Сначала об этом не думали, да и сейчас думают не всегда. Вот несколько примеров: *Интернет магазин парфюмерии духи.net - это сертифицированный парфюм и туалетная вода от лучших производителей парфюмерии и косметики по доступным ценам*; *Меховой салон Эль Тападо - шубы из натурального меха по доступным ценам*; *Dell Inspiron 1300 - наилучший выбор практичного портативного компьютера по доступной цене! 849 у.е.*; *YES! эксклюзивный родстер по доступной цене. Один из немецких автомобильных ВУЗов представил на Женевском автосалоне родстер и купе, которые, совместно с одной из немецких компаний планируется запустить в мелкосерийное производство. Ориентировочная стоимость базовой версии составляет 75.350 евро*. В каком смысле сумму 75.350 евро можно назвать доступной?

Однако внутренняя форма слова *доступный* очень прозрачна, поэтому абсурдность подобных употреблений все же бросается в глаза. Кроме того, с точки зрения рекламных возможностей слово *доступный* имеет еще более серьезный недостаток. Слово *доступный* подразумевает, что адресат данного рекламного сообщения стремится купить более дешевый предмет потому, что на более дорогой у него нет денег. Многих людей это не привлекает, а оттолкнет.

В последнее время в нужном значении все более активно используется слово *бюджетный*. Раньше говорили только *бюджетный профицит*, *бюджетное финансирование*, *бюджетные организации*. Теперь же мы слышим и читаем: *бюджетная видеокамера*, *бюджетный ноутбук*, *бюджетный тур*, *бюджетная цена*. Что такое *бюджетная видеокамера*? Это вовсе не значит плохонькая, дешевенькая, послезавтра сломается. *Бюджетная* – значит в ней есть необходимые функции и нет лишних элементов, увеличивающих стоимость, так что если вы не профессионал, и если вам действительно нужна камера, а не повод похвастаться, и если вам не все равно, сколько за нее платить... В слове *бюджетный* нет идеи, что адресата мало денег. Человек, может, и за десять тысяч таких камер мог бы заплатить, но он запланировал потратить на эти цели такую-то сумму, а намного больше платить считает нецелесообразным.

Новое значение прилагательного *бюджетный* заимствовано из английского языка, в котором слово *budget* употребляется еще более широко. Например, по-русски пока не говорят о *бюджетных шлепанцах*. Ср.: *Budget slipper. Good quality sheepskin slipper at a budget price. Leather heel support. Strong vinyl outsole. Years of comfort. Great price. Beige only.* У нас *бюджетными* все-таки бывают достаточно дорогостоящие вещи. Тем не менее, шансы у русского слова *бюджетный*, по-моему, неплохие.

Жизнь в цвете Три слагаемых успеха

Сейчас в магазинах продавщицы, показывая какую-то вещь, говорят: *Есть еще в таком цвете (в черном, в зеленом), а не такого-то цвета.* Эта конструкция стала в последние годы чрезвычайно популярной. Вот характерный пример. Речь идет о кухне: «Я увидел ее в одном французском журнале, и эта картинка меня зацепила. Кухня понравилась мне своим креативом. Я поверил, что она милая, удобная и обаятельная. Когда у меня появилась квартира, я решил во что бы то ни стало ее найти, причем именно в том цвете — перламутрово-синем.» (Юлия Пешкова. Шароурин дом // “Домовой”, 2002.04.04)

Можно заметить, что то или иное явление стремительно распространяется в языке чаще всего в том случае, если соблюдены три условия.

Во-первых, в языке должно уже существовать что-то подобное: скажем, отдельные выражения такой структуры, зачатки конструкции - пусть и совершенно до поры до времени непродуктивной, которые помогают языку принять новое явление. Во-вторых, такая конструкция должна быть в другом языке, который активно влияет на наш – в последнее время это прежде всего английский. И, наконец, третье и самое главное. Языку должно быть для чего-то нужно это новое явление. Скорее всего, оно отражает изменения в так называемой картине мира. Иначе оно не приживется и уж во всяком случае не распространится со скоростью эпидемии.

Теперь посмотрим на фразу: *Эта юбка есть еще в синем цвете.* Тут все три условия полностью соблюдены.

В принципе, оборот в *таком-то цвете* в русском языке существовал давно. Разумеется, раньше это сочетание было возможно лишь в строго определенных контекстах. Но важно, что оно в принципе существовало и могло послужить в дальнейшем плацдармом для экспансии нового явления. Образные выражения *видеть (представлять) все в черном* или *розовом цвете* и т. п. активно употреблялись и в 19 в.: *Обстоятельства представлялись не в розовом цвете!* (Д.В. Давыдов. Дневник партизанских действий 1812 года). *А вот теперь весна, так и мысли все такие приятные, острые, затейливые, и мечтания приходят нежные; все в розовом цвете.* (Ф.М. Достоевский. Бедные люди). *В беспокойстве моем, в негодновании моем я видел все в черном цвете* (Ф.М. Достоевский. Село Степанчиково и его обитатели).

Интересно, впрочем, что это выражение люди употребляют как-то неуверенно – все время сомневаясь, как правильно: *в розовом (черном) цвете* или *в розовом (черном) свете*. И в позапрошлом, и в прошлом, и в нашем веке говорили то так, то так: *Это обыкновенная манера стариков разочаровывать молодых людей: представлять им все в черном свете* (А.Н. Островский. Доходное место). *Мы говорим: он видит все в розовом свете. Это значит, что человек настроен радостно.* (В.Г. Короленко. Слепой музыкант). *С другой стороны, если жизнь показывается только в черном свете, может, действительно ее лучше снимать в темноте?* (Лидия Смирнова. Моя любовь).

Но кроме того, сочетание *в цвете* или *в каком-то цвете* характерно для речи художников или дизайнеров, наряду с выражениями *в каких-то тонах* или *в каком-то колорите*. Вот примеры: *И каждая даль — я насчитал их шесть — была выдержана, как говорят художники, в своем цвете, в своем освещении и воздухе* (К. Паустовский. Ильинский омут); *Внутри можно найти отдельные “садовые комнаты”, каждая из которых оформлена в определенном цвете* (Выразительный дизайн // “Ландшафтный дизайн”, №1, 2001). *На фоне сочной терракоты стен жилого дома особенно нарядно выглядит парадная цветочная композиция, выдержанная в одном цвете* (М. Великотная. Подмосковный сераль // “Ландшафтный дизайн”, №4, 2003]. *Азиатский декор в доме может быть представлен в натуральном цвете и теплых пастельных тонах, варьирующихся от желтого и карамельного, нежно-зеленого и светло-лилового до песочного, табачного и изысканного винно-красного* (Т. Косарева. Гербарий. Новый подход к оформлению стен // “Мир & Дом. City”, 2003.03.15). Разумеется, в подобных художественных контекстах *в красном цвете* – это далеко не то же, что *красного цвета*. Но конструкция есть, а значение ее может дальше расширяться.

Теперь второе условие. На современное выражение (*Этот свитер есть еще в красном цвете*) повлиял английский язык. Ср. забавную надпись на значке: *If the shoe fits, buy it in every color!* (Если туфля подходит, купи ее в каждом цвете).

И самое главное. Новое выражение прижилось, потому что в нем проявляется новый взгляд на потребление. Раньше продавщица сказала бы: *Вот есть свитер еще ТАКОЙ же, только красный*. Свитер предстал как отдельная вещь с почти случайным набором свойств. Во фразе *ЭТОТ свитер есть еще в красном цвете* появляется идея матрицы: Вещь, которая тиражируется с изменениями определенных признаков: в другом цвете, в другом размере. Показательно, что в речи продавцов в последнее время распространилось еще слово *вариант*: *А как вам такой вариант?* (вместо *этот свитер*). В этой формулировке покупателю снова и снова напоминают, что у него есть выбор. Каждая вещь существует не изолированно, а занимает свое место в пространстве возможностей, пространстве выбора. Отсюда же всевозможные *коллекции, серии и линейки*. А выбор – это свобода.

Список литературы

1. Вежицка А. Язык. Культура. Познание. М., 1996.
2. Зализняк Анна А. О семантике щепетильности («обидно», «совестно» и «неудобно» на фоне русской языковой картины мира). //: Логический анализ языка. Языки этики. М., 2000
3. Зализняк Анна А., Левонтина И.Б., Шмелев А.Д. Ключевые идеи русской языковой картины мира. Серия: Язык. Семиотика. Культура. М.: Языки славянской культуры 2005. 544 с.
4. Левонтина И. Б. Заимствования в современном русском языке и динамика русской языковой картины мира // Сборник статей в честь Е. В. Падучевой, в печати.
5. Крысин Л.П. Лексическое заимствование и калькирование в русском языке последних десятилетий // Вопросы языкознания. 2002 № 6 с. 27-34
6. Санников А. В. Самооценка человека в русской языковой картине мира. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. М., 2006, 28 с.