



А. В. Савицкая (Санкт-Петербург)

МОДНАЯ ЛЕКСИКА СОВРЕМЕННОГО ШВЕДСКОГО ЯЗЫКА

В разные периоды жизни языкового коллектива определенный набор лексики становится «модным», т. е. отличается высокой частотностью употребления. Сам термин «модная лексика» появляется в шведском языкознании уже в начале XX в., однако привлекать более пристальное внимание исследователей и термин, и обозначаемая им лексика начинают с 1970-х гг. В 1970 г. появляется сборник статей, посвященных шведским модным словам¹, в котором дается одно из первых развернутых определений данной лексической группы. Его автор, У. Панелиус в качестве главной отличительной черты модных лексических единиц выделяет их быстрое распространение в языке, как правило на относительно недолгий период². Впоследствии исследователями был выделен еще ряд характерных признаков модной лексики, однако, говорить о том, что термин обрел строгое универсальное определение, было бы, пожалуй, преждевременным. Так, Л.-Г. Андерссон в качестве неперменной составляющей определения, помимо «временного фактора» и высокой частотности употребления, выделяет наличие тех или иных семантических изменений³. Новый лексико-семантический вариант у ставшего модным слова или выражения может возникнуть как за счет сужения или расширения значения, так и в результате метафорического переноса. Заметим, что в целом ряде случаев толчком к подобным изменениям является на сегодняшний день прямое влияние английского языка (*arkitekt* < *architect*, *koncept* < *concept*, *hög profil* < *high profile*). Л. Мелин, проанализировав модную лексику за 1970–1992 гг., пришел к выводу, что наиболее типичное модное слово — это метафора, к тому же имеющая в языке ряд синонимов⁴. Актуальность последнего уточнения со всей наглядностью иллюстрирует пример К. Грюнбаум с одним из лидеров современной модной лексики — с глаголом *fokusera*. Оказавшись на переднем крае моды, этот глагол обрел в языке 15 синонимов (*uppmärksamma*, *inrikta sig på*, *fästa blicken på*, *sätta ljuset på*, *låta ljuset*

falla på, sätta i belysning, ha i blickfånget, sätta i centrum, göra till medelpunkt, koncentrera sig på, rikta intresset mot, lägga tyngdpunkten på, fästa sig vid, hålla fram, lyfta fram), которые он, в силу своего модного статуса, с успехом и заменяет⁵.

Модную лексику нередко соотносят со сленгом. Думается, однако, что правы те исследователи, кто видит ряд существенных различий между этими лексическими пластами. Ведь сленг — это все же в первую очередь молодежная лексика, а модные слова используются представителями разных поколений, в силу чего они имеют как отличную от сленга тематическую направленность, так и иную сферу применения. Тем не менее сленг и модная лексика обнаруживают и ряд общих черт. Аналогично сленгу модная лексика со временем утрачивает свою актуальность и вызывает определенное раздражение у самих носителей языка. Думается, что взаимоотношение сленга и модной лексики очень удачно отразил Л.-Г. Андерссон, кратко охарактеризовавший модную лексику как «*fint folks slang*» «сленг светских людей»⁶.

Сложность определения термина «модная лексика», вероятно, объясняется тем, что эта группа очень разнообразна по своему составу, и далеко не всегда можно с уверенностью сказать, чем именно обусловлено попадание в нее той или иной лексической единицы. Так, исследовавший 148 модных слов Л. Мелин обнаружил, что только 39 из них стали модными, начав обозначать какие-то новые понятия. Остальные же ранее имели в языке общепринятые синонимы⁷. Почему же слова становятся модными? Л.-Г. Андерссон выделяет две модели распространения лексики в языке, образно определяя их как «модель воровства яблок» и «модель заболевания гриппом». Он отмечает, что процесс воровства яблок происходит осознанно, в случае если мы видим в нем нечто привлекательное, в то время как гриппом мы заражаемся непроизвольно⁸. Действительно, часть новой для нас в каком-то отношении лексики мы, стремясь идти в ногу со временем, сознательно включаем в свою речь, в то время как другая ее часть проникает туда, помимо нашего желания, благодаря, прежде всего, средствам массовой информации и рекламе.

Вместе с тем во многих случаях попадание лексики в разряд «модной» может объясняться определенными экстралингвистическими или лингвистическими факторами. Среди первых могут быть выделены следующие факторы:

1. Актуализация тех или иных проблем в жизни шведского общества. Так, забота об экологии, повышенное внимание к собственному здоровью и здоровому образу жизни или развитие информационно-технических средств в разное время создавали благоприятную основу для появления в языке множества модных слов. Списки модных слов оказывают неоценимую услугу человеку, интересующемуся страноведением. По перечню слов, приведенному в уже упомянутом сборнике 1970 г., легко определить, что среди проблем, занимавших

умы шведов в конце 60-х гг. были, например, охрана окружающей среды, употребление наркотиков или дискриминация по половому признаку. В данном контексте представляется важным заметить, что в перечне присутствуют как сами «ключевые» слова (*miljö* 'окружающая среда', *knark* 'наркотики', *könsroll* 'роль полов'), так и целые ряды производных, совершенно «прозрачных» по своей семантике. Когда же среди модной лексики фиксируется значительное количество производных сложных слов, семантика которых затемнена, следует «скорее» говорить о том, что исходное слово уже превратилось в некую модную добавку, а значит, с момента актуализации проблемы прошло уже какое-то время. Это наглядно иллюстрируют многочисленные композиты с компонентом *miljö-*, появившиеся в 70-е гг.

2. Вызвавшие большой резонанс международные события. Вызывающие всеобщее внимание события также часто влекут за собой либо актуализацию определенной, уже имеющейся в языке лексики, сопровождающуюся возникновением новых лексико-семантических вариантов, либо появление новых лексических единиц, тут же делающихся модными. Так, в результате произошедшей в Советском Союзе перестройки в шведском языке появилось новое заимствование из русского, которое на рубеже 80–90-х гг. стало использоваться на страницах шведской прессы уже применительно к местным проблемам. В 1990 г. газета «Экспрессен» (04.03) писала: «I 60 år har svenska planerare sysslat med att dela in staden i separata, väl kontrollerbara zoner. Tiden är mogen för en perestrojka i stadsplanering. 'В течение 60 лет шведские планировщики занимались тем, что делили город на отдельные, легко контролируемые зоны. Сейчас в городском планировании назрела необходимость перестройки'». Потрясшая всю Швецию катастрофа парома «Эстония» перевела в категорию модной лексики технический термин *bogvisir* 'носовой визир', так как, согласно официальной версии, именно неплотно закрытый носовой визир послужил причиной катастрофы. На страницах газет середины 90-х гг. появилось выражение «ехать с открытым носовым визиром» (*köra med öppet bogvisir*), означающее: оказаться в зоне риска. Заметим также, что подобная лексика по мере удаления события во времени обычно утрачивает свою актуальность, а следовательно, как раз и отвечает одному из критериев определения модной лексики — высокой частотности употребления в какой-то ограниченный промежуток времени. И именно для модной лексики такого происхождения этот временной промежуток установить бывает легче всего.

3. Высказывания ведущих политиков и крупных общественных деятелей. Свой вклад в создание модной лексики, безусловно, вносят ведущие политики, крупные общественные деятели и другие популярные личности, чьи высказывания часто цитируются средствами массовой информации. Ярчайшим представителем «творцов» русской модной лексики может, вероятно, быть назван В. С. Черномырдин. Свои «творцы» существуют и в Швеции. В 1991 г. во время

предвыборной кампании лидеры партии «Новая Демократия» использовали слоган *drag under galoscherna*, имея в виду, что Швеции необходимо интенсифицировать экономику и другие сферы общественной жизни. Новая партия тогда прямо ворвалась в шведский парламент, а выражение сразу же попало в разряд модных. В 1995 г. занимавшая тогда пост вице-премьера правительства Швеции Мона Салин заявила о том, что после выдвинутых в ее адрес обвинений в незаконном использовании государственных средств ей необходим «тайм-аут» (*time out*). М. Салин воспользовалась спортивным термином в его переносном значении: 'небольшой перерыв в деятельности', и именно в этом значении слово сразу же получило широкое распространение.

Пограничное место между экстралингвистическими и чисто лингвистическими факторами занимает, вероятно, сильнейшее американское влияние, которое испытывает сегодняшняя Швеция. Английский язык все больше проникает в различные сферы деятельности, от политики, экономики и науки до попкультуры. Однако влияние английского языка проявляется не только в моде на употребление английских слов вместо шведских или на уже отмеченное ранее активное использование семантических заимствований. Калькируемые английские выражения, становясь модными, довольно часто дают толчок к созданию новых шведских оборотов с аналогичной метафорой. Например, заимствованное в 70-х гг. выражение: *få kalla fötter* < *get cold feet* 'испугаться, смалодушничать по какой-то причине', став широко употребительным, побудило шведов к созданию целого спектра аналогичных выражений с противоположным значением: *ha varmt/bra/bättre/mycket/mer/ordentligt/torrt/torrare på fötterna*.

Влияние английского языка сказывается в ряде случаев и в создании модной лексики по традиционным для шведского языка словообразовательным моделям, т. е. под непосредственным воздействием лингвистического фактора. В обзоре новой лексики за 1998 г. Л. Муберг говорит, в частности, о моде на словообразовательный суффикс *-ism* (*islamism*, *IT-ism*, *budskapism*), возникшей, по ее мнению, как следствие появления несколькими годами раньше структурно-семантических заимствований типа: *ålderism* < *ageism*, *favoritism* < *favo[u]ritism*⁹. Другим примером такой модной тенденции, обычно связываемой с английским влиянием, может служить участвовавшее в последние десятилетия употребление глаголов с «излишними» поствербами. Сама по себе такая модель сложного глагола типична для шведского языка, но в последнее время к глаголам начинают добавлять постверб *upp*, не оказывающий, по мнению лингвистов, никакого влияния на семантику исходного глагола: *starta upp*, *orrna upp*, *svara upp mot kraven*.

Судьба модной лексики складывается по-разному. Некоторые лексические единицы находятся в этой группе относительно недолго. В то же время целый ряд слов длительное время продолжают оста-

ваться высокочастотными в силу особенностей шведского словообразования, где наиболее продуктивным способом создания новой лексики является основосложение. Если оказавшееся по тем или иным причинам модным слово начинает широко эксплуатироваться в основосложении, то оно надолго становится неотъемлемой частью активного словарного состава. В 1990 г. в шведском языке фиксируется появление нового существительного *frossa* со значением «изобилие, пиршество», образованного от глагола *frossa* «жадно есть, объедаться» по аналогии с уже существовавшим ранее омонимом со значением «лихорадка». И уже на протяжении 90-х гг. в языке появляется целый ряд композитов с таким вторым компонентом: *faktafrossa*, *filmfrossa*, *fruktfrossa*, *pizzafrossa*, *räkfrossa*, *tulpanfrossa*, *åkfrossa*.

Одной из предпосылок попадания слова в разряд модных, как уже было отмечено, является модификация его семантики. В случае же, когда слово становится высоко продуктивным компонентом композита, его семантика, как правило, подвергается дальнейшим изменениям, нередко ведущим к частичной или полной делексистализации. Характерно, что некоторые вторые компоненты композитов, выделенные как особо высокочастотные в списке модных слов 1970 г. (-*riktig*, -*vänlig*), в 1981 г. У. Турелль уже, по сути дела, рассматривает как полуаффиксы¹⁰. На современном материале этот процесс удачно иллюстрирует пример Л.-Г. Андерссона со словом *faktor*¹¹. Его первоначальное значение 'множитель, коэффициент' было использовано при создании композита *solskyddsfaktor* 'степень защиты от солнца', который в свою очередь положил начало целой серии модных в 90-х гг. композитов — «согипонимов»: *hippfaktor*, *kultfaktor*, *kändisfaktor*, *käckhetsfaktor*, *nördfaktor*, *trendfaktor* osv. В большинстве случаев второй компонент такого композита является лишь некой модной добавкой к первому, ничего не прибавляя к его значению. Отметим также, что Л.-Г. Андерссон говорит о том, что к 2000 г. компонент -*faktor* утрачивает свою притягательность, хотя он и не исключает новой активизации данной модели. В то же время в вышедшем в 2000 г. «Словаре новых слов»¹² второй компонент -*faktor* выделяется в отдельную словарную статью и снабжается пометой, свидетельствующей о повышенной частотности употребления, а также большим количеством примеров.

Среди модных на сегодняшний день вторых компонентов композитов обращает на себя внимание компонент -*kramare*. Дело в том, что такого самостоятельного слова в шведском языке не существует. В 1987 г. среди появившихся за этот год неологизмов регистрируется сложное существительное *tradkramare* 'обнимающий дерево'. Его возникновение связано с акциями движения «зеленых», направленными на защиту лесов от вырубки. Тогда люди действительно стояли, обхватив руками деревья. Данный композит был образован по модели, сочетающей в себе основосложение и аффиксацию, поскольку его второй компонент — это производное от глагола *krama* 'обни-

мать'. Однако этот окказиональный композит положил начало целому ряду композитов — «согипонимов»: *bilkramare*, *brokramare*, *kärnkraftskramare*, *ordkramare*, *sjukhuskramare*, *skattekramare*, *Kohlkramare*. Здесь мы видим, что возникшее как второй компонент композита слово с достаточно «прозрачным» прямым значением приобретает переносное значение 'защитник, сторонник' и способствует созданию модной лексики. Упомянутый выше «Словарь новых слов» уже включает второй компонент *-kramare* как отдельное заголовочное слово, снабжая его комментарием о высокой частотности употребления и отсылками к приведенным выше композитам.

В качестве первых компонентов композитов модные слова особенно часто используются в рекламе, в названиях товаров и различных фирм. Значение слова при этом несущественно, а главным является его модный статус, привлекающий внимание потенциального клиента. Так, чрезвычайная популярность слова *miljö* 'окружающая среда' способствовала появлению в Швеции конца 60-х гг. универсамов, называющих себя *miljövaruhus*, и загадочных рождественских подарков *miljöklappar* вместо классических *julklappar*¹³. В начале 90-х гг. Б. Сигурд отмечает особую популярность компонента *Euro* (*Euroways*, *Europolitan*, *Europost*)¹⁴, что явно объясняется возникновением интереса к созданию ЕС.

Аналогичные тенденции, особенно в названиях различных фирм, легко проследить и на отечественной почве. Однако, в силу особенностей русского языка, роль словосложения в создании модной лексики для рекламы далеко не столь велика. Ее авторы значительно чаще просто транслитерируют модную на данный момент иностранную лексику. В результате, например, на смену популярным в свое время «шопам» приходят многочисленные «бутики», а в зрительных залах появляются «эсклюзивные места».

Хотелось бы также отметить, что одна из главных особенностей модной лексики — ее высокая частотность употребления — во многих случаях создает определенные проблемы при переводе. Человеку, работающему в области устного перевода, необходимо уделять такой лексике особое внимание, поскольку быстрый подбор удачных русских эквивалентов здесь далеко не всегда возможен. Наиболее легко это сделать, естественно, в тех случаях, когда мы имеем дело с семантическими заимствованиями из английского. Они, правда обычно несколько позже, часто появляются и в русском языке. Например, у нас уже есть «архитекторы» внешней политики, «концепты» экономических реформ, «пилотные проекты», разного рода «ниши» и даже «альтернативная» энергетика. Интересно, что некоторые выражения, выходящие в шведском языке на передний край моды, в русском языке уже давно являются неотъемлемой частью фразеологии. Мы, например, раньше научились «поднимать планку» (*höja ribban*) и «загонять друг друга и самих себя в угол» (*måla in sig i ett hörn*). Если шведы только в последнее время начали активно

издавать и посылать разного рода «сигналы» (få/sända ut signaler), то нам некоторые виды «сигналов» хорошо знакомы по недавнему прошлому. В то же время, мы хоть и можем «фокусировать внимание на проблемах», но пока еще не научились «фокусировать вопросы или проблематику» (fokusera en viss fråga), видеть «фокус в романах» (ett slags fokus i romanen) и достигать полностью «сфокусированного» состояния (att vara totalt fokuserad). А в результате, чрезмерная популярность глагола fokusera может вызвать проблемы при переводе, не говоря уже о модной лексике, более тесно «привязанной» к шведским реалиям.

Модная лексика всегда вызывала и будет вызывать к себе неоднозначное отношение. Она может раздражать, ее можно не принимать, с ней можно мириться, ей можно симпатизировать, но игнорировать факт ее существования в языке нельзя. Широкое распространение модной лексики и высокая частотность ее употребления, пусть и в ограниченный период времени, делает ее, безусловно, заслуживающей внимания исследователей. А исследователь-иностранец, изучая модную лексику, может к тому же извлечь для себя много полезной страноведческой информации.

¹ Svenska modeord. Red. av O. Panelius och T. Steinby. Lund; Gleerups, 1970.

² Panelius O. Modeorden // Svenska modeord. Lund; Gleerups, 1970. S. 7.

³ Andersson L.-G. Vi säger så. Norstedts Ordbok. 2000. S. 196.

⁴ Melin L. Modeord under tjugo år // Språkvård. 1993. № 2. S. 9.

⁵ Grünbaum C. I sällskap med språket. Stockholm, 2000. S. 89.

⁶ Цит. по: Melin L. Op. cit. S. 9.

⁷ Melin L. Op. cit. S. 14.

⁸ Andersson L.-G. Op. cit. S. 21.

⁹ Moberg L. Nya ord och uttryck under 1998 // Språkvård. 1999. № 1. S. 24.

¹⁰ Thorell O. Svensk ordbildningslära. Stockholm, 1981. S. 15.

¹¹ Andersson L.-G. Op. cit. S. 196–198.

¹² Nyordsboken. Svenska språknämnden och Norstedts Ordbok. 2000.

¹³ Grünbaum C. Ordet miljö — i olika miljöer // Språkvårdsstudier / Red. av B. Molde. Stockholm, 1974. S. 153.

¹⁴ Sigurd B. Att tillverka varumärken // Språkvård. 1993. № 3. S. 11.