

Научная статья

УДК 81.11

DOI: 10.47438/2309-7078_2024_1_210

ЛЕКСИКА МОДНОЙ ИНДУСТРИИ: СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ

Алёна Александровна Гречишникова¹

Воронежский государственный педагогический университет¹
Воронеж, Россия

¹Аспирант кафедры русского языка, современной русской и зарубежной литературы,
e-mail: beatiful36@gmail.com

Аннотация. Настоящая статья посвящена описанию лексики актуальной в настоящее время сферы модной индустрии, которая представляет собой совокупность словесных знаков, номинирующих модные объекты одежды, обуви, аксессуаров, парфюмерии, косметики и др., а также бизнес- и производственные процессы их создания и реализации. Комплексный анализ лексики модной индустрии, проведенный на материале статей модных журналов и данных интернет-источников, до настоящего времени не получил отражения в научной лингвистической литературе, что свидетельствует о новизне предмета исследования и, несомненно, имеет важное значение для понимания способов пополнения словарного состава русского языка и векторов его развития. К основным особенностям исследуемой лексической подсистемы можно отнести большой процент заимствований, графическую подвижность, проницаемость границ и открытость. Делается вывод о том, что данные особенности обусловлены как самой спецификой моды как явления международного, открытого, изменчивого, так и масштабными изменениями во всем мире, как-то: глобализацией, влиянием технического прогресса и социальных сетей и изменениями ритма жизни в целом.

Ключевые слова: мода, индустрия моды, лексическая подсистема, тематическая организация, заимствование.

Для цитирования: Гречишникова А.А. Лексика модной индустрии: сущность и особенности // Известия Воронежского государственного педагогического университета. 2024. № 1. С. 210–214. DOI: 10.47438/2309-7078_2024_1_210.

Введение

Мода – явление сложное и многогранное. Данный феномен исследовался как зарубежными, так и отечественными экономистами (А. Смит, Т. Веблен, В. Зомбарт), философами (Р. Барт, И. Кант, В. Гегель), культурологами (Г. Зиммель, Ю.И. Романов, Э. Сепир), социологами и философами (Г. Блумер, С.Н. Иконникова, Ж. Бодрийяр, В.А. Ядов), лингвистами (И.В. Попова, Я.С. Матосян, О.В. Чурсина). Большое количество концепций относительно объема отмеченного понятия, представленных в рамках разных научных направлений, дает основание полагать о наличии широкого и узкого понимания описываемого явления: мода в широком смысле понимается как «периодически возникающее и повторяющееся, частичное изменение внешних форм культуры, происходящее под влиянием множества социальных факторов (экономических, социально-психологических, культурологических, нравственных и эстетических)» [17, с. 254]; мода в узком смысле – это «набор объектов материального мира, в первую очередь, предметов одежды, спрос на которые попеременно угасает и возобновляется» [4, с. 19].

Как отмечают исследователи, модная индустрия (ср.: индустрия – «сфера разработки, производства и реализации услуг» [5, с. 672]), или фэшн-индустрия, под которой понимается «совокупность видов творческой, экономической и управленческой деятельности, объединенных в процесс, имеющий целью дизайн, производство, маркетинг и продажу фэшн-продукта, с постоянным перемещением условных границ между этапами этого процесса» [1, с. 47], зародилась в XIX в., когда производство модных объектов приобрело массовый характер [2, 8, 11]: на смену спитым на заказ нарядам приходит одежда массового производства, созданная по стандартизированной размерной сетке.

Исследование лексики модной индустрии, проведенное на материале статей модных журналов и данных интернет-источников, имеет важное значение для понимания способов пополнения словарного состава русского языка и векторов его развития. Анализ специальной лингвистической литературы показал неразработанность понятийно-терминологического аппарата лексики модной индустрии, что обусловлено ее сложностью и динамичностью развития (ср.: «сложная, целостная, активно развивающаяся

система, что обусловлено, прежде всего, ее денотативными свойствами» [10, с.7].

Результаты

На наш взгляд, лексика модной индустрии – это совокупность словесных знаков, номинирующих реалии, явления и понятия всех уровней создания модного объекта, его продвижения и реализации и функционирующих как в общеязыковом, так и в ограниченном (специальном) языковом пространстве.

По причине многогранности понятия моды и лексики, ее обслуживающей, неоднозначно решается вопрос о ее границах. Анализ научной лингвистической литературы по исследуемой проблематике показал существование двух подходов к выделению тематических групп.

Первый (узкий) подход демонстрирует включение в состав лексики модной индустрии словесных знаков, номинирующих одежду и/или обувь, аксессуары (ср.: «...современная терминология моды охватывает следующие тематические группы: ткани и материалы, крой и шитье, универсальная одежда, женский гардероб, мужской гардероб, детский гардероб, верхняя одежда, нижнее белье, профессиональная одежда, дизайн одежды и аксессуаров, обувь, головные уборы, стиль, фасон» [13, с.1261] и тематические группы, указывающие на «предназначение определенного вида одежды: наименования головных уборов, подкласс единиц плечевой и верхней одежды, поясная одежда, названия обуви, наименования тканей, современные стили, использующиеся при создании одежды, обуви и аксессуаров» [16, с.221].

Согласно широкому пониманию исследуемого понятия модная индустрия осознается как многоступенчатый процесс создания, демонстрации, продвижения и продажи модных объектов, что предполагает расширение состава исследуемого словаря за счет лексем-названий фэшн-специалистов, модных журналов, магазинов, стилей и др. [3]. Исходя из подобного понимания модной индустрии, считаем целесообразным выделять в номинирующей ее лексической подсистеме целый ряд тематических групп, основными из которых являются следующие:

– тематическая группа «Модный прогноз и его направления»; при этом под модным прогнозом понимается «процесс, позволяющий производителям и продавцам модного продукта заглянуть в будущее и, предсказывая возникновение новых потребностей и ожиданий покупателей, создать востребованное рыночное предложение» [14, с. 75]. В данную группу вошли названия методов прогнозирования (трендинг, кулхантиг, трендспоттинг, форкастинг, форсайтинг). В состав группы входят также обозначения организаций, занимающихся прогнозом (тренд-бюро, тренд-агентство) и необходимых для прогнозирования объектов (трендбук);

– тематическая группа «Средства производства модных объектов», включающая названия тканей (акрил, нейлон, спандекс, полиэстер, бондинг, эластик, мохер, сатин) и их оформление (принт, рапорт, драпировка, кроше);

– тематическая группа «Процесс производства модных объектов», в которую входят наименования

элементов производства модных объектов в модной индустрии, их брендов, а также понятия, связанные с их позиционированием (высокая мода, от кутюр, пред-а-порте, коллаборация, бренд, ДНК бренда, фас-фэшн, слоу-фэшн, веганская мода), экологичным производством и вторичным использованием (экофрендли, апсайклинг, ресайклинг, секондхенд, гринвотинг);

– тематическая группа «Модельный бизнес и его организация», включающая наименования моделей (пар-модель, топ-модель, этническая модель, супер-модель, ангел), обозначения видов модельных съемок (снэп-фото, хэдшот, глэймар, стори), названия специалистов, работающих с моделями (скант, спокерсона);

– тематическая группа «Информационный сегмент модной индустрии», которая содержит наименования форм демонстрации модных новинок (транк-шоу, фэшн-вик, шоу-показы, фэшн-показы, фэшн-выставки);

– тематическая группа «Объекты модной индустрии и их разновидности», которая включает наименования одежды (худи, лонгслив, бомбер, кроп-топ, тренчкот, джоггеры, кюлоты, блайзер), обуви (челси, хайкеры, топсайдеры, слипоны), аксессуаров (снуд, шоппер, туот, чарм-браслет), парфюмерии (драмминг, рефил, тревел-духи), косметики (консилер, эловер, патч, глиттер, спонж);

– тематическая группа «Направления и стили модной индустрии», включающая названия стилей одежды и направлений в моде (аэропорт-стайл, багги, оверсайз, гранж, кэжуал, херитаж, шреддинг). В данной группе, на наш взгляд, особого внимания заслуживает группа наименований, относящихся к цифровой моде – «новому направлению в развитии модной индустрии, основанному на применении новых технологий, их интеграции в процесс создания одежды» [12, с. 159]: цифровая мода специализируется на создании виртуальной одежды, обуви и аксессуаров и, соответственно, использует для этого виртуальные технологии (диджитал-показ, диджитал-одежда, блютуз-ткани, кибер-одежда, геймификация, диджитал-лукбук) [6];

– тематическая группа «Создатели и потребители объектов модной индустрии», которая представлена тремя подгруппами: 1) наименования создателей объектов моды (кутюрье, модельер, дизайнер, парфюмер, диджитал-художник), 2) специалисты, занимающиеся их продвижением (фэшн-мейчендайзер, стилист, кулхантер, модный аналитик, байер, фэшн-маркетолог, бренд-менеджер, фэшн-блогер, сет-дизайнер); 3) потребители модных продуктов (миллениал, зумер, светская львица и др.).

Как показало исследование, развитие сферы модной индустрии обусловило изменения в лексической подсистеме, номинирующей новые «модные» явления и понятия. При этом особенностями лексики модной индустрии в русском языке являются:

1) преимущественно заимствованный (в том числе интернациональный) характер.

Анализ лексики современных фэшн-СМИ показал, что исконно русские и обруссевшие слова практически не встречается в модном дискурсе. Большая

часть наименований представлена собственно лексическими заимствованиями (*кардиган от «cardigan», бэби-долл от «baby doll», бадла от «badla», бала-клава от «balaclava», бикини от «bikini»*) и кальками (*воротник хомут от «halter-neck», коктейльное пла-тье от «cocktail dress»*) [9, с. 127].

Важно отметить, что в лексической подсистеме модной индустрии можно встретить интернациональные языковые единицы: jeans (англ.) – джинсы – jeans (нем.) – jeans (итал.) – jeans (фр.); clutch (англ.) – клатч – clutch (нем.) – clutch (итал.) – clutch (фр.); blouse (фр.) – блуза – bluse (нем.) – blouse (англ.) – blusa (итал.) и др. Основу данного пласта составляют словесные знаки из английского, французского, итальянского, испанского, реже шотландского, русского и некоторых других языков славянской группы. Ср. также лексемы, заимствованные из восточных языков: турецкого и японского (ср.: тыlbend (турецк.) – turban (фр.) – turban (англ.) – тюбан – turban (нем.) – turban (итал.); kimono (япон.) – kimono (фр.) – kimono (англ.) – кимоно – kimono (нем.) – kimono (итал.) [15, с. 603]. Наличие большого количества интернационализмов обусловлено интернациональной сущностью моды как явления.

2) графическая подвижность.

Адаптация заимствований привела к вариациям в написании многих языковых единиц (*ит-гёрл – айти-гёрл – айти-гёрл, байер – баер, батон – баттон (ботинки), чарм – шарм, кэжуал – казуал – кэжл – кэжл, фэшн – фэшн – фэшн, светшёт – свитшот, от кутюр – от-кутюр, мейкал – мейк-ап – мейк ап, джинсы МОМ-МАМ-МАМС и т.д.*).

3) иррадиирующее влияние на различные лексические подсистемы.

Лексическая подсистема модной индустрии отличается «не только значительным объемом образующих ее словесных знаков, быстрым количественным ростом и высокой частотностью употребления в раз-

ных видах дискурса, но и иррадиирующим воздействием на другие лексико-семантические подсистемы национального языка, что проявляется в их способности «втягивать» в свой состав единицы иных, нередко весьма далеких в тематическом отношении ЛСП» [7, с. 10]. Данная особенность лексической подсистемы модной индустрии обуславливает наличие «перемещенных» языковых знаков в её составе: 1) понятия сферы менеджмента и маркетинга (*кастинг-менеджер, бренд-менеджер, фэшн-маркетолог, имидж-консультант, фэшн-мейчендайзер, контент-менеджер и др.*); 2) понятия сферы видеогиг (виртуальная модель, виртуальная одежда, аватар бренда, 3D-модель, цифровая одежда, скайны (образы), NFT-коллекция, Gucci токены, виртуальная реальность и др.); 3) понятия сферы ИКТ (онлайн-показ, цифровой художник, диджитал-дизайнер, виртуальный стилист и др.); 4) понятия научно-технической сферы (*инновации в области шелка, нанотекстиль, высокие технологии высокой моды и др.*). Подобное явление свидетельствует об открытости лексической подсистемы, номинирующей модные объекты и явления, и проницаемости её границ.

Выводы

Исследование показало, что лексика модной индустрии – это совокупность специальных и общеупотребительных словесных знаков, номинирующих «модные» явления и понятия. Она отличается заимствованным характером, графической подвижностью, открытостью и проницаемостью границ, что обусловлено как самой спецификой моды как явления международного, открытого, изменчивого, так и масштабными изменениями во всем мире: глобализацией, влиянием технического прогресса и социальных сетей, изменением ритма жизни в целом.

Конфликт интересов

Автор декларирует отсутствие явных и потенциальных конфликтов интересов, связанных с публикацией настоящей статьи.

Библиографический список

1. Андреева Е.Н. Управление дизайнерскими брендами в фэшн-бизнесе : автореф. дис. ... канд. экон. наук. СПб., 2014. 36 с.
2. Габбасова А.А. История становления и развития индустрии моды на российском рынке // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики: российский и зарубежный опыт, 2018. № 17. С. 34–40.
3. Дедюхина А.Г. Тематическая классификация англоязычных заимствований семантического поля «Мода» (на материале рекламных текстов) // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2020. №3. С. 34–38.
4. Дорофеева А.М. Понимание предмета правоотношений, складывающихся в сфере индустрии моды // Юридическая наука. 2019. № 7. С. 19–24.
5. Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный : в 2 т. М. : Рус. яз., 2000. Т. 1. 1230 с.
6. Заварзина Г.А., Гречишникова А.А. Тематическая организация лексической подсистемы тематической сферы модной индустрии русского языка XXI века // Актуальные проблемы социально-гуманитарных наук и методики их преподавания: материалы Всероссийского научно-практического Форума: История. Филология. Философия. Экономика. Педагогика. Воронеж, 2023. С. 180–184.
7. Загоровская О.В., Заварзина Г.А. «Перемещенные» тематические группировки в лексико-семантической подсистеме «Государственное управление» в новейший период развития русского языка // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2015. № 12, ч. 4. С. 80–82.
8. Лелякова А.С., Тимохович А.Н. Этапы становления индустрии западноевропейской моды: исторический анализ // Общество: философия, история, культура. 2023. № 8. С. 146–151.
9. Матосян Я.С. Язык одежды как язык личности // Человек. Язык. Искусство: Материалы Международной научно-практической конференции. М. : МПГУ, 2002. С. 127–128.

10. Матосян Я.С. Основные тенденции формирования и функционирования номинаций понятийной сферы «одежда и мода» в русском языке XX-XXI вв. : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Краснодар, 2008. 26 с.
11. Николаева М.А. История индустрии моды и устойчивое развитие в условиях современных вызовов // Россия в XXI веке в условиях глобальных вызовов: проблемы управления рисками и обеспечения безопасности социально-экономических и социально-политических систем и природно-техногенных комплексов. М., 2022. С. 223–226.
12. Панькина К.А., Гавриш О.В., Будрина Е.В. Диджитал мода. Предпосылки и влияние // Инновации и дизайн. 2022. № 1. С. 158–162.
13. Пташникова О. И. Новейшие терминологические поступления в сфере моды // Бюллетень медицинских Интернет-конференций. 2013. № 11. С. 1261–1262.
14. Рыбакова С.Н. Прогнозирование в индустрии молодежной моды // Известия вузов. Социология. Экономика. Политика. 2010. № 3. С. 74–77.
15. Сливчикова Ю.В. Язык моды как инструмент международного общения // Иberoамериканские тетради, 2013. № 1 (1). С. 594–604.
16. Тригуб Л.Г. Процесс заимствования в сфере моды и одежды как фактор межкультурной коммуникации // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Филологические науки. 2011. №2, ч. 1. С. 219–223.
17. Эстетика: словарь / под общ. ред. А.А. Беляева. М. : Полиздат, 1989. 447 с.

References

1. Andreeva, E.N. (2014) *Upravlenie dizajnerskimi brendami v feshn-biznese*. Avtoref. diss. kand. ekon. nauk [Managing designer brands in the fashion business. Cand. econ. sci. diss. abstr.]. St. Petersburg. 36 p.
2. Gabbasova, A.A. (2018) Istoryya stanovleniya i razvitiya industrii mody na rossijskom rynke [History of the formation and development of the fashion industry in the Russian market]. *Aktual'nye problemy i perspektivy razvitiya ekonomiki: rossijskij i zarubezhnyj opyt*. (17), 34–40.
3. Dedyukhina, A. G. (2020) Tematicheskaya klassifikaciya angloyazychnykh zaimstvovanij semanticheskogo polya «Moda» (na materiale reklamnyh tekstov) [Thematic classification of English-language borrowings of the semantic field “Fashion” (based on advertising texts)]. *Vestnik Adygejskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2: Filologiya i iskusstvovedenie*. (3), 34–38.
4. Dorofeeva, A. M. (2019) Ponimanie predmeta pravootnoshenij, skladyyayushchihsya v sfere industrii mody [Understanding the subject of legal relations emerging in the fashion industry]. *Yuridicheskaya nauka*. (7), 19–24.
5. Efremova, T.F. (2000) *Novyj slovar' russkogo yazyka. Tolkovo-slovoobrazovatel'nyj*: v 2 t. [New dictionary of the Russian language. Explanatory and word-formative: in 2 vol.]. Moscow, Rus. lang. publ. Vol. 1. 1230 p.
6. Zavarzina, G.A., Grechishnikova, A.A. (2023) Thematic organization of the lexical subsystem of the thematic sphere of the fashion industry of the Russian language of the 21st century. In: *Actual problems of social sciences and humanities and methods of their teaching: materials of the All-Russian Scientific and Practical Forum: History. Philology. Philosophy. Economy. Pedagogy*. Voronezh, 2023. Pp. 180–184.
7. Zagorovskaya, O.V., Zavarzina G.A. (2015) “Peremeshchennye” tematicheskie gruppirovki v leksiko-semanticheskoy podsisteme “Gosudarstvennoe upravlenie” v novejshij period razvitiya russkogo yazyka [“Displaced” thematic groupings in the lexical-semantic subsystem “Public Administration” in the newest period of development of the Russian language]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*. 12 (4), 80–82.
8. Lelyakova, A.S., Timokhovich, A.N. (2023) Etapy stanovleniya industrii zapadnoevropejskoj mody: istoricheskij analiz [Stages of formation of the Western European fashion industry: historical analysis]. *Obshchestvo: filosofiya, istoriya, kul'tura*. (8), 146–151.
9. Matosyan, Ya.S. (2002) The language of clothing as the language of personality. In: *Human. Language. Art: Materials of the International Scientific and Practical Conference*. Moscow, MPGУ publ., pp. 127–128.
10. Matosyan, Ya.S. (2008) *Osnovnye tendencii formirovaniya i funkcionirovaniya nominacij ponyatijnoj sfery «odezhda i moda» v russkom yazyke XX–XXI vv*. Avtoref. diss. kand. filol. nauk [Main trends in the formation and functioning of nominations in the conceptual sphere “clothing and fashion” in the Russian language in the 20th-21st centuries. Cand. philol. sci. diss.]. Krasnodar. 26 p.
11. Nikolaeva, M.A. (2022) History of the fashion industry and sustainable development in the context of modern challenges. In: *Russia in the XXI century in the context of global challenges: problems of risk management and ensuring the safety of socio-economic and socio-political systems and natural and man-made complexes*. Moscow, pp. 223–226.
12. Pankina, K.A., Gavriš, O.V., Budrina, E.V. (2022) Didžhital moda. Predposylki i vliyanie [Digital fashion. Prerequisites and influence]. *Innovacii i dizajn*. (1), 158–162.
13. Ptashnikova, O.I. (2013) Novejshie terminologicheskie postupleniya v sfere mody [Latest terminological arrivals in the field of fashion]. *Byulleten' medicinskikh Internet-konferencij*. (11), 1261–1262.
14. Rybakova, S.N. (2010) Prognozirovaniye v industrii molodezhnoj mody [Forecasting in the youth fashion industry]. *Izvestiya vuzov. Sociologiya. Ekonomika. Politika*. (3), 74–77.

-
15. Slivchikova, Yu.V. (2013) Yazyk mody kak instrument mezhdunarodnogo obshcheniya [The language of fashion as a tool of international communication]. *Iberoamerikanskie tetradi*. 1 (1), 594–604.
 16. Trigub, L.G. (2011) Process zaimstvovaniya v sfere mody i odezhdy kak faktor mezhdunarodnoj kommu-nikacii [The process of borrowing in the field of fashion and clothing as a factor in intercultural communication]. *Uchenye zapiski Krymskogo federal'nogo universiteta imeni V. I. Vernadskogo. Filologicheskie nauki*. 2 (1), 219–223.
 17. *Estetika: slovar'* (1989) [Aesthetics: dictionary]. Moscow, Polizdat publ. 447 p.

Поступила в редакцию 15.01.2024

Подписана в печать 28.03.2024

Original article

UDC 81.11

DOI: 10.47438/2309-7078_2024_1_210

VOCABULARY OF THE FASHION INDUSTRY: ESSENCE AND FEATURES

Alyona A. Grechishnikova¹

Voronezh State Pedagogical University¹
Voronezh, Russia

¹Postgraduate Student of the Faculty of Humanities,
e-mail: beatifull36@gmail.com

Abstract. This article is devoted to the description of the vocabulary of the currently relevant sphere of the fashion industry, which is a set of verbal signs nominating fashionable objects of clothing, shoes, accessories, perfumes, cosmetics, etc., as well as business and production processes of their creation and implementation. A comprehensive analysis of the vocabulary of the fashion industry, conducted on the basis of articles from fashion magazines and Internet sources, has not yet been reflected in the scientific linguistic literature, which indicates the novelty of the subject of research and, undoubtedly, is important for understanding ways to replenish the vocabulary of the Russian language and the vectors of its development. The main features of the lexical subsystem under study include a large percentage of borrowings, graphical mobility, permeability of borders and openness. It is concluded that these features are due to the very specifics of fashion as an international, open, changeable phenomenon, as well as large-scale changes around the world, such as globalization, the influence of technological progress and social networks and changes in the rhythm of life in general.

Key words: fashion, fashion industry, lexical subsystem, thematic organization.

Cite as: Grechishnikova, A.A. (2024) Vocabulary of the fashion industry: essence and features. *Izvestia Voronezh State Pedagogical University*. (1), 210–214. (In Russ., abstract in Eng.). DOI: 10.47438/2309-7078_2024_1_210.

Received 15.01.2024

Accepted 28.03.2024