

**ОБЩИЕ ВОПРОСЫ ЯЗЫКОЗНАНИЯ
(ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ)**

Научная статья

УДК 81

Ольга Владимировна Чурсина^{1✉}, Марина Игорьевна Трунилина²

Астраханский государственный университет им. В. Н. Татищева, Астрахань,
Россия

olga2209@bk.ru

ferya@yandex.ru

**АФОРИЗМЫ КАК ОДИН ИЗ СПОСОБОВ ОБЪЕКТИВАЦИИ
ЛИНГВОКУЛЬТУРНОГО КОНЦЕПТА «МОДА»
(НА ПРИМЕРЕ РУССКОГО ЯЗЫКА)**

Аннотация. Афоризмы русского языка дают возможность исследования процесса объективации лингвокультурного концепта «мода» на примере русского языка. В качестве материала исследования были взяты изречения русскоязычных авторов и представителей зарубежных культур, переведённых и закрепившихся в афористике рассматриваемого языка. Методом исследования принят метод сплошной выборки. Посредством данного метода в ходе исследования был составлен список оценочных суждений. Объём выборки составил 498 единиц. Выборка производилась на русскоязычных сайтах афоризмов и высказываний выдающихся людей.

Ключевые слова: концепт, анализ, афоризм, мода, лингвокультурный

Для цитирования: Чурсина О. В., Трунилина М. И. Афоризмы как один из способов объективации лингвокультурного концепта «мода» (на примере русского языка) // Евразийский филологический вестник. 2024. Вып. 4 (8). С. 86–100.

**GENERAL QUESTIONS OF LINGUISTICS
(PHILOLOGICAL SCIENCES)**

Original article

UDC 81

Olga V. Chursina^{1✉}, Marina I. Trunilina²

Astrakhan State University named after V. N. Tatishchev, Astrakhan, Russia

lga2209@bk.ru

ferya@yandex.ru

**APHORISMS AS ONE OF THE MEANS OF OBJECTIFICATION
OF THE LINGUISTIC AND CULTURAL CONCEPT «FASHION»
(ON THE EXAMPLE OF THE RUSSIAN LANGUAGE)**

Abstract. Russian aphorisms make it possible to study the process of objectification of the linguistic and cultural concept of «fashion» using the example of the Russian language. As the research material, the sayings of Russian-speaking authors and representatives of foreign cultures were taken, translated and entrenched in the aphorisms of the language in question. The research method adopted is the continuous sampling method. Using this method, a list of value judgments was compiled during the study. The sample size is 498 units. Russian-language websites of aphorisms and sayings of prominent people were used as a source for analysis.

Keywords: concept, analysis, aphorism, fashion, linguacultural

For citation: Chursina O. V., Trunilina M. I. Aphorisms as one of the means of objectification of the linguistic and cultural concept «fashion» (on the example of the russian language) // Eurasian Philological Bulletin. 2024; (8): 86–100. (In Russ.).

Введение

Ситуативные проявления концептов широко проявляются в пословично-поговорном фонде любого языка. По утверждению В. И. Карасика люди, использующие в речи пословицы, относящиеся к жанру фольклора, номинально ограничивают сферу их употребления, что позволяет представителям определённого социума использовать этот жанр в своих целях. В форме афоризмов глубокие личностные суждения могут внести определённые дополнения в общую картину представления [3, с. 190]. Традиционно логические и философские категории служат определением термина «афоризм» в справочной литературе; в литературоведении он используется для обозначения литературного жанра. В лингвистике же под термином «афоризм» подразумевается малая текстовая форма и речевое произведение, изложенное в этой форме. В нашей работе под афоризмом мы понимаем авторское высказывание, выраженное в лаконичной форме, имеющее характер самостоятельного изречения, который характеризуется глубиной смысла и отличается оригинальностью формы и содержания. Е. Ю. Литвин полагает, что афоризмы «организуют лингвистику концептов», таким образом разрушая «весь комплекс уже ставших банальными эстетических сентенций» [4, с. 65]. Также мы абсолютно согласны с мнением Е. В. Румянцевой, что «афоризмы поражают, восхищают силой и ювелирной тонкостью ума, гармонично сочетающих в себе логичную доказательность науки и художественную образность, изящество словесного искусства» [5, с. 132].

Классически под афоризмами понимаются высказывания выдающихся людей прошлых столетий и современной эпохи. Вклад этих людей в культурное достояние своего народа неоценим. Такого рода сентенции не только выражают систему ценностей, характерных для той или иной лингвокультуры, но и формируют её. В оценочных суждениях и афоризмах чётко оформлены культурные ценности общества, разделяемые теми или иными социальными группами [2, с. 92]. Но следует отметить, что тенденции

развития афоризмов можно обозначить как более перспективные по сравнению с тенденциями развития пословиц, так как «повышается народная культура, развивается книгопечатание... наиболее ценные мысли публикуются и реже теряют своих авторов» [6, с. 35].

Исследовательские результаты и их интерпретация

Проведённое исследование позволило нам составить список оценочных суждений, включающий 498 единиц. Методом сплошной выборки были проанализированы авторские утверждения, источником которых послужили сайты афоризмов и высказываний выдающихся людей на русском языке. Основным критерием отбора послужило наличие понятий, ассоциирующихся с концептом «мода», которые были выявлены в результате анализа лексических и фразеологических единиц рассматриваемого концепта [9].

Бесспорно, дизайнеры являются не только создателями одежды – их считают законодателями моды и стиля, диктующими определённую философию восприятия времени, событий и людей. Мода, являясь неотъемлемой частью жизни общества, оказывает на него непосредственное влияние. Такого рода влияние подтверждается следующими афоризмами и цитатами, в которых влияние моды на человека и общества в целом трактуется как положительно, так и отрицательно, но в большинстве случаев в высказываниях авторов можно чётко проследить негативно окрашенную оценку моды. В самую большую группу (25 %) вошли афоризмы, отражающие явление моды в этом аспекте:

- *Мода – это своего рода массовый гипноз, трансформирующий и нередко деформирующий понятие «красота»* (Илья Шевелев). В данном случае автор не только указывает на факт влияния моды, но и акцентирует её отрицательное воздействие на понятие «красота».

- *Мода – это подмена оригинальности подражанием* (Стас Янковский).

- *Вначале мода – это слепое непровоцируемое подражание, в расцвете же – навязанное маркетологами следование чьему-то прибыльному бизнесу* (А. В. Иванов).

- *И ведь как странно получается:*

Человек при силе и красе часто самобытности стесняется,

А стремится быть таким, как все.

Честное же слово – смех и грех:

Но ведь мысли, вкусы и надежды,

От словечек модных до одежды,

Неприменно только как у всех! (Эдуард Асадов) [7].

- *Глупцы выдумывают моду, а умные ей следуют поневоле* (Сэмюэль Батлер).

- *Мы едим для собственного удовольствия, одеваемся – для удовольствия других* (Б. Франклин).

В данном случае авторы говорят о массовом влиянии моды, в большинстве случаев неподвластном выбору людей. Под влиянием большинства люди готовы изменить своим привычкам и вкусу. Как бы люди не пытались убедить себя и окружающих в том, что не все подвержены влиянию моды, это не так. В действительности, даже на подсознательном уровне, мы следим за тем, что, когда и как мы одеваемся или ведём себя.

В то же время, высказываясь о влиянии моды на общество, чётко прослеживается отрицательное отношение говорящих в вопросах моды как таковой, и массовом подражании моде, в частности. Слепое подражание модным тенденциям составляет вторую по наполняемости группу (20 %) и прослеживается в следующих высказываниях:

- *Большинство людей живёт модой, а не разумом* (Георг Кристоф Лихтенберг).

- *Диктаторы моды также могут иногда ошибаться, но всегда найдутся миллионы женщин, которые охотно за это заплатят* (Б. Стрейзанд).

*- Давят без малейшего смущения,
Ибо модник бесхребетно слаб.
И, забыв про собственное мнение,
Всей душой потенциальный раб!* (Эдуард Асадов) [7].

Мода часто становится ареной социальных манипуляций, где предпочтения большинства формируют представление о красоте и статусе, не только является отражением духа времени, но и определяет его. Являясь таковой, мода приобретает некий философский смысл, становясь не просто костюмом эпохи, а выражением внутреннего мира и социальной идентичности. Хотя далеко не всегда это проявляется в положительном аспекте, и далеко не все согласятся с существующими правилами.

*- Мода – это такая периодическая перезамена на стадность ...
желание и способность не отличаться* (Александр Круглов).

*- Модной, в конце концов, может стать любая вещь, которая ничего не
стоит. Главное – это то, кто эту моду поддерживают* (А. Норама).

*- Ты вправе мыслить иначе, чем эпоха, в которой ты живёшь, но не
вправе одеваться иначе* (Мария фон Эбнер-Эшенбах).

*- Главная обезьяна в Париже натягивает на себя новую шляпу, и
обезьяны всего мира делают то же самое* (Генри Дейвид Торо).

В. Маяковский, иронично отзываясь о сумасбродстве моды и модных течений, считает, что в моде в каждой так положено, что нельзя без пуговицы, а без головы можно.

Многие авторы говорят о моде, как о глубоко противоречивом и парадоксальном явлении с эффектом «стадности» и безрассудства, порой сопровождаемым ненужными жертвами. Эти мысли отражены в следующих афоризмах (18 %):

- Следовать моде смешно, а не следовать глупо (А. Васильев).

*- Всё новое поначалу кажется невозможным. А все-таки потом мы это
на себя надеваем* (Янина Ипохорская).

- *Женщина была бы в отчаянии, если бы природа создала её такой, какой делает её мода* (Пьер Буаст).

- *Мода терпит сумасбродства*

И не любит естества (И. В. фон Гете).

- *Женщиной движет желание одеваться так, как другие, и она страдает, если действительно одета так, как другие* (Лешек Кумор).

- *Кто презирает моду, тот **форменный** дурак, а кто ей поклоняется, тот **фирменный** дурак* (Константин Мелихан).

- *Мода ... красива... нет, она никогда не бывает красивой, зато она делает уродливым всё, что ей предшествовало* (Франсуаза Жиро).

- *Женщина жертвует всем ради красоты, но красотой – ради моды* (И. Шевелев).

- *Мода изнашивает больше одежды, чем сам человек* (В. Шекспир).

- *Презирать моду так же неумно, как слишком рьяно ей следовать* (Жан де Лабрюйер).

- *Мода – традиционализм в квадрате: быть как все и, причём, наперегонки* (А. Круглов).

В упомянутых выше высказываниях прослеживается критическое отношение к моде, часто подчеркивающее её искажающую силу. Следование трендам вслепую может привести к потере индивидуальности и самовыражения. Люди, стремясь соответствовать идеалам, выходящим из мира глянца, могут забыть о собственных предпочтениях и ценностях. В таком случае в погоне за модой мы довольно часто предаём себя.

Несмотря на обилие модных брендов, товаров, тенденций, очень важно соблюдать чувство меры и стиля, и не потерять свое «Я». Эта идея отражена в следующих афоризмах (15 %):

- *В модных магазинах ищите не вещь, а себя* (В. Ж. Д'эстен).

- *Мода – это вовсе не о лейблах. И не о брендах. Это о чём-то ещё, что происходит внутри нас* (Ральф Лорен).

- *Дизайнеры представляют моду на подиуме четыре раза в год. Стиль – это то, что вы сами выбираете* (Лонер Хаттон).

- *Мода – для дураков, для умных – стиль* (Вячеслав Зайцев).

- *Мода проходит, стиль остаётся* (Коко Шанель).

- *Одежда похожа на холст, который на разных людях драпируется по-разному* (Донна Каран).

- *Если женщина плохо одета, окружающие запомнят её одежду, и они обязательно запомнят саму женщину, если она одета хорошо* (Коко Шанель).

- *Стиль – это человек* (Бюффон, французский натуралист).

- *Элегантность – это больше чем лёгкость, больше чем свобода от неловкости и ограничений. Элегантность подразумевает вдохновенную, но изысканную точность, доведённость деталей и блеск* (Гарлиц).

- *Какая роскошь – быть не в моде*

И жить, ни на кого не глядя,

И одеваться по погоде,

Не ради взглядов встречных дядей (Лариса Рубальская) [1].

Таким образом, мода как социокультурное явление, требует осознанного подхода. Нужно понимать, что она может кардинально менять восприятие действительности. Освободившись от диктата моды, каждый может создать свой уникальный стиль, основанный на личных чувствах и предпочтениях, а не на навязываемых обществом стандартах.

Культовая личность в мире моды, непревзойденный кутюрье из Франции, адаптировавший в своё время свои модели к современным потребностям женщин, Ив Сен Лоран, утверждал, что одежда является выражением личности женщины, её характера, манеры поведения, собственной репрезентации в обществе, а не наоборот.

Великие кутюрье и создатели мод едины во мнении, что мода не должна быть всепоглощающей и захватывающей человека и личность целиком и полностью. Обязательно нужно соблюдать меру, придерживаться стиля,

обладать хорошим вкусом, чтобы тебя запомнили и оценили по достоинству. Мода – вовсе не сводится к тому, что висит в размерном ряду на вешалках и полках магазинов. Мода – это, то, что человек чувствует, это его индивидуальное мировоззрение, это стиль, который присущ только ему и никому другому.

Итальянский модельер и дизайнер Джанни Версаче был одним из первых, в чьих моделях удалось выразить сексуальность, но при этом избежать пошлости. В связи с этим, он считал, что правильном будет не углубляться в тренды, не позволять моде завладеть вами, решать самим, кто вы, что именно вы хотите выразить своей одеждой и образом жизни [8]. Стиль общения великого модельера уникален – его искренние высказывания о моде открывали женщинам внутренние силы для проявления себя в одежде, смелости предъявления стиля, открытости своих внутренних желаний.

В целом мода имеет большое значение в жизни общества, позволяя связать прошлое, настоящее и будущее посредством мелких деталей, игры цвета, незначительных, но очень важных аксессуаров, причём многие историки моды отмечают определённую повторяемость некоторых деталей одежды в историческом аспекте. В высказываниях выдающихся представителей мира моды отражена цикличность моды (12 %):

- *Сделавшись общей, мода переживает себя* (Мария Эбнер-Эшенбах).
- *Мода – изобретение всё более сложного простого фигового листка* (Евгений Кащеев).
- *Всё то большинство, обладающее недостатком тщеславия, следует за новой модой, забывая старую* (Юбер Де Живанши).
- *Мода – это то, что выходит из моды* (Коко Шанель).
- *Если вы не поспеваете за модой, подождите несколько лет, и она сама догонит вас* (Борис Трушкин).

Бесспорным является тот факт, что области модного подвержена одежда и всё, что с нею связано. Но также модные веяния касаются не только изменений в одежде, но и в других областях жизни (5 %):

- *Наука и ум подчиняются моде столько же, сколько серёжки и пуговицы* (Д. И. Фонвизин).

- *Покорность моде обнаруживает наше ничтожество, когда её простирают на то, что касается вкуса, здоровья и совести* (Ж. Лабрюйер).

- *Идеальная любовь умерла, и хуже, чем умерла: вышла из моды* (М. Корелли) [11].

Мода – это разнообразие. Невозможно видеть моду только в предметах гардероба, она повсюду, сопровождает нас ежедневно и ежечасно (3 %):

- *Мода живёт не только в платьях, мода витает в воздухе, её приносит ветер, мы предчувствуем её, дышим ею, она в небе и на дороге, она неотделима от людей, нравов, событий* (Коко Шанель).

- *Есть люди, даже мысли свои облачающие согласно требованиям моды* (Б. Авербах) [12].

О гендерно-маркированных высказываниях о приверженности женщин моде говорят следующие авторы (4 %):

- *Ателье мод – это забегаловка для женщин* (Борис Трушкин).

- *Величайшим доказательством женской привязанности бывает жертвование модой* (П. Буаст).

- *Женская мода представляет собой вечную борьбу женщины между явным желанием одеться и тайным желанием раздеться* (Ютань Лин).

- *Наряд – предисловие к женщине, а иногда и вся книга* (Н. Шамфор).

- *И почему же, интересно, мужчинам достаются все удобства, в то время как мы должны приносить себя в жертву каблукам-шпилькам и прочим орудиям пыток, навязанным нам садистской модой?* (Д. Апдайк) [13].

Следует отметить, что в большинстве высказываний прослеживается негативная коннотация о влиянии моды на женскую половину человечества,

подчёркивая факт большей уязвимости прекрасного пола перед попыткой успевать за следованием модных веяний.

Рассуждения о моде как о кратковременном и быстротечном явлении можно проследить в следующих афоризмах (3 %):

- *Я весьма недоверчиво отношусь ко всему, что модно... Ибо зачастую, это просто мыльный пузырь* (Диана Арбенина).

- *Берегитесь, овцы! У волков снова в моде овечьи шкуры...* (Михаил Генин).

- *Решила мода все вопросы, подняв на щит длинноволосых и безголосых* (В. Бирашевич).

- *Старайтесь не опережать моду и не отставать от неё, и уж тем более, не впадайте в её крайности* (Лаватер) [1].

В данную группу вошли афоризмы, где авторы говорят не только о скоротечности моды, но и спекулируют о специфичных областях модного, будь то люди, вещи, явления или события.

Авторы не обошли стороной рассуждения о возрастной специфике моды (3 %):

- *Женщины привязаны к моде, потому что новизна всегда является отблеском юности* (Мадлен де Скюдери).

- *Молодёжная мода – плеоназм; старческой моды не бывает* (Коко Шанель).

- *Можно следовать за модой или бежать за модой. Но бежать можно только, если ты достаточно молод* (Жанна Моро).

Нельзя не согласиться со словами Карла Лагерфельда, ценителя моды и мира прекрасного, немецкого модельера, фотографа, коллекционера и издателя, который утверждал о том, чтобы никогда не использовать слово «дешёвый». По его мнению, сегодня любой может выглядеть хорошо в недорогих вещах, ведь богатые их тоже покупают. Хороший дизайн сейчас можно найти в любом

ценовом диапазоне. Ты можешь быть самым элегантным в мире просто в футболке и джинсах – всё зависит только от тебя [10].

Наполняемость концепта «мода» посредством афоризмов в русском языке наглядно отражена в следующей диаграмме (рис.):

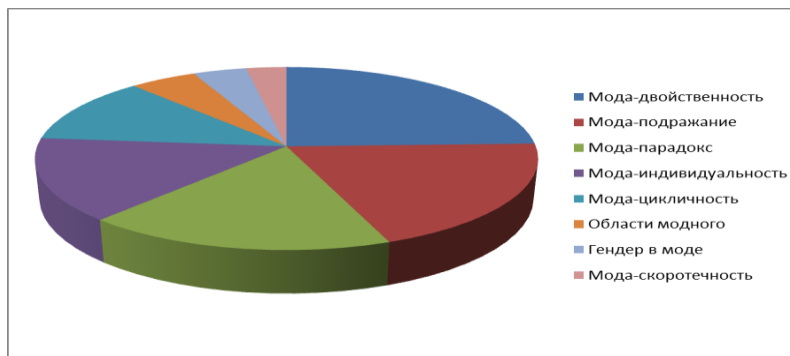


Рис. Наполняемость концепта «мода»

Заключение

Таким образом, мода это, в первую очередь, социокультурное явление. Мода – великая сила, способная оказывать влияние на разные области жизни людей, позволяющая им меняться в зависимости от времени, ситуации и окружения [9, с. 5]. Афоризмы, как авторские высказывания, отражают весь накопленный традициями опыт народа, с одной стороны, а с другой стороны, посредством вербализации концепта, влияют на общественное сознание и в какой-то степени формируют стереотипы. Мода, распространяясь и оказывая влияние на разнообразные области жизни людей, может вызывать как положительные, так и отрицательные эмоции. Но бесспорным является факт самого воздействия моды на общество, отдельных представителей культур и наций в целом.

Список литературы:

1. Афоризм, изречение, фразы, цитаты, мнение. URL: <https://aphorism.ru> (дата обращения: 18.10.2024).
2. Гоннова Т. В. Социокультурные характеристики концепта «труд» в русском языковом сознании: дис. ... канд. филол. наук. Волгоград: 2003. 212 с.

3. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс: монография. М.: Гнозис, 2004. 390 с.

4. Литвин Е. Ю. Парадоксы самоидентификации: афоризмы в системе авторских средств репрезентации «Его» (на примере романа О. Уайльда) // Успехи современной науки. 2015. № 1. С. 65–67.

5. Румянцева Е. В. Основные аспекты исследования метаязыковой сущности понятия «афоризм» // Вестник Казахского государственного женского педагогического университета. Серия филологическая. 2010. № 5. С. 132–136.

6. Федоренко Н. Т., Сокольская Л. И. Афористика. Москва: Наука, 1990. 415 с.

7. Цитаты известных личностей. URL: <https://ru.citaty.net/> (дата обращения: 18.11.2024).

8. Цитаты о моде и стиле. URL: <https://www.restyleschool.ru/citaty-i-o-mode-i-stile> (дата обращения: 20.11.2024).

9. Чурсина О. В. Лингвокультурный концепт «мода» в языковом сознании и коммуникативном поведении: автореф... дис. кан. филол. наук. Волгоград: 2010. 21 с.

10. Aphorisms by theme: Fashion. URL: https://www.aphorism4all.com/by_theme.php?th_id=221 (дата обращения: 08.11.2024).

11. The 87 Greatest Fashion Quotes of All Time. URL: <https://harpersbazaar.com> (дата обращения: 08.11.2024).

12. Aphorism Quotes. URL: <https://www.goodreads.com/quotes/tag/aphorism> (дата обращения: 18.11.2024).

13. Famous People Quotes. URL: <http://new-quotes.net> (дата обращения: 08.06.2024).

References:

1. Aforizm, izrechenie, frazy`, citaty`, mnenie. URL: <https://aphorism.ru> (data obrashheniya: 18.10.2024).
2. Gonnova T. V. Sociokul`turny`e xarakteristiki koncepta «trud» v russkom yazy`kovom soznanii: dis. ... kand. filol. nauk. Volgograd: 2003. 212 s.
3. Karasik V. I. Yazy`kovej krug: lichnost`, koncepty`, diskurs: monografiya. M.: Gnozis, 2004. 390 s.
4. Litvin E. Yu. Paradoksy` samoidentifikacii: aforizmy` v sisteme avtorskix sredstv reprezentacii «Ego» (na primere romana O. Uajl`da) // Uspexi sovremennoj nauki. 2015. № 1. S. 65–67.
5. Rumyanceva E. V. Osnovny`e aspekty` issledovaniya metayazy`kovej sushhnosti ponyatiya «aforizm» // Vestnik Kazaxskogo gosudarstvennogo zhenskogo pedagogicheskogo universiteta. Seriya filologicheskaya. 2010. № 5. S. 132–136.
6. Fedorenko N. T., Sokol`skaya L. I. Aforistika. Moskva: Nauka, 1990. 415 s.
7. Citaty` izvestny`x lichnostej. URL: <https://ru.citaty.net/> (data obrashheniya: 18.11.2024).
8. Citaty` o mode i stile. URL: <https://www.restyleschool.ru/citaty-i-o-mode-i-stile> (data obrashheniya: 20.11.2024).
9. Chursina O. V. Lingvokul`turny`j koncept «moda» v yazy`kovom soznanii i kommunikativnom povedenii: avtoref... dis. kan. filol. nauk. Volgograd: 2010. 21 s.
10. Aphorisms by theme: Fashion. URL: https://www.aphorism4all.com/by_theme.php?th_id=221 (data obrashheniya: 08.11.2024).
11. The 87 Greatest Fashion Quotes of All Time. URL: <https://harpersbazaar.com> (data obrashheniya: 08.11.2024).
12. Aphorism Quotes. URL: <https://www.goodreads.com/quotes/tag/aphorism> (data obrashheniya: 18.11.2024).
13. Famous People Quotes. URL: <http://new-quotes.net> (data obrashheniya: 08.06.2024).

Информация об авторах:

О. В. Чурсина – кандидат филологических наук, доцент, Астраханский государственный университет им. В. Н. Татищева

М. И. Трунилина – старший преподаватель, Астраханский государственный университет им. В. Н. Татищева

Information about the authors:

O. V. Chursina – Ph.D. (Philology), Associate Professor, Astrakhan State University named after V. N. Tatishchev

M. I. Trunilina – Senior lecturer, Astrakhan State University named after V. N. Tatishchev

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The authors declare no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 23.11.2024; одобрена после рецензирования 08.12.2024; принята к публикации 10.12.2024.

The article was published 23.11.2024; approved after reviewing 08.12.2024; accepted for publication 10.12.2024.