

М. М. Бочарникова

**Феномен одежды как лингвокультурная проблема
(на материале английской, русской и французской культур)**

В статье освещается опыт изучения феномена одежды в русской, английской и французской культурах, а именно отношение к одежде англичан, французов и русских. Язык одежды как своеобразный текст, состоящий из знаков и символов, помогает понять, особенно при сопоставлении наименований одежды представителей разных лингвокультурных сообществ, общее и специфичное, уникальное в разных языковых картинах мира.

Ключевые слова: наименования одежды, различия, культура, ассоциации, «язык одежды», знаки и символы.

M. M. Bocharnikova

**Clothes Phenomenon as a Linguocultural Problem
(on the material of English, Russian and French cultures)**

This article reviews the experience of studying the phenomenon of "clothes" in Russian, English and French cultures, namely the relation of the British, the French and the Russians to it. Language of clothes as a kind of text, consisting of signs and symbols, helps to understand, especially when comparing clothes items of different linguocultural communities, general and specific, unique characteristic features in different linguistic views of the world.

Keywords: clothes items, to compare, differences, culture, associations, "clothes language", signs and symbols.

Начиная разговор о манере одеваться в Англии, Франции и России, а также о самом отношении к одежде англичан, французов и русских, полезно лишний раз подчеркнуть, что важной функцией одежды является функция общения, а язык одежды – искусство общения между людьми как внутри одного общества, так и в рамках межнациональной коммуникации.

Язык одежды является своеобразным текстом, состоящим из знаков и символов. Особенно важную информацию язык одежды как текст несет при сопоставлении наименований одежды представителей разных лингвокультурных сообществ, помогая понять общее и специфичное, уникальное в ментальности, мировоззрении, взгляде на жизнь, идеалах и принципах членения языковой действительности в разных языковых картинах мира.

Наиболее эффективным подходом к изучению языка одежды представляется психолингвистический, который ставит в центр внимания языковую личность.

Это важный момент, потому что при чисто лингвистическом подходе к изучению текста исследователя интересуют, прежде всего, те языковые средства, с помощью которых передаются его общий замысел и эмоциональное содержа-

ние, а при психолингвистическом подходе процессы порождения и восприятия текста уже рассматриваются как результат речемыслительной деятельности индивида, как «способ отражения действительности в сознании ... с помощью элементов системы языка» [1, с. 13].

Таким образом, форма и содержание текстов при психолингвистическом подходе определяются психологическими особенностями индивидов – участников коммуникации, в данном случае психологическими особенностями представителей разных лингвокультур. В частности, теми ассоциациями, которые вызывает конкретное наименование одежды, на основании которых можно в дальнейшем построить его ассоциативное поле, а также контекстом ситуации, индивидуальными особенностями участника коммуникации как представителя того или иного культурного сообщества.

Такой подход в комплексе помогает выявить определенные закономерности образования и употребления тех или иных наименований данной предметной лексики в национальной языковой картине мира разных народов, объясняя механизмы взаимопонимания или, наоборот, лакун в межкультурной коммуникации.

Рассмотрим отношение к одежде представителей трех интересующих нас этносов.

Говоря об отношении к одежде **французов** как родоначальников и законодателей европейской моды, следует сказать, что сами они относятся к моде и одежде достаточно спокойно, в повседневной жизни предпочитают, как правило, удобную и практичную одежду и обувь.

Отличие французов от представителей других наций прежде всего в том, что они умеют с помощью небольших аксессуаров подчеркивать свой индивидуальный стиль, придавать обычным вещам уникальный вид. В одежде для них важна именно индивидуальность.

Французы очень внимательно относятся к аксессуарам, что подтверждается существованием множества их разновидностей. Ярким примером является большое разнообразие разновидностей сумок и, соответственно, их названий во французском языке, для которых в русском сложно подобрать синоним, либо ввиду отсутствия эквивалента применяется описательный перевод: *aumônière* (сумка в форме кошелька), *minaudière* (вечерняя сумочка из пластика или металла в форме футляра), *Fourre-tout* (сумочка без отелений), *cabas* (матерчатая хозяйственная сумка большого размера), *balluchon* (бесформенная сумка), *sac accordéon* (складная сумка в виде гармошки), *sac marin* (сумка, изготовленная из водонепроницаемого материала), *sac polochon* (сумка в форме валика, бруса), *sac boîte* (сумка в форме куба).

Таким образом, обилие синонимов показывает важность данного артефакта в жизни этноса.

На работу французы предпочитают прийти, дополнив свой деловой костюм какой-нибудь яркой деталью: брошью, платком, браслетом яркого цвета. Тем не менее, «злоупотребление» украшениями уже будет рассматриваться как дурной тон, особенно если украшения не соответствуют случаю. Также во Франции считается дурновкусием выставлять напоказ свое богатство, демонстрировать достаток. Однако если вы идете в ресторан, то дорогой вечерний туалет будет как нельзя кстати, как и дорогие украшения.

Несмотря на тот факт, что французы предпочитают в одежде удобство, их одежда должна быть идеально почищена и выглажена.

Костюм и галстук во Франции нередко надевают простые уличные продавцы, что считается престижным и красивым, в то время как офисные

работники часто отступают от правила ношения делового костюма на работе.

Не только к своей, но и к чужой моде французы относятся достаточно толерантно. Однако едва ли можно увидеть француженок, например, одетых в атрибуты так называемой «экстремальной женственности»: сапоги-ботфорты, леопардовые брюки или платье, в кружевные колготки, так как для них, как и для большинства европейцев, подобная одежда вызовет, в первую очередь, ассоциации с определенным стилем жизни [3].

Сами француженки редко используют яркий макияж, разве что этого потребует особый случай. Они не носят крупные украшения или дорогие сумки (до 30 лет это считается даже неприличным), предпочитая вместо сумок марки "Vuitton" разноцветные холщовые сумки Longchamp¹, не сочетают каблуки и мини, предпочитая им удобные джинсы, туники свободного фасона и обувь на небольшом каблуке или плоской подошве [4].

Согласно стереотипам, **англичане** отличаются строгим, практичным, даже чопорным стилем в одежде.

Английский костюм характеризуется строгостью линий кроя, ему присущи не яркие, пестрые окраски, а более спокойные тона. Черты английского костюма оказали влияние и на общеевропейскую моду.

В Англии популярна такая одежда и аксессуары, как калоши, плащи-макинтоши, дождевые зонтики, которые в Европе впервые появились именно там, что объясняется особыми погодными условиями в Англии, а именно частыми дождями, и распространены сейчас во всех европейских странах.

Кроме того, большой популярностью пользуется одежда спортивного стиля и свободного кроя: всевозможные куртки, пальто, туники, короткие брюки, кроссовки и пр.

В праздники и по выходным женщины и мужчины одеваются более ярко, но одежду светлых тонов надевают редко.

Интересно отметить, что в Англии также сохраняется обычай одеваться в средневековую одежду во время различных церемоний, обрядов или по торжественным случаям. Например, студенты и профессора старейших английских университетов носят мантии, специальная форма есть у королевской гвардии, а судьи во время заседаний суда покрывают голову париком. Разнообразные костюмы и карнавальные наряды анг-

личане часто надевают во время национальных праздников.

По мнению К. Фокс, автора книги «Наблюдения за англичанами. Скрытые правила поведения», несмотря на кажущуюся простоту и строгость стиля одежды англичан, их отношение к одежде довольно «непростое, затруднительное и в целом неправильное, характеризуемое, в первую очередь, острой потребностью в правилах, предписывающих, как следует одеваться, и... неспособностью обходиться без них».

Данные обстоятельства объясняют существующее мнение о том, что англичане одеваются безвкусно, за исключением традиционных случаев или официальных ситуаций, которые подчиняются строгим правилам, где есть в буквальном смысле «форма», «графарет»: английский мужской костюм, парадное платье, «загородная» одежда и т. д.

Как пишет далее в своей книге К. Фокс, «оставленные на волю собственного воображения, мы изгаляемся над собой как можем, не имея ни врожденного чувства стиля, ни понятий об элегантности, – страдаем, как выразился Оруэлл, «от почти полного отсутствия эстетического вкуса» [2].

Однако мы считаем, что нельзя всерьез утверждать, что англичане не имеют чувства стиля или вкуса. Автор намеренно в полемическом пылу преувеличивает, хотя некоторые основания для подобных утверждений, вероятно, у него есть.

Автор книги приводит интересный пример, подтверждающий его точку зрения. Некоторые компании в Англии разрешили сотрудникам приходить на работу в пятницу не в деловом костюме, а в повседневной одежде по собственному выбору. В каких-то компаниях эта инновация прижилась, но некоторые были вынуждены от такого эксперимента отказаться, поскольку часть сотрудников, занимающих более низкие должности, стали приходить на работу в чем попало – в нелепых, безвкусных нарядах, совершенно неуместных для серьезного учреждения; другие выглядели непристойно неряшливыми; а большинство сотрудников из числа руководящих работников предпочли даже по пятницам продолжать носить традиционный деловой костюм, что еще больше усилило социальную и должностную дифференциацию в компаниях.

Таким образом, эксперимент оказался не очень удачным и заставил задуматься над тем,

что англичане теряются иногда при подборе гардероба одежды там, где есть свобода выбора.

О стиле англичан и их манере одеваться размышляет и английский писатель и колумнист журнала "Country Life" Клайв Аслет (Clive Aslet), утверждая, что «самым английским предметом одежды следует считать водоотталкивающую куртку фирмы „Барбур“ цвета жидкой глины». Он считает, в отличие от К. Фокс, что англичане плюют на формальности, и правила в отношении одежды соблюдаются «только в среде военных, местной знати, королевской семьи и по случаю некоторых важных мероприятий» [2].

Считается, что англичанам свойственна «напускная небрежность», они не стремятся показывать, как и французы, то, что хотят быть элегантно и модно одетыми. Например, достаточно малейшего намека на то, что мужчина заботится о своем внешнем виде, и тут же его мужские достоинства в глазах окружающих будут поставлены под сомнение, так как среди англичан такое поведение мужчины не принято. Тем не менее, термин «напускная небрежность» представляется правомерным, так как за кажущимся безразличием к одежде скрывается вполне обоснованная озабоченность англичан своим туалетом и внешним видом.

В отличие от англичан и французов, **русские** как раз славятся стремлением и желанием с помощью одежды подчеркнуть статус, положение в обществе. Для русских одежда занимает одно из центральных мест в жизни, что подтверждается изобилием пословиц и поговорок об одежде в русском языке: «по одежке встречают...» (ср. англ. – «You can't judge a book by its cover» («Не стоит судить о книге по ее обложке»), «clothes don't make a man» («по одежке не судят о человеке»), фр. – «on ne connaît pas plus l'homme au chapeau que le vin au cerceau» («человека не судят по его шляпе, так же как и вино по его обертке (этикетке)»); «c'est la robe qu'on salue» («человека встречают по его платью...»); «по Сеньке и шапка» (ср. фр. – «tel cerveau, tel chapeau» («какая голова (ум), такая и шляпа»), «à boiteux femme qui cloche» («какая дама, такая и шляпа»); англ. – «a little bird is content with a little nest» («маленькая птичка рада и маленькому гнезду»), «he is not too big for his boots» («ему ботинки по размеру»); «на воре и шапка горит» (ср. фр. «qui se sent morveux se mouche» («тот, кто болен – сморкается»), «qui se sent galeux se gratte» («тот, кто болен чесоткой, чешется»), англ. – «guilty mind is never at ease» («виноватый никогда не чувствует себя спокой-

но»), «if the shoe fits wear it» («если обувь подходит – носи ее»); «бедному да вору – всякая одежда впору» (ср. англ. – «beggars cannot be choosers») («беднякам не приходится выбирать»), во фр. языке отсутствует эквивалент данной словицы); «на плохую одежду плохая надежда» и (нет эквивалентов в англ. и фр. языках); «береги платье снову, а честь смолоду» (ср. англ. – «honour without maintenance is like a blue coat without a badge» («честь без ее сохранности как синее пальто без знаков отличия»), во фр. отсутствует эквивалент); «из спасибо шапки не сошьешь» (ср. англ. – «mere words will not fill a bushel²») («просто слова не заполнят и бушель»), фр. – отсутствует эквивалент); «рубашка беленькая, да душа черненькая» (в англ. и фр. отсутствуют эквиваленты) и многие другие. Данные словицы подтверждают статусное положение одежды в обществе, а также подчеркивают различное мировидение представителями разных лингвокультур.

С помощью одежды русские любят самовыражаться, украшать себя, порой предпочитают вычурные наряды. Часто даже в повседневной жизни они носят нарядную, яркую, броскую одежду, которая не соответствует ситуации. Особенно распространено данное явление среди молодежи. Если выше мы писали о том, что сложно встретить француженку на улицах Парижа в леопардовом платье или в мини-юбке с сапогами-ботфортами и кружевными колготками, то наши девушки, к сожалению, могут себе позволить в таком виде прийти даже в университет.

Состоятельные русские любят подчеркивать свое богатство, увешивая себя золотом и бриллиантами, покупая дорогие бренды одежды и обуви. С другой стороны, не следует и обобщать. Например, среди европейцев и во всем мире российские девушки известны своим романтическим и элегантным стилем. Влияние западного стиля, в частности, проявляется в том, что во многих крупных серьезных российских компаниях соблюдается строгий дресс-код: юбка до колен, брюки, пиджак или блузка для женщин, деловой костюм – для мужчин, так как подобающий внешний вид сотрудника играет немаловажную роль, обеспечивая доверие клиента к фирме в целом, демонстрирует состояние дел в компании, показывает уважение к деловым партнерам и клиентам.

На основании всего вышесказанного можно сделать вывод о том, что одежда, как определенный текст, может рассказать многое о ее владель-

це. Особенно интересным представляется исследование данного материала при сравнении разных лингвокультур, межкультурного общения, менталитета и языкового сознания, так как язык одежды (точнее языковые единицы наименований одежды и ассоциации, связанные с ними) способствует более детальному изучению и сопоставлению сходств и различий разных языковых картин мира.

Библиографический список

1. Белянин, В. П. Основы психолингвистической диагностики (Модели мира в литературе) [Текст] / Валерий Павлович Белянин. – М.: Тривола, 2000. – 248 с.
2. Фокс, К. Наблюдая за англичанами. Скрытые правила поведения [Электронный ресурс] / К. Фокс. – Режим доступа: <http://www.syntone.ru/library/books/content/4049.html?current>
3. Обычаи и традиции Франции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://guide.travel.ru/france/people/traditions/>
4. Эти странные французы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.frenchmen.ru/traditions_4.php

Bibliograficheskij spisok

1. Belyanin, V. P. Osnovy psikholingvisticheskoj diagnostiki (Modeli mira v literature) [Tekst] / Valerij Pavlovich Belyanin. – М.: Trivola, 2000. – 248 s.
2. Foks, K. Nablyudaya za anglichanami. Skrytye pravila povedeniya [Elektronnyj resurs] / K. Foks. – Rezhim dostupa: <http://www.syntone.ru/library/books/content/4049.html?current>
3. Obychai i traditsii Frantsii [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://guide.travel.ru/france/people/traditions/>
4. ETi strannye frantsuzy [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: http://www.frenchmen.ru/traditions_4.php

¹ Longchamp (Лоншам) – легендарная французская марка аксессуаров, сумок и багажа, основанная в 1948 г, которая считается символом Франции благодаря особой изысканности и безупречному вкусу.