

ШОПИНГ КАК ВИД ДОСУГА И ПРОЯВЛЕНИЕ КУЛЬТУРЫ МАССОВОГО КОНСЮМЕРИЗМА В ПОСТИНДУСТРИАЛЬНУЮ ЭПОХУ

Работа посвящена изучению концепта «досуг», имеющего ценностную значимость в культуре любого языкового сообщества. Рассматривается один из видов досуга, получивший в последнее время широкое распространение во многих странах мира, в том числе Америке и России.

Ключевые слова: концепт, досуг, свободное время, шоп, шопинг.

Моделирование концептов стало одним из наиболее активно развивающихся направлений современной отечественной филологии. Исследование любого концепта представляет интерес для реконструкции языковой картины мира. Однако существуют концепты, имеющие особую ценностную значимость в культуре языкового сообщества. Исследователи называют такие концепты лингвокультурными [1]. Концепт *досуг* занимает важное место среди лингвокультурных концептов в связи с тем, что содержащиеся в нем представления являются экзистенциально значимыми как для конкретного человека, так и для всей нации в целом.

Для современного человека возможность отвлечься от выполнения своих обязанностей – трудовых, гражданских, семейных и погрузиться в свой собственный мир, заниматься тем, чем хочется, а не тем, что должно, приобретает особое значение. Являясь одной из фундаментальных ценностей в любой культуре, досуг представляет собой древний, многоаспектный феномен. Виды досуга появляются по мере развития цивилизации.

Многоаспектность концепта *досуг* позволяет представить исследуемый феномен как совокупность нескольких его составляющих: спорт, искусство, досуг с использованием компьютерных технологий и др. [2]. Некоторые виды досуга существуют тысячелетиями, другие же появились сравнительно недавно. В данной статье делается попытка изучить один из видов досуга, который в последнее время привлекает особое внимание, – *шопинг*.

Слово *шопинг* в русском языке зафиксировано словарями в начале XXI в. Так, в словаре С. И. Ожегова (2008) оно дано как сущ. м. р. «совершение покупок в магазине, *шопе*» [3]. *Шоп*, по тому же источнику, – «не любой магазин, а крупный магазин обычно модных товаров». Оба слова *шоп* и *шопинг* заимствованы из английского языка (англ. *shop* «магазин лавка»; *shopping* < *to go shopping* «делать покупки»). Первое слово пришло в русский язык первоначально как часть сложного существительного – *шоп-тур* (англ. *tour* «поездка, путешествие»). Словари иностранных слов первыми зафиксировали новое слово как сущ. м. р. «поездка за границу с целью приобрести вещи, про-

дукты и т. п.» [4]. В дальнейшем слово *шоп-тур* в словарях русского языка получило помету *спец.* как «заграничная поездка с целью приобретения товаров массового потребления, обычно для дальнейшей перепродажи у себя в стране» [3].

Как часть сложных существительных английское слово *шоп* встречается в русском языке: секс-шоп, фотошоп, автошоп и др. Как самостоятельное слово оно до сих пор не только не закрепилось, но подвергается критике со стороны носителей русского языка. Одной из причин негативного отношения к новому англицизму, по мнению лингвистов, является его неблагозвучие. Звукосочетания *шоп, шопе* вызывают устойчивые ассоциации со звучанием хорошо известного русскому слуху слова, которое культурные люди предпочитают не употреблять или заменяют его эвфемизмом [5].

Английское слово *shop-tour* оказалось востребованным русской лингвокультурой: оно появилось в России в период острого дефицита товаров даже первой необходимости. Создававшаяся в конце 80-х гг. социально-экономическая обстановка в стране, с одной стороны, повысила потребительский спрос и расширила возможность свободно перемещаться населению как внутри, так и вне государства, с другой стороны, объемы собственного производства не могли удовлетворить запросы людей на товары народного потребления (одежду, бытовую электронику, мебель и т. п.). На этой ниве и расцвел русский *шопинг* – покупка за рубежом и доставка в объеме ручного багажа относительно дешевых товаров. Слово довольно быстро прошло период адаптации в русском языке, подчинилось его законам: изменяется как сущ. м. р., имеет производные: *шопинговый, -ая, -ое*. Относится слово *шопинг* к сфере потребления. В письменной речи оно наблюдается в двух сферах: в туристическом бизнесе и индустрии моды. В этих сферах шопинг обозначает одну из предлагаемых и рекламируемых услуг. Здесь оно активно сочетается с другими словами: *делать шопинг, гид по шопингу, виртуальный шопинг*; образует дериваты: *шопинговать, шопинговые* (туристы), *шопинг-туры, шопинг-туризм*. «Сделать шопинг» и «сходить за покупками» – это два совершенно разных явления. Когда

мы говорим «сходить за покупками в магазин», это означает, что мы реализуем возникшую у нас потребность: находим вещь, которая нам нужна. Совсем другое – «делать шопинг». Шопинг связан с большими торговыми центрами, магазинами, куда человек приходит, чтобы узнать о своих потребностях: он не только не знает, что он купит, он не знает, что существует некая вещь, которая окажется ему нужной. То есть шопинг не просто удовлетворяет нашу потребность, он ее формирует. Появилось понятие *шопинг-терапии*: будучи в плохом настроении человек идет по магазинам просто так, отвлекаясь и проходя стадию релаксации и одновременно формируя свои новые потребности. В условиях рыночной экономики слово *шопинг* оказалось востребованным и незаменимым [5].

Шопинг как особый вид досуга получил распространение во многих странах Западной Европы. В английском языке слово *shopping* имеет значение «процесс хождения по магазинам и приобретения товаров» [6]. Английское слово *shop* появилось в XIV в. и образовано от староанглийского *scoppa* «торговая палатка». Позднее появились дериваты *to go shopping, to do shopping, to go out/be out shopping* (1913), *shopping list* в значении «список покупок» (1959), *shopping cart* «магазинная тележка» (1956) [6, 7]. В начале XXI в. образуются производные: *shopping hubs* «большая торговая зона, находящаяся в бизнес-центре (downtown – в США)», *shopping center* «торговый центр, состоящий из нескольких магазинов (шопов)», *home shopping (online shopping)* «заказ товаров и услуг по каталогу с помощью телефона или электронной почты; шопинг онлайн», *neighborhood shopping* «угловые магазины» (corner stores – в США), *party shopping* «организация вечеринок с целью рекламы продукции», *Christmas shopping* «рождественский шопинг» (самый популярный сезон шопинга в США), *window shopping* «обозревание витрин в магазинах» (в США многие витрины магазинов украшаются различными предметами моды и необычными сценами с целью развлечения и привлечения внимания потребителей) и др. [8]. Крупный торговый центр в США носит название *mall* (моллы делятся на local malls, regional и megamalls) [9].

В современной Америке shopping стал основным видом досуга, способом отвлечься от серых рабочих будней. Профессор Чикагского университета, философ А. Гини в своей книге «The Importance of Being Lazy» («Как важно быть ленивым»), вышедшей в Нью-Йорке и Лондоне в 2003 г., пишет о том, что до недавнего времени основной лозунг американца был – *to work in order to live* («работать, чтобы жить»), а сейчас на первый план выходит *консюмеризм* (англ. consumerism) как про-

цесс приобретения желаемого товара или услуги, и цель современного работающего гражданина США – *to work in order to buy* («работать, чтобы купить»). На основании исследований ученых автор книги делает вывод, что современный человек привязан к своей работе и видит смысл заработка в том, чтобы его тратить на удовлетворение своих все возрастающих потребностей: «I work in order to consume and possess» («Я работаю для того, чтобы приобрести и обладать»).

«Идея богатства стала центром нашей жизни, – пишет А. Гини, – мы как наркоманы, жизнь которых зависит от наркотиков» [10]. В настоящее время шопинг – основная культурная активность США. Шопинг стал самой популярной формой семейного вечернего уик-энда, развлечения вне дома. По статистике, взрослые американцы проводят в магазинах 6 часов в неделю (это больше, чем посещение церкви). Уже к концу XX в. в США количество торговых центров превышало количество учебных заведений [10]. Шопинг из банальной покупки превратился в фетиш современного американца. В популярном английском журнале «Look» в качестве приза читателю предлагается поездка в Нью-Йорк, включающая *персональный шопинг*: «Win a Luxury Trip to New-York. The prize includes personal shopping and stylist experience in New-York!» [11].

Говоря о шопинге как о явлении, распространенном во многих странах современного мира, нельзя не отметить, что одним из обязательных элементов шопинга является его ярко выраженная *гендерность*, что является способностью человека осознавать свою принадлежность к определенному полу. Всем известно почти патологическое отвлечение мужчины к «походам за тряпками». Мужчина идет в торговое учреждение за конкретным товаром; женщине же важен не сам товар, а процесс его поиска, бесчисленных примерок с элементами театрального действия. С одной стороны, это отвлекает женщину от повседневных забот, позволяет ей окунуться в мир роскоши, может быть, недоступную ей. С другой стороны – зачастую это понапрасну потраченное время, опустошенный кошелек и возвращение к «разбитому корыту». Для состоятельных же дам шопинг превращается в болезненное пристрастие, граничащее с психическим расстройством. При увлечении шопингом может развиться болезненная зависимость – ониомания/магазинномания (англ. oniomania), в просторечии – шопоголизм (англ. shopaholism, shopping addiction). Психологам в процессе исследования удалось подтвердить, что люди, склонные к ониомании, при частых походах за покупками начинают приобретать зависимость от этого процесса, пребывая в состоянии эйфории и снимая таким образом напря-

жение. Таких людей в народе называют *шопоголиками* (англ. *shopaholics*) [2]. Среди мужчин тоже имеются любители шопинга. Например, Сергей Урсуляк, кинорежиссер, на вопрос «Ваше хобби?» ответил: «Шопинг»; Лика Нифонтова, заслуженная артистка РФ, призналась, что у нее от шопинга депрессия, а у ее мужа, наоборот, повышается настроение» [12].

Таким образом, концепт *досуг* на сегодняшний день пополнился еще одной составляющей. Шопинг и в России, и в Соединенных Штатах Америки в настоящее время – это особая форма досуга, форма времяпрепровождения в виде посещения магазинов, обычно в торговых центрах и комплексах, и покупки товаров – одежды, обуви, аксессуа-

ров, головных уборов, косметики, парфюмерии и пр. Зачастую под шопингом понимается не только покупка товаров, а весь комплекс, включающий также и сопутствующие развлечения (рестораны, кафе, кино и др.). Различие же заключается в том, что шопинг как досуговая деятельность в Америке появился значительно раньше, чем в России. Наша страна перешла в ту фазу постиндустриальной эпохи, которую Соединенные Штаты прошли еще в 80-х годах, где шопинг стал явлением обыденным, повседневным, а производство с целью его удешевления переместилось в страны Юго-Восточной Азии и потребительский рынок наполнился дешевым товаром всеобщего потребления.

Список литературы

1. Карасик В. И., Слышкин Г. Г. Базовые характеристики лингвокультурных концептов // Антология концептов / под ред. В. И. Карасика, И. А. Стернина. М.: Гнозис, 2007. С. 12–13.
2. Левонтина И. Зачем русскому языку нужны шопинг и креатив. Грамота.ру. URL: <http://newforum.gramota.ru/viewtopic.php?f=3&t=346>
3. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка / под ред. д-ра филол. наук, проф. Л. И. Скворцова. 26-е изд. М.: Оникс «Мир и образование», 2008. 736 с.
4. Крысин Л. П. Школьный словарь иностранных слов. М.: Дрофа; Русский язык, 1997. 304 с.
5. Маринина Е. Шоп родом из рекламы. Портал для журналистов «Живое слово». URL: <http://zhivoeslovo.ru>
6. Oxford dictionary online. URL: <http://www.oxforddictionaries.com/words/the-oxford-english-dictionary>
7. Collins dictionary online. URL: <http://www.collinsdictionary.com/>
8. Шопинг. Википедия – свободная энциклопедия. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Shopping>
9. Jenkins M., Pigrams J. Encyclopedia of leisure. New York: Routledge, 2003. 595 p.
10. Gini A. The Importance of being Lazy. New York: Routledge, 2003. 127 p.
11. Журнал «Look». London: IPC Media, 2013. P. 93
12. Журнал «Телесемь». Новосибирск: Изд. дом «Вояж», 2012. С. 30–31.

Охолина И. Е., ст. преподаватель.

Томский государственный педагогический университет.

Ул. Киевская, 60, Томск, Россия, 634041.

E-mail: iric@sibmail.com

Материал поступил в редакцию 07.11.2013.

I. E. Okholina

SHOPPING AS THE KIND OF LEISURE AND DEMONSTRATION OF THE CULTURE OF MASS CONSUMERISM IN THE POSTINDUSTRIAL EPOCH

The work is devoted to the study of the concept “Leisure” which has an important value in the culture of any linguistic community. One of the leisure aspects which has become widely spread in many countries of the world in recent times including America and Russia is considered.

Key words: *concept, leisure, free time, shop, shopping.*

References

1. Karasik V. I., Slishkin G. G. Basic characteristics of the linguacultural concepts. *Concepts Antology*. Ed. by V. I. Karasik, I. A. Sternin. Moscow, Gnosis Publ., 2007. Pp. 12–13 (in Russian).
2. Levontina I. *Why the Russian language needs Shopping and Creative*. *Gramota.ru*. URL: <http://newforum.gramota.ru/viewtopic.php?f=3&t=346> (in Russian).
3. Ozhegov S. I. *Dictionary of the Russian language*. Ed. by Phd, Professor L. I. Skvortsov. The 26th ed. Moscow, Onyx “World and Education” Publ., 2008. 736 p. (in Russian).

4. Krysin L. P. *School Dictionary of foreign words*. Moscow, Drofa; Russkiy yazik Publ., 1997. 304 p. (in Russian).
5. Marinina E. Shop is derived from advertisement. *Journalists portal "Alive Word"*. URL: <http://zhivoeslovo.ru> (in Russian).
6. *Oxford dictionary online*. URL: <http://www.oxforddictionaries.com/words/the-oxford-english-dictionary>
7. *Collins dictionary online*. URL: <http://www.collinsdictionary.com/>
8. Shopping. *Wikipedia – free encyclopedia*. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Shopping>
9. Jenkins M., Pigrams J. *Encyclopedia of leisure*. New York, Routledge, 2003. 595 p.
10. Gini A. *The Importance of being Lazy*. New York, Routledge, 2003. 127 p.
11. "Look" Magazine. London, IPC Media, 2013. P. 93.
12. "Telesem" Magazine. Novosibirsk, Editing Office Voyage, Ltd, 2012. Pp. 30–31 (in Russian).

Tomsk State Pedagogical University.

Ul. Kievskaya, 60, Tomsk, Russia, 634041.

E-mail: iric@sibmail.com