

УДК 808.2
ББК 81.2-2

**Н.М. Локтионова,
О.А. Фомина,
И.А. Кузьмина**

ЯЗЫКОВОЙ ВКУС И ЯЗЫКОВАЯ МОДА В ЛИНГВОЭКОЛОГИЧЕСКОМ КОНТЕКСТЕ

Вкус и мода являются ключевыми понятиями для лингвистической экологии. Целью данной статьи является анализ влияния и негативного воздействия моды на современный русский язык. Авторы приходят к выводу, что чрезмерное увлечение новомодными словами обезличивает нашу речь, лишает ее смысла, глубины, красоты, звучности.

Ключевые слова: *языковая мода, языковой вкус, лингвистическая экология, языковые предпочтения, новизна и массовость.*

DOI 10.23683/1995-0640-2018-4-74-81

Локтионова Надежда Михайловна – докт. филол. наук, профессор кафедры «Иностранные языки» факультета «Промышленное и гражданское строительство» Академии строительства и архитектуры ДГТУ
Тел.: 8-960-442-67-98
E-mail: nad526@yandex.ru

Фомина Ольга Анатольевна – канд. филол. наук, доцент кафедры «Иностранные языки» Академии строительства и архитектуры ДГТУ

Кузьмина Ирина Александровна – канд. филол. наук, доцент кафедры «Иностранные языки» Академии строительства и архитектуры ДГТУ
E-mail: lelik8181@list.ru

© Локтионова Н.М.,
Фомина О.А., Кузьмина И.А.,
2018.

Изменения, произошедшие в нашей стране в последние десятилетия, коренным образом повлияли на лингвистику. Стремление исследователей охватить эти перемены в целом, осмыслить в общих чертах языковую современность, приводят нас к выводу о философской направленности современного языкознания.

Человеку, не связанному с наукой, свойственно воспринимать мир таким, каков он есть. Человек с научным складом ума во всем пытается увидеть закономерность и динамику, найти причину прогресса и регресса, понять всеобщее постоянное движение. Лингвисты в этом смысле не являются исключением. Развитие и регресс языка осознаются ими как прямое отражение глубинных изменений в обществе.

Лингвистическая экология как многоуровневая интегрированная область гуманитарного знания занимает особое место в общей системе лингвистической терминологии. Большинство терминологических единиц, функционирующих в лингвоэкологической сфере, обладает междисциплинарным характером и имеет отношение к различным смежным филологическим областям, таким, например, как культура речи, стилистика, риторика, речеведение, социолингвистика, психолингвистика и т.д.

Выстраивая понятийно-терминологическое пространство лингвоэкологии, считаем понятия *языкового вкуса* и *языковой моды* ключевыми наряду с такими, как *языковая среда*, *коммуникативное пространство*, *языковая ситу-*

ация, ментально-языковая ситуация, культурно-языковая ситуация, лингвокультурная ситуация (в лингвокультурологии), *языковая личность, языковое сознание* и т.д.

Как известно, языковое сознание и поведение человека определяют такие важные категории, как *языковой вкус, языковые предпочтения, языковая мода* и т.д. Под *языковым вкусом*, вслед за Е.Я. Шмелевой, понимаем «принятые в определенное время определенной языковой общностью нормы и стандарты языкового поведения» [КРР, 2003, с. 812].

Согласимся с В.Г. Костомаровым в том, что у каждой эпохи свой языковой вкус, который во многом зависит от различных исторических, переломных этапов в жизни общества и взаимосвязан с ними; в том, что категория вкуса в разные эпохи наполнялась разным содержанием: «говорят о *правильном и неправильном* вкусе, о вкусе *времени* или *века*, о *народном* вкусе» [Костомаров, 1994, с. 48].

По характеристике Л.К. Граудиной, «языковой вкус в современной интерпретации – аксиологическая, ценностная категория, связанная со способностью дифференцированно воспринимать и оценивать языковые факты. Мы говорим о хорошем, тонком, воспитанном вкусе и, напротив, о плохом, испорченном, неразвитом, вульгарном вкусе. И качество вкуса при этом определяется тем, в какой мере выраженная оценка соответствует объективной эстетической или этической ценности того, что характеризуется нами» [КРР, 1996, с. 156]. Заметим, что вкус в какой-то степени индивидуален. Он приобретается в процессе воспитания (в том числе и языкового), прививается с детства. Соответственно, возможно и необходимо его активное формирование во времени.

Совершенно противоположным является понятие «языковой моды», обязательным признаком которого выступает массовый характер: «Мода представляет собой коллективное подражание регулярно появляющимся новинкам» [Барт, 2003, с. 33]. Это традиционная проблема философских и социологических исследований. Современные лингвистические процессы неотделимы от социальных категорий моды, престижа, языкового вкуса.

Точную дефиницию «модным» словам дать трудно: многое оказывается на уровне ощущений. Тем не менее, попытка описать и, по возможности, объяснить это явление представляется очень важной, соответствующей современной парадигме научного знания – антропоцентризму, с его стремлением учесть эмоции, чувства, предпочтения и т.п. говорящего человека [Китанина, 2005, с. 50].

Тем не менее мода является определенным феноменом в языке. Это явление заслуживает особого разговора, поскольку мода занимает важное место в современном обществе и понимается как один из механизмов социальной регуляции и саморегуляции человеческого поведения: «...один из регуляторов языкового поведения, обеспечивающий дифференциацию языковых средств по признаку престижности» [КРР, 2003, с. 805]. Специальная теория моды, формирующая целостное представление о ее структуре и связях с другими явлениями действительности,

базируется на разных основаниях – социальном, экономическом, эстетическом, психологическом и т. д. Мода – это результат действия совокупности всех факторов, обсуждаемых в разных ее концепциях [Килошенко, 2001]. Но прежде всего мода – это социально-психологический феномен, в основе распространения которого лежат психологические и социальные механизмы.

О социальных категориях моды и престижности как о новом факторе языкового развития в современных условиях подробно пишет В.Г. Костомаров: «Меняющиеся представления о правильном и эффективном использовании языка, доводимые порой до абсурда, можно обозначить словом “мода”. Мода есть крайнее проявление вкуса, более индивидуальное, быстро проходящее, бросающееся в глаза и обычно вызывающее раздражение у старшей и консервативной части общества. Речевая мода, видимо, более прямолинейно связана с модой в других областях жизни» [Костомаров, 1994, с. 20].

В приложении к языковому материалу для объяснения факта существования модных слов за основу можно принять теоретическую модель моды, предложенную А. Б. Гофманом в работе «Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения» (2000). По А.Б. Гофману, теоретическая модель моды двухъярусна. Во-первых, она включает ядро модных ценностей, реальных регуляторов поведения, названных автором атрибутивными. Атрибутивными ценностями моды являются современность, универсальность, демонстративность и игра [Гофман, 2000, с. 16].

Для участников моды атрибутивные ценности моды являются общими для всех, они определяют принадлежность того или иного объекта к разряду модных. Но за этим ценностным единством кроется многообразие ценностей, которые можно назвать внешними, или денотативными. Будучи внешними для структуры моды, денотативные ценности для субъектов моды составляют сильный мотивационный слой.

Рассмотрим, как преломляются внутренние признаки модного объекта в слове, которое обыденное языковое сознание определяет как модное. Во-первых, модными словами называют новые слова, превысившие порог частотности, слова, ставшие *популярными*. Высокочастотные лексические единицы с элементом новизны обладают такими фундаментальными признаками модного объекта, как современность и универсальность. Прежде всего, новое слово обладает признаком современности. Новое всегда имеет преимущество перед старым, вчерашним, уже устаревшим. Современность вызывает в нашем сознании положительные эмоции и ассоциируется с прогрессивностью, готовностью к изменениям, к творчеству, к дальнейшему движению. *Новизна – одна из главных ценностей современности.*

С универсальностью, как мы уже отмечали, связана такая черта моды, как массовость. Мода носит глобальный характер, участники моды ощущают свою принадлежность к обширному, неопределенному целому. У русских людей существует своеобразное представление о моде

как об обычае, принятом за образец, причем не всегда положительный. Рядом с образцом сразу появляется тема социального подражания, воспроизведения, тенденция к социальному выравниванию. «Использование престижных выражений является индикацией социального статуса говорящего, который заявляет тем самым о своей принадлежности к престижным слоям общества» [Карасик, 2002, с. 271].

Указанные два признака слова – новизна и массовость употребления – являются достаточными для обыденного языкового сознания, чтобы считать эти единицы модными. Наряду с широким пониманием модного слова обыденным сознанием, существует точка зрения лингвистов, изучающих феномен модного слова, которые сужают это понятие. Они утверждают, что модное слово не может обозначать новый денотат, оно всегда является новым обозначением известного явления. Охарактеризуем данную примету модного слова как один из ценностных компонентов модного объекта.

Модность словоупотребления может определяться и собственно языковыми причинами. Скоротечность жизни слова часто определяется эстетической потребностью говорящего к обновлению речи. Эта потребность реализуется в смене тела, формы языкового знака при тождестве содержания и определяется другой ценностью моды – игрой, которая является универсальным элементом культуры.

Мода циклична, прерывиста. Эстетика обновления формирует определенный «модный знаковый спрос», которому противостоит «модное знаковое предложение» со стороны культурных образцов, еще не ставших модными. Знаковый износ определяет потребность в замене знаковых средств и стимулирует поиск и отбор иных лексических единиц. Зачастую обновление форм приводит к обогащению содержания слова [Колесов, 1999, с. 118].

Смена номинации постоянно фиксируется в метаязыковом сознании говорящего. Языковое сознание выполняет в этом случае функцию идентификации, восстанавливая связь времен, через новую лексическую единицу осуществляет привязку реальных фактов истории к общественному опыту современности. Помещенные в один контекст метаязыкового комментирования временные синонимы способствуют новой интерпретации фактов истории, акт нового называния «отождествляется с актом познания» [Арутюнова, 1988, с. 334].

Последняя внутренняя ценность моды – демонстративность – имеет корни в биологических аспектах существования человека, в его стремлении быть внешне привлекательным для другого. Мода – одна из форм коммуникации, и демонстративность способствует быстрой и экспрессивной демонстрации своего «я». Для современной эпохи с ее динамизмом характерна непродолжительная и поверхностная коммуникация, где модное слово становится маркером благодаря своей демонстративности. Наличие ее обусловило то, что моду относят к поверхностным сторонам человеческого существования, поскольку в моде «быть» и «казаться» практически совпадают.

Всему массиву рефлексивных высказываний, оценивающих лексическую единицу как модную, присуща дополнительная «аура», передающая чувство-отношение к данному слову в диапазоне неодобрения. Этот негативный оттенок часто проявляется через употребление диминутивных единиц «словечко», «словцо», которые встречаются наряду с нейтральной единицей «слово». Исследователи отмечают особую роль в создании эмоциональной нагруженности текста субъективно-оценочных существительных [Рудник-Карват, 1998].

Представляется, что причины предвзято негативного отношения к модному слову нужно искать в особенностях русского характера. Во-первых, для русского человека сущностные признаки явления всегда важнее внешней стороны, поэтому неосознанному осуждению подвергается одна из атрибутивных ценностей моды – признак демонстративности. Мода не может быть скрытой, она всегда на виду. Так как моду относят к поверхностным сторонам человеческого существования, «мы и можем получать удовольствие, одновременно мы и глубоко страдаем от связанного с этим распада рациональности, когда разум попадает во власть простого, чистого чередования знаков» [Бодрийяр, 2000, с. 170].

Во-вторых, массовое подражание какому-либо модному образцу создает в конце концов стандартность употребления слова, которая часто осознается как симптом нарушения языковой экологии, ощущается как недостаток, что само по себе является сигналом к возможной смене модного стандарта: «Мода снедаема своего рода суицидальным желанием, которое реализуется в тот самый момент, когда она достигает своего апогея» [Бодрийяр, 2000, с. 171].

Участники моды по-своему истолковывают те или иные атрибутивные ценности. Будучи внешними для структуры моды, денотативные ценности в то же время «составляют наиболее сильный мотивационный слой» [Гофман, 2000, с. 32]. Многие оценки зависят от прагматически релевантных характеристик членов социума – возраста, пола, образования, социальной ориентации.

Если обратиться к языковой практике современной России, можно выделить ряд модных тенденций в современном русском языке. Они особенно остро проявляются на нынешнем этапе развития, поскольку для него характерна усиленная тенденция обновления языка в связи с переходом к новым видам общественно-экономических отношений, характерна склонность к переименовыванию «старого» новыми именами. Мода обеспечивает возможность разрыва с ближайшим прошлым. С одной стороны, желание уйти от словоупотреблений советской эпохи, а с другой стороны, – ориентация на западные ценности, чрезмерное увлечение английским языком. Именно эти два основных фактора, связанные между собой, определяют динамику модных языковых изменений в современном русском языке. Совершенно естественное стремление уйти от канцелярских оборотов советского языка, от обезличенных официально-деловых штампов приводят к тому, что современная говорящая Россия, кроме иностранных слов, стала увлекаться сниженной

разговорной лексикой, основу которой составляет общий жаргон. Появление этого термина связано с выходом в 1999 г. специализированного словаря общего жаргона. *Общий жаргон* – это промежуточное языковое образование, через которое лексика социальных диалектов проникает не только в просторечие, но и в разговорный язык в целом. По определению авторов словаря, это «тот пласт современного жаргона, который, не являясь принадлежностью отдельных социальных групп, с достаточно высокой частотностью встречается в языке средств массовой информации и употребляется (или, по крайней мере, понимается) всеми жителями большого города, в частности образованными носителями русского литературного языка» [Ермакова, Земская, Розина, 1999, с. 12]. Иными словами, это довольно обширный корпус лексики и фразеологии (вышеназванный словарь фиксирует по меньшей мере 2,5 тыс. единиц), которые утратили такой признак, как корпоративность, т.е. закрепленность за речевой практикой ограниченных социальных групп. При этом характерна культурно-историческая «знаковость» наиболее употребительных слов общего жаргона (*беспредел, тусовка, совковый, разборки, бомж, крутой, бакс* и т.д.).

Модным ореолом престижности обладают и иностранные, заимствованные слова, особенно малознакомые большинству членов социума. Отношение к иностранному слову на протяжении истории русского литературного языка всегда было противоречивым и выстраивалось как оппозиция: принятия // непринятия иностранного слова. В определенной степени мода на иностранное слово определяется психологическим климатом эпохи, социальным критерием концептуального напряжения. Но при длительном употреблении модное слово начинает оцениваться как негативное явление; смена положительной оценки на отрицательную сигнализирует о возможной смене модного стандарта.

Итак, мы можем говорить о том, что высказывания вербализуют обыденное языковое сознание и позволяют выделить ядерные зоны знания о динамике языка, которые являются существенно важными в речевой деятельности современной языковой личности. Понятие моды в лингвоэкологическом контексте является одним из ключевых, поскольку вносит значительный вклад в формирование речевого портрета.

Литература

- Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт. – М.: Наука, 1988. 338 с.
- Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике и культуре / пер. с фр., вступит. статья и сост. С.Н. Зенкина. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2003. 512 с.
- Бодрийяр Ж. Символический Обмен и Смерть. М.: Добросвет, 2000. 387 с.
- Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. М.: Эксмо – Маркет, 2000. 160 с.
- Ермакова О.П., Земская Е.А., Розина Р.И. Слова, с которыми мы все встречались. Толковый словарь русского общего жаргона. М.: Азбуковник, 1999. 320 с.
- Карасик В.И. Язык социального статуса. М.: ИТДГК «Гнозис», 2002. 333 с.
- Килошенко М. Психология моды. СПб.: Речь, 2001. 192 с.

Китанина Э.А. Прагматика иноязычного слова в русском языке: монография. Ростов н/Д.: РГЭУ «РИНХ», 2005. 415 с.

Колесов В.В. Жизнь происходит от слова... СПб.: «Златоуст», 1999. 368 с.

Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи: Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. М.: Педагогика–Пресс, 1994. 248 с.

Культура русской речи. Энциклопедический словарь-справочник (КРР) / под общим руководством Л.Ю. Иванова, А.П. Сквородникова, Е.Н. Ширяева. М.: Флинта: Наука, 2003. 840 с.

Рудник-Карват З. О функциях уменьшительных и увеличительных существительных в тексте // *Лики языка: к 45-летию научной деятельности Е. А. Земской*. М.: Наследие, 1998. С. 315 – 326.

References

Arutyunova N.D. *Tipy yazykovykh znacheniy: Otsenka. Sobytiye. Fakt*. M., Nauka, 1988. 338 p. (In Russian).

Bart R. *Sistema mody. Stat'i po semiotike i kul'ture*. Per. s fr., vstupit. stat'ya i sost. S.N. Zenkina. M., Izd-vo im. Sabashnikovykh, 2003. 512 p. (In Russian).

Bodriiyyar Zh. *Simvolicheskiy Obmen i Smert'*. M., Dobrosvet, 2000. 387 p. (In Russian).

Gofman A.B. *Moda i lyudi. Novaya teoriya mody i modnogo povedeniya*. M.: Eksmo – Market, 2000. 160 p. (In Russian).

Yermakova O.P., Zemskaya E.A., Rozina R.I. *Slova, s kotorymi my vse vstrechalis'*. *Tolkovyy slovar' russkogo obshchego zhargona*. M., Azbukovnik, 1999. 320 p. (In Russian).

Karasik V.I. *Yazyk sotsial'nogo statusa*. M., ITDGK «Gnozis», 2002. 333 p. (In Russian).

Kiloshenko M. *Psikhologiya mody*. SPb., Rech', 2001. 192 p. (In Russian).

Kitanina E.A. *Pragmatika inoyazychnogo slova v russkom yazyke: monografiya*. Rostov n/D., RGEU «RINKh», 2005. 415 p. (In Russian).

Kolesov V.V. *Zhizn' proiskhodit ot slova...* SPb., «Zlatoust», 1999. 368 p. (In Russian).

Kostomarov V.G. *Yazykovoy vkus ehpokhi: Iz nablyudeniy nad rechevoy praktikoy mass-media*. M., Pedagogika–Press, 1994. 248 p.

Kul'tura russkoy rechi. Ehntsiklopedicheskiy slovar'-spravochnik (KRR). Pod obshchim rukovodstvom L.Yu. Ivanova, A.P. Skovorodnikova, E.N. Shiryayeva. M., Flinta: Nauka, 2003. 840 p.

Rudnik-Karvat Z. O funktsiyakh umen'shitel'nykh i uvelichitel'nykh sushchestvitel'nykh v tekste. *Liki yazyka: K 45-letiyu nauchnoy deyatel'nosti E.A. Zemskoy*. M., Naslediye, 1998, pp. 315-326.

Nadezhda M. Loktionova, Olga A. Fomina, Irina A. Kuzminova
(Rostov-on-Don, Russian Federation)

Language Taste and Language Fashion in Linguacological Context

Taste and fashion are key concepts when it comes to modern trends, brands, etc. But, as well known, in fashion, as in architecture, the question of proportions is important: excessive fascination with newfangled words depersonalizes our speech, deprives it of meaning, depth, beauty, sonority. The modern language situation is not ideal from the viewpoint of education of the correct, delicate linguistic taste. Consequently, the language fashion

must be resisted, not to give it power over itself. Fashion is a temporary phenomenon. The richness and diversity of the Russian language can be preserved for centuries if it is handled with care.

Key words: *language fashion, language taste, linguistic ecology, language preferences, novelty and mass character.*

Nadezhda M. Loktionova – Ph. D. in Philology, professor of Foreign languages dpt. Academy of Building and Architecture, Don State Technical University. Phone: 8-960-442-67-98; e-mail: nad526@yandex.ru

Olga A. Fomina – candidate in Philology, associate professor of Foreign languages dpt. Academy of Building and Architecture, Don State Technical University. Phone: 8-960-442-67-98; e-mail: lelik8181@list.ru

Irina A. Kuzminova – candidate in Philology, associate professor of Foreign languages dpt. Academy of Building and Architecture, Don State Technical University. Phone: 8-960-442-67-98; e-mail: lelik8181@list.ru