

## СТРУКТУРНЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ ЯЗЫКОВЫХ ИННОВАЦИЙ

STRUCTURAL COMPONENTS  
OF LANGUAGE INNOVATION**E. Polyakova  
N. Shchennikova**

*Summary.* The great changes that have taken place in our country in recent years have profoundly influenced linguistics. Looking through the theme of modern linguistic works, you can see that in the field of view of linguists-Russian instead of the usual problems of phonetics and syntax, morphology and word formation fall topics, the development of which is designed to shed light on the active changes in the modern Russian language today. This article aims to examine the attributive values of language innovation.

The authors describe linguistic innovation as a form of communication, their attribute values (demonstrative, diffuse, modernity, language play). When writing the article, the authors analyzed the materials of the leading Russian linguists.

*Keywords:* linguistic culture, communication, communicant, linguistic innovation, modernity, demonstrative, diffuse, a language game.

**Полякова Елена Викторовна**

К.филол.н., доцент, РУДН

lelya2008-72@mail.ru

**Щенникова Нина Викторовна**

К.филол.н., РУДН

ninashenn@gmail.com

*Аннотация.* Большие изменения, произошедшие в нашей стране в последние годы, коренным образом повлияли на лингвистику. Просматривая тематику современных языковедческих работ, можно увидеть, что в поле зрения языковедов-русистов вместо привычных проблем фонетики и синтаксиса, морфологии и словообразования попадают темы, разработка которых призвана пролить свет на активные изменения в современном русском языке сегодняшнего дня. В данной статье ставится задача рассмотреть атрибутивные ценности языковых инноваций.

Авторами описаны языковые инновации как одна из форм коммуникации, их атрибутивные ценности (демонстративность, диффузность, современность, языковая игра). При написании статьи авторами проанализированы материалы ведущих российских лингвистов.

*Ключевые слова:* лингвокультура, коммуникация, коммуникант, языковые инновации, современность, демонстративность, диффузность, языковая игра.

**И**спользование языковых инноваций — постоянный признак всех языков и культур на всех этапах их развития. Это ядро, составляющее набор основных ценностей, обозначим их как атрибутивные ценности языковых инноваций. К этим ценностям относятся современность, демонстративность, диффузность, языковая игра.

Для успешной коммуникации необходима определённая избыточность разнообразных лингвокультурных образцов для «производства» и последующего «распространения» тех из них, которые могли бы выступать в качестве языковых инноваций.

Использование языковых инноваций обогащает язык, делает его более гибким и выразительным.

Ценностным ядром языковых инноваций являются атрибутивные (внутренние) ценности. Фундаментальная ценность в структуре языковых инноваций — это их современность. Когда нечто оценивается как современное,

то это вызывает в сознании реципиента положительные ассоциации. Современность ассоциируется с прогрессом, с происходящими вокруг нас изменениями и противопоставляется консерватизму и традиционализму. При этом следует помнить, что положительная оценка современности не универсальна и представляет собой продукт истории. То есть ценность современности сама порождена современностью, а собственно модность определяется престижностью этой практики. Такие слова, как бизнес-консалтинг, интернет-консалтинг, бонус, ремиз (вознаграждение) становятся модными не потому, что они новые, а потому, что отражают «доходную практику».

В традиционных социальных структурах, где господствует обычай, современность воспринимается скорее как недостаток, появляется негативное отношение к языковым инновациям, инициаторы которых могут подвергаться нападкам пуристов. Не случайно обвинения против языковых инноваций исходят от традиционалистов и консерваторов, сторонников сохранения или

возрождения языковых норм, но язык находится в непрерывном развитии. Изменение языка — это естественный процесс, особенно заметный во времена перемен.

Другая ценность языковой моды — это ее диффузность, или универсальность. Традиционным обществам присущи высокая степень этноцентризма. [3, с. 589], культурная замкнутость, однако в современном мире, соблюдение этих принципов не всегда возможно, т.к. в эпоху глобализации, распространение ценности универсальности обусловлено бурным ростом производительных сил, развитием принципиально новых технических средств коммуникации, увеличением мобильности и развитием культурных контактов. В современном русском языке, как и во многих других языках появляется множество заимствований из английского: в общественно-политической сфере (тендер — конкурс на размещение заказа; медиа — средства массовой информации, саммит — встреча на высшем уровне), в финансово-экономической сфере (демпинг — продажа товаров по более низким ценам с целью устранения конкурентов; маркетинг — процесс создания и продвижения продукта или услуги; ритейлер — компания, организующая розничную продажу товаров и услуг), в культурной жизни (релиз — выпуск, демонстрация нового фильма, книги или продукта; трейлер — видеоролик с кратким содержанием фильма; флэшбэк — художественный прием, который заключается в демонстрации событий прошлого), в отраслях науки и техники (интерфейс — совокупность средств и методов между элементами системы; смартфон — многофункциональный мобильный телефон; контент — информационное наполнение ресурса), в спортивной сфере (контест — соревнование; трекинг — пешеходный туризм; тьюбинг — спортивный снаряд); в повседневной жизни (таунхаус — дом на несколько многоуровневых квартир с изолированными входами: тренд — тенденция; фэшн — мода) С понятием универсальности тесно связано понятие массовости, так как в создании и распространении языковых инноваций принимают участие различные социальные слои, профессиональные, возрастные и другие группы. Присутствие диффузности в целостной структуре языковых инноваций не дает основание говорить об определенном групповом самосознании. Участники создания таких инноваций чувствуют себя приобщенными к некоему неопределенному диффузному целому. Появляющимся языковым нововведениям характерна общепринятость, но не полная, а частичная, более или менее полная.

Все это оказывает влияние на соотношение в оппозиции «свой/чужой» в общественном сознании. В закрытых сообществах неприятие нововведений часто связано с ксенофобией, отрицательному отношению ко всему «чужому» (балясникова), но в современном мире, где закрытых сообществ становится все меньше и меньше,

пространственно и культурно удаленное «чужое» воспринимается позитивно окрашенным. Эта удаленность как бы компенсирует временную близость современных языковых стандартов и служит одним из источников их привлекательности.

Следующей ценностью языковых инноваций является их демонстративность, которая не ограничена пространственными и временными рамками. Демонстративность проявляется в процессе коммуникации, когда участникам необходимо узнавать друг друга и быть узнаваемыми, представляться другому и знакомиться с ним. Языковая демонстративность помогает коммуникации, если она носит непродолжительный и неглубокий характер. А в современных условиях такой тип коммуникации с ее динамизмом и множеством поверхностных контактов занимает важное место. Отсюда возникает необходимость в незамедлительной и адекватной оценке субъектов общения и экспрессивной речевой демонстрации своего Я.

Демонстративность в обыденном сознании соотносится со стремлением привлечь к себе внимание окружающих соответствующим поведением, в том числе языковым. Языковые инновации не носят скрытый, глубокий характер, они непременно должны быть на «слуху». Даже если участник коммуникации имеет конформный характер, т.е. ориентируется в своём поведении на мнение большинства, и хочет не выделяться, а быть незаметным, он всё равно должен каким-либо образом продемонстрировать свою «незаметность». Подобные выводы делает В. В. Колесов на основании социокультурного анализа современной лексики. [4, с. 115]. С углублением и увеличением продолжительности коммуникации между индивидами демонстративность уменьшается.

Еще одной ценностью языковых инноваций является игра. Как и демонстративность, игра представляет собой универсальный элемент лингвокультуры. «Игра подразумевает одновременную реализацию (а не последовательную смену во времени) практического и условного поведения» [5, с. 337] и отличается эвристическим, поисковым характером. Наличие игры в структуре языковых инноваций объясняет их широкое распространение в молодежной культуре, где в игровой форме происходит приобщение к социальным нормам и ценностям.

Одной из игровых черт является добровольность, которая не регулируется правовыми нормами, а санкции против их нарушений не очень суровы. Ещё в 1949 году известный голландский культуролог Й. Хойзинг в своей книге «Homo Ludens» («Человек играющий») [8, с. 156] отметил, что игра носит добровольный характер и находится за пределами «обычной», «реальной» жизни, но, к сожалению, в современном обществе происходит

упадок игрового элемента, а это для него приравнивается к упадку культуры в целом, игра деформируется в инфантильность, выражение которой — стадность.

В игре присутствует эвристический элемент, который стимулирует постоянную смену языковых нововведений, создание нового и открытие старого в качестве нового. Одной из важных черт языковой игры является её неутилитарность. Это не значит, что эти инновации антиутилитарны. Модность и полезность тех или иных стандартов просто лежат в разных плоскостях: они могут сближаться между собой или совпадать, а могут удаляться друг от друга. Используя языковые инновации, коммуниканты руководствуются не только эстетическими мотивами («говорю, потому что красиво»), но и утилитарными («говорю, потому что более понятно»), хотя в действительности приверженность языковым инновациям может создавать определённые лингвистические неудобства. Например, взрослый человек, переходя в определённые моменты коммуникации на язык молодёжного сленга, порой оказывается в сложной ситуации, когда его не понимают или понимают неправильно, хотя это может быть компенсировано психологическим комфортом, который ощущает коммуникант от причастности к новому.

Языковая игра часто присутствует в рекламной коммуникации, исследователи рассматривают языковую игру как стилистический приём, «состоящий в умышленном отступлении от языковых норм с целью усиления экспрессивности текста» [2, с. 319]. Языковая игра в рекламе несколько усложняет восприятие и даёт возможность адресату задуматься над расшифровкой текста. Это приводит к запоминанию текста, т.к. одним из факторов устойчивости внимания, кроме внешних раздражителей, является сам субъект и структура его деятельности. Впоследствии такой «дешифрованный» текст запоминается и возникает желание пересказать этот текст другим. К языковой игре можно отнести, например, нарушение графических норм, которые ещё называют графической игрой. «Под графической игрой понимается использование незуальных графических средств для написания слова — намеренного искажения формы и структуры слова с целью привлечения внимания, придания привлекательности» [6, с. 148]. Примером графической игры могут служить такие названия, как Модный баZар, КопиRка, Вектор и др. При создании рекламных текстов активно используются окказионализмы: аромагия (Аро-

магия сближает!), хрустно (Вкусно и хрустно!), охлаждайц («Stimorol Ice» — охлаждайц!); алогизмы, абсурд, парадокс: «Милости просим» (реклама погребальной конторы), Стрижем и бреем. Козлов и Баранов. (реклама парикмахерской, владельцами которой являются господа Козлов и Баранов). Одесская бубличная артель «Московские баранки» (булочная в Одессе), Спасение утопающих — дело рук самих утопающих (девиз «Общества спасения на водах»), «Лобзик» (гостиница), «Фантазия» (столовая), «Синяя борода» (ассоциация парикмахеров), «Чрево Парижа» (парфюм, носящий название знаменитого мясного рынка в центре столицы Франции в прошлом). Ещё одним, пожалуй, самым распространённым приёмом языковой игры в рекламе является использование многозначности слова: А вы определились со своим полом? (реклама ламината), майонез «Calve лёгкий», Чашечка кофе в вашем кармане! (реклама порционных пакетиков «Копико»), Блестящий результат! (реклама зубной пасты).

Все коммуниканты разделены принадлежностью к различным глобальным обществам, религиозным и национальным культурам. Им свойственны культурно-групповые различия: социальные, демографические, профессиональные, экономические и т.д. Внутри диффузного массового сознания, которое объединяет всех участников коммуникации на уровне атрибутивных ценностей, обнаруживается множество Я со своими стремлениями и интересами. Коммуниканты приписывают инновациям и ценностям (современности, универсальности, игре, демонстративности) те значения, которые им близки и дороги и которые имеют своё значение и истолкование. Каждый участник коммуникации при общении преследует свою цель: для одних важно выделиться из массы, для других — слиться с ней. Одни выражают своим участием приверженность эстетическим ценностям, другие — утилитарным. В процессе коммуникации одни люди стремятся выразить свой демократизм, другие — свою элитарность. Среди ценностных ориентаций участников коммуникации — повышение привлекательности своего Я, принадлежность (реальная и желаемая) к социокультурным группам. Содержание этих «внешних» ценностей языковых инноваций определяется разными обстоятельствами: структурой, образом жизни, традициями, существующими в обществе. Все участники коммуникации следуют определённым стандартам, которые обозначают одни и те же атрибутивные ценности, но за этим ценностным единством кроется многообразие.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Клепач Е. В. Языковая мода: эволюция лингвокультурных форм: дис. ... канд. фил. наук: 10.02.01: защищена 01.12.2000 / Клепач Елена Викторовна. М., 2000. с. 210. Библиогр.
2. Крылова О. А. Лингвистическая стилистика: учебник для высших учебных заведений. Книга 1. Теория. М.: Высшая школа, 2006.

3. Кон И. Этноцентризм // Философская энциклопедия. М: Сов. энциклопедия, 1970. Т. 5.
4. Колесов В. В. Язык как действие: культура, мышление, человек // Разные грани единой науки: Ученые- молодым словистам // Отв.ред. П. А. Дмитриев, Г. И. Сафронов. Спб., 1996.
5. Лотман Ю. М. Структура художественного текста- М.: Искусство, 1970.
6. Титаренко Е. Я. Графогрибридизация: языковая игра или манипуляция // Русский язык в поликультурном мире. II Международный симпозиум. Сборник научных статей. Симферополь, Изд-во: ИТ «Ариал», 2018.
7. Черноголовина Т. Г., Худякова Н. В. Новейшие англицизмы в современном русском языке // Молодой ученый. 2017. № 47. — URL <https://moluch.ru/archive/181/46693/> (дата обращения: 27.06.2018).
8. Huizinga J. Homo Ludens. A study of the play-element in culture. L., 1949.

© Полякова Елена Викторовна (lelya2008-72@mail.ru), Щенникова Нина Викторовна (ninashenn@gmail.com).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»



РУДН