

### *Литература*

1. Демьянков, В. З. Языковые техники “трансфера знаний” / В. З. Демьянков // Лингвистика и семиотика культурных трансферов: методы, принципы, технологии : коллективная монография / отв. ред. В. В. Фещенко. – М. : Культурная революция, 2016. – С. 61–85.
2. Кошелев, А. Д. Очерки эволюционно-синтетической теории языка А. Д. Кошелев. – М. : Издательский дом ЯСК, 2017. – 528 с.
3. Мусорин, А. Ю. Лексика кяхтинского пиджина / А. Ю. Мусорин // Функциональный анализ языковых единиц. – Новосибирск, 2004. – С. 79–86.
4. Пейрос, И. И. Сино-тибетские и австро-тайские языки / И. И. Пейрос // Сравнительно-историческое изучение языков разных семей. Задачи и перспективы / отв. ред. Н. З. Гаджиева. – М. : Наука, 1982. – С. 168–185.
5. Перехвальская, Е. В. “Морфологизация” глагола и имени в русских пиджинах / Е. В. Перехвальская // Проблемы типологии и общей лингвистики. – СПб. : ИЛИ РАН, 2006. – С. 110–114.
6. Перехвальская, Е. В. Сибирский пиджин (дальневосточный вариант). Формирование. История. Структура : автореф. дисс. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 / Е. В. Перехвальская. – СПб., 2006. – 51 с.
7. Проскурин, С. Г. Коммуникация и передача как формы лингвокультурного трансфера / С. Г. Проскурин, А. В. Проскурина // Лингвистика и семиотика культурных трансферов: методы, принципы, технологии / отв. ред. В. В. Фещенко. – М. : Культурная революция, 2016. – С. 428–450.
8. Хауген, Э. Языковой контакт // Новое в лингвистике. – М. : Прогресс, 1972. – Вып. VI: Языковые контакты. – С. 61–80.
9. Эверетт, Д. Не спи – кругом змеи! Быт и язык индейцев амазонских джунглей / Д. Эверетт. – М. : Издательский дом ЯСК, 2016. – 334 с.
10. Юрченко, В. С. Философия языка и философия языкознания : лингвофилософские очерки / В. С. Юрченко; отв. ред. Э. П. Кальвога. – М. : Изд-во ЛКИ, 2008. – 368 с.
11. Яхонтов, С. Е. Китайско-тибетские языки / С. Е. Яхонтов // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. Е. Н. Ярцева. – М. : Советская энциклопедия, 1990. – С. 226–227.
12. Weinreich, U. Languages in contact. Findings and problems / U. Weinreich. – The Hague – New York – Paris : Walter de Gruyter, 1979. – 160 p.

*Елена Кожмяченко*

### **КУЛЬТУРА РЕЧИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ**

В современном мире хорошее владение речью, культура речи, умение убеждать становится для человека одним из основных условий профессионального успеха, психологического комфорта. Для вступающих в речевое общение (говорящего, слушающего, пишущего, читающего) важными оказываются такие качества речи, которые способствуют наилучшему выполнению ею коммуникативной функции, делают её более понятной и привлекательной. Речь человека может очень многое рассказать о нем, это визитная карточка каждого. Часто говорящий не может грамотно и понятно выразить свою мысль, что-то объяснить, оказать такое воздействие на своих слушателей, к которому сам стремится. В таком случае все понимают, что этот человек просто не владеет нормами речи и не знаком с ее коммуникативными качествами, с понятием культуры речи, ее особенно-

стями. Рассуждая о современном состоянии русского языка, мы, в первую очередь, ведем речь о состоянии говорящих на нем людей, о преобразованиях, которые происходят в речевом поведении и в языковом сознании носителей языка. Наша жизнь влияет на язык, но это замкнутый круг: язык влияет на жизнь тоже.

Чтобы подобрать в нужный момент нужное слово, причем не только для проверки правописания, но и для ведения обычной беседы, нужно иметь из чего выбирать, – и не только из таких слов, как *ну, вот, в общем, это, блин, готично, короче* и других слов-паразитов. Словарный запас не формируется сам по себе, он является результатом общения с разными людьми, чтения, письма... Паразиты – это не только речевые излишества. Другая их сторона – речевая недостаточность. Вы заметили: мы стали говорить междометиями, звукоподражаниями и аббревиатурами: “*упс!*”, “*уау!*”, “*лол*”, “*оки*”, “*споки*”, “*оч*” (“*очь*”, например: “*очь люблю*”), *спс, пжл, выхи, дд...* Чем больше мы употребляем их, тем меньше нас хватает на произнесение длинных и связных фраз. А зачем?

Можно объяснить нашу любовь к сокращениям любовью к гаджетам: например, тем, что объем знаков для SMS невелик (отсюда и смайлики – суррогаты эмоций). Можно объяснить и тем, что печать на клавиатуре – более медленное и кропотливое дело, чем речь. Но в итоге ROFL (катаюсь от смеха по полу), “*лол*” и пр. перешли в наши и письменные, и устные диалоги. Наш язык упростился интернетом – и в этом упрощенном виде вернулся в живую речь.

Средства массовой коммуникации обладают уникальной возможностью влиять на речевую жизнь общества. Массовость, общедоступность, регулярность, постоянство и разнообразие теле- и радиопередач создают благоприятные условия для широкого внедрения речевых образцов в сознание слушателей. Несмотря на известную регулярность тех или иных нарушений норм литературного языка в средствах массовой коммуникации (например *афёра* вместо *афера*, *инциНдент*, отказ от склонения количественных числительных и проч.), нельзя говорить о специфических ошибках в речи именно работников средств массовой коммуникации, потому что речь журналистов отражает, в целом, речевую практику общества. Негативный эффект определяется именно массовостью и регулярностью воспроизведения ненормативных употреблений в газетах, на телевидении и радио. В связи с появлением в относительно недавнее время и широким распространением рекламы, из-за недостаточно строгого отношения ее авторов к соблюдению норм литературного языка создается довольно сложная ситуация, при которой иногда незначительное для обычной речи, мимолетное нарушение нормы или более грубая ошибка начинают повторяться практически бесчисленное количество раз в течение дня. Опасность подобных фактов заключается не только в том, что тиражиру-

ется заведомо ошибочное употребление – именно неоднократность употребления приводит к тому, что даже твердое знание тех или иных норм может быть вытеснено на подсознательном уровне много раз повторенной ошибкой, как, например: “*Наши батарейки работают до 10 раз дольше*” (вместо вдесятеро дольше) или название подсолнечного масла “*Золотая семечка*”, вместо правильного “Золотое семечко”. Кроме того, грамматические и стилистические ошибки в текстах рекламы способны испортить репутацию рекламируемого продукта или, что еще хуже, – репутацию компании. Клип группы Ленинград “Лабутены” и текст песни иллюстрируют отсутствие культурной речи. Героиня клипа изображает из себя культурную девушку, которой не является. Манера общения с подругой, матерью четко показывает эти аспекты.

Еще одну тенденцию, которая проявляется в современной речи, можно считать общеевропейской, или даже мировой. Заключается она в особо широком воздействии американского английского языка на другие языки.

Видный лексиколог и лексикограф Ф. П. Филин в конце 1970-х годов писал “об агрессии американского варианта английского языка” [1, с. 27]. Нынешнюю ситуацию в языке впору сравнивать с счастьем.

Бывают заимствованные слова, которые хотя и не приводят нас в восторг своим звучанием, но необходимы. Они связаны с теми предметами, профессиями и явлениями, которых прежде у нас не было: *интерфейс*, *копипаст* (хотя в реальности это, скорее, сочетание двух слов), *инфографика*; *фирма*; *бариста*, *сомелье*, *шоколадье*; *фудстайлер* (и вправду, как сказать: “стилист еды”, “едооформитель” или “пищеукладыватель”...); ужасающее слух “*мерчандайзер*” – если, конечно, он не равносителен старому доброму товароведу.

Наряду с безусловно необходимыми, неизбежными заимствованиями появилось очень много ненужных, непонятных слов. Часто создается впечатление, что некоторые люди, выучившие английский язык, просто не потрудились перевести английскую речь на русский, чтобы она была понятна остальным. Вот и звучит реклама мужского лосьона: “*Новый Дэним афтэ шэйф*”. В этой фразе только одно русское слово, хотя предполагается, что реклама на русском языке. Интереснее всего, когда одно заимствование заменяет другое, став более модным: например, “сейлзы” вместо “менеджеров по продажам”. Преимущества “сейлза” сомнительны: чуть большая новизна и краткость. Своего рода новая эстетика.

Язык меняется – и это естественно. Из своих текстов Шекспир на нынешнем английском понял бы лишь тридцать процентов. Не очень естественно, когда такими темпами, в таком объеме и без адаптации к уже существующим словам. А зачем их адаптировать? Ведь их употребление отличает людей определенного круга от “некомпетентных простолюдинов”. Словом, понты, понты и еще раз понты – этот жаргонизм – один из

немногих – не разъединяет, а роднит поколения отцов и детей. Но все-таки образованные люди слегка вздрагивают, получая сообщение: “*Не забудь взять ваучер на трансфер*”.

Впрочем, эти слова вскоре заменятся другими, третьими, четвертыми – и, может, в конце концов обретут смысл? Жаль только жить “в эту пору прекасную уж не придется ни мне, ни тебе”, как писал классик.

В настоящее время под влиянием вульгаризации общественной жизни пропасть между “классической речью” и сленгом с каждым днем расширяется. Жаргон теснит культурную речь и благодаря массовой культуре накладывает свой отпечаток на язык всей нации. С ускорением темпа жизни и ее изменением, развитием компьютерных технологий наша речь становится сжатой и скудной. Нужно попытаться сохранить языковые традиции, красивую, благозвучную, живую, но, вместе с тем, литературную речь.

В последнее время в речи молодого поколения можно услышать слова с уменьшительно-ласкательными суффиксами: “*печенюшки*”, “*беременяшки*”, “*спасибки (пасибки)*”, “*обнимашки, целовашки*” “*беченжка*” (например, зарплата), “*умничка*” (в качестве похвалы действиям и достижениям взрослого человека), “*девчуля*” и т. д. Все они немного раздражают культурных людей. Мы используем эти слова без учета их смысла. Так, в нашем лексиконе накрепко утвердились “*больничка*” и “*печалька*” (“*тичалька*”). Наверно, в первом случае словотворцы пытались смягчить тягостные впечатления от неприятного места, а во втором – сыронизировать над небольшими неприятностями. Однако слова имеют особое свойство: они властно захватывают разные сферы и начинают активно использоваться везде. И вот уже в письме от знакомого можно прочесть: “*Вчера умерла мама у друга. Пичалька*”. Маму он любил, но привычное слово оказалось сильнее.

Рекордсменами по использованию стали слова “*няшный*” и “*мимими*”. Первое – не сокращение от “*вкусняшный*”, как можно было подумать. “*Ня*” с японского – “*мя*”, “*мур*”, а в расширенном смысле нечто приятное и нежное. Пришло это к нам из аниме. Так же и “*мимими*” – вовсе не от слова “*милий*”, а из мультфильма “*Мадагаскар*”. Там его жалобно произносит симпатичный лемур. Почему-то мы позаимствовали его не в значении жалобы, а в значении умиления (может, потому что лемур, и правда, славный) – и до того активно им пользуемся, что оно само по себе породило лексико-культурное гнездо: мимимишный, мимимишечка, мимиметр (прибор для измерения растроганности). Разумеется, в этом слове есть доля иронии, но это все равно что в шутке есть всего лишь доля шутки. О, как нам хочется “*няшного*” и “*мимимишного*”! И не случайно они пришли к нам из анимации. Многие из нас до седых волос дети, не желающие становиться взрослыми. К этому их подталкивает сама культура, в том числе и язык.

Что можно сказать о мире наших отношений по этим изменениям в языке? Он стал более буквальным, прагматичным и более холодным. И от

этого не спасает ни обилие смайликов, ни уменьшительно-ласкательные суффиксы, ни “фотки котэ”, ибо они общеприняты, придуманы не для конкретного человека. Но, может, так и надо? Может, именно такой мир нам необходим?

Тем не менее все эти наблюдения касаются в большей степени речевых проявлений. Кроме того, временной отрезок не так велик, чтобы можно было сделать вывод о тех или иных изменениях в системе русского языка. Оценивая состояние таких подсистем языка, как морфологическая, синтаксическая, фонетическая, следует говорить скорее о тенденциях, нежели о конкретных, четко обозначенных изменениях. Из приведенных примеров видно, что языковая система не остается неизменной, неподвижной, однако разные уровни языка в разной степени восприимчивы к изменениям. Наиболее активные сдвиги происходят в лексическом составе, стилевой дифференциации языка. В меньшей степени изменения подвержены морфологическая, синтаксическая системы. Еще более консервативна фонетическая система языка – за исключением интонации.

В 1980-е широко бытовала насмешливая поговорка “Сила есть – ума не надо”. Сейчас редко можно услышать ее, может, потому что сила сейчас в большей чести, чем ум? Не “креатив”, не “позитив”, не яркий “бренд” или престижный “тренд”, а ум – в самом простом, первоначальном его понимании. Гибель нашей Спарты – впереди, и ужас в том, что вызов среды будет все больше и они будут все усложняться, а наше мышление, как и язык, упрощаться и дегламоваться. Но хочется надеяться, что наступит время, когда хамство и грубость исчезнут из нашего словаря, когда молодые люди не будут ошарашивать друг перед другом в виртуозности использования сленга и ненормативной лексики. Родной язык является непременной составляющей национального самосознания личности. Культура речи воплощает в себе национально-культурные и исторические традиции народа, которые мы должны беречь, а не разрушать.

#### *Литература*

1. Филин, Ф. П. Очерк истории русского языка до XIV столетия / Ф. П. Филин. – Л., 1970.

*Светлана Макеева, Елена Мартынова*

### **ПЕДАГОГИ ВТОРОЙ ПОЛОВИНЫ 19 – НАЧАЛА 20 в. О ЗНАЧЕНИИ РОДНОГО ЯЗЫКА КАК УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА**

На переломных этапах истории любой страны особую актуальность приобретают проблемы образования, являющегося важным фактором формирования будущего ее народа. Так, активизировавшиеся в 19 в. социально-экономические и политические процессы, связанные с проводимыми реформами, развитием буржуазных отношений и формированием индустриального общества в России, породили широкое общественно-педагогическое движение, характеризовавшееся возникновением интереса к во-