

В.А. БУРЯКОВСКАЯ
(Волгоград)

ТРАНСФОРМАЦИЯ СЕМАНТИКИ НЕКОТОРЫХ ЯЗЫКОВЫХ ЕДИНИЦ КАК ИДЕНТИФИКАТОР ЦЕННОСТНЫХ СДВИГОВ В ОБЩЕСТВЕ

Рассматриваются примеры семантической трансформации некоторых языковых единиц, связанной с ценностными сдвигами в российском обществе. Одной из причин таких ценностных метаморфоз является распространение массовой культуры, навязывающей индивиду определенные установки и мнения, и формирующая консюмеристские потребности

Ключевые слова: ценности, лингвоцинизм, трансформация семантики, массовая культура, СМИ

Сегодня мы живем в глобальном мире, который характеризуется высокой степенью информационности. Массовая коммуникация стала неотъемлемой частью жизни современного человека, который не мыслит себя вне ее границ. Одновременно важной культурологической характеристикой современного общества стало распространение массовой культуры. Современная массовая культура, зародившаяся в 60-х гг. XX в. в так называемых развитых странах Запада, после распада СССР получила возможность для распространения и в нашей стране. Наряду с кардинальными политическими, экономическими, социальными изменениями менялась ценностная картина русскоговорящих. Эти перемены затронули в глобальном масштабе всю русскую лингвокультуру – от каждодневных коммуникативных практик до дискурсивной деятельности в целом.

С учетом советского прошлого и нового курса на рыночную экономику некоторые западные ценности достаточно хорошо приживаются, несмотря на то, что в культурном плане противоречат исконно русским, т.е. этническим. Среди таких ценностей стоит назвать материализм, конкуренцию, ориентацию на достижение успеха и индивидуализм. У тех людей, которые стали себя больше идентифицировать с западным обществом, эти ценности не вызывают внутреннего конфликта. Они ими руководствуются в своей жизни и вряд ли много задумываются об их вписанности в русский контекст. Однако для определенной части общества эти ценности являются чуждыми и противоречат тем установкам, которые они приобрели, социализируясь в советском обществе, которое, как ни парадоксально это звучит, больше отвечало этническим ценностям русского народа.

Современная массовая культура может быть охарактеризована следующим образом:

Массовая культура с точки зрения сферы и субъектов потребления:

- массовость;
- доступность;
- узнаваемость;
- популярность;
- занимательность;
- рыночность / коммерциализация;
- типичность;
- ориентация на молодость.

Массовая культура во взаимосвязи с массовыми коммуникациями:

- тотальность;
- экспансивность;
- глобальность;
- вдалбливание определенных идей через многократное повторение;
- использование разных каналов передачи информации;
- манипулирование коллективным сознанием.

Массовая культура с точки зрения апелляции к человеческим инстинктам, чувствам:

- эпатаж публики;

- мифологичность (ориентация людей на экстрасенсорику, «мировой заговор», «барабашек», инопланетян, образ врага и т.п.);
- нацеленность на удовольствие и комфорт;
- корпорреальность (материализм, вещественность, достаток);
- престижность;
- простота;
- зрелищность;
- конформизм.

Все три ипостаси массовой культуры неотделимы друг от друга и позволяют ей функционировать в современном постиндустриальном обществе. Одновременно рассмотрение массовой культуры с этих трех позиций дает возможность увидеть ее системность. Само существование массовой культуры свидетельствует и об общем умонастроении эпохи с ее мозаичной культурой, клиповым мышлением, фрагментарностью.

Критический подход к массовой культуре предполагает как минимум настороженное отношение к выдвигаемым ее ценностям – материализма и гедонизма, их доминирования над моральными ценностями. Возможные негативные последствия господства массовой культуры для индивида заключаются в невозможности постоянно соответствовать нужному стилю жизни и увеличивающимся от этого дискомфорте [7, с. 113]. При более оптимистических подходах массовая культура рассматривается в целом как вполне удовлетворительная форма культуры, характерная для зрелого индустриального общества с высоким уровнем образования, высоким уровнем жизни, с развитой системой массовых коммуникаций.

Не умаляя роль семьи, которая по-прежнему является первичной группой социализации личности, нельзя не принимать во внимание силу воздействия, оказываемую на человека с помощью СМИ. Массовая культура, транслируемая с их помощью, является одним из источников формирования чуждых для нашей этнической культуры ценностей. Действительно, современный человек сталкивается через индивидуальное и массовое сознание не только с системой стереотипизированных образов предметов и явлений, но и с готовыми образцами (моделями) поведения в той или иной ситуации, которые ему только предлагаются. Неудивительно, что молодые люди, еще не имеющие устойчивой жизненной позиции, начинают выражать свои мысли при помощи рекламных слоганов, а в реальной жизни воспроизводить модели поведения популярных телевизионных сериалов [2, с. 7].

Наибольший негативный эффект популяризации массовой культуры в нашем обществе видится в возможном негативном влиянии на языковое сознание и формировании идей, не соответствующих этническим константам [1, с. 68]. И.А. Бубновой был проведен ассоциативный эксперимент, направленный на выявление силы воздействия популярных телешоу на образ мира современных россиян. Автор приходит к одному из выводов: полученные результаты не просто подтверждают выдвинутые гипотезы, но достаточно ярко демонстрируют, что в последние десятилетия массовая культура вполне успешно манипулирует сознанием людей, конкурируя с культурными ценностями этноса, приводя к деструкции личности и неуклонно изменяя тот образ мира народа, который складывался веками [Там же, с. 70]. В этой связи необходимо отметить моральную деградацию современного российского общества, которая констатируется представителями самых различных наук.

Среди лингвистически релевантных признаков ценностных сдвигов есть немало примеров изменения коннотации языковой единицы. Происходит трансформация семантики слов, связанная с изменением их валентных связей и возможностью употребления в разных контекстах. Можно выделить целый ряд понятий, которые претерпели смысловую модификацию: *карьерист*, *обыватель*, *бюрократ*, *эгоист*. С некоторыми словами происходят интересные метаморфозы. Меняется семантика этих слов – одни семантические признаки уходят на второй план, а другие выдвигаются на первое место. Так, например, слово *карьерист* всегда имело в русском языке отрицательную коннотацию, означая

человека, стремящегося в погоне за карьерой к личному благополучию за счет интересов других. Сейчас это слово часто употребляется журналистами, обозначая прогрессивного человека, стремящегося к неким вершинам. Приводим примеры из Национального корпуса русского языка: *Во многом этот багаж противопоставлен молодому **карьеристу** – так как мещанская семья старается задавить в юнце мечту, но есть и кое-что полезное* (Е. Пищикова. Пятиэтажная Россия, Русская Жизнь, 2008); *Умение преподнести себя является одним из главных качеств **карьериста*** (Н. Чудова. Почему порой форма важнее содержания. Труд-7, 2010.12.01); *Узкая специализация (а все корпоративные факультеты выпускают именно узких, редких специалистов, нужных конкретным предприятиям, – для этого они и создаются) для молодого **карьериста** в нынешних условиях рынка труда станет скорее ограничением* (Е. Староверова. Не хочу быть одиноким. Труд-7, 2008.09.05).

Эгоист в определенных контекстах теряет сегодня свою абсолютную негативную коннотацию – так называются магазины, торговые марки парфюмерии, одежды, журнал. Кроме того, апелляция к индивидуалистским наклонностям активно используется в коммерческой сфере: *Авто для **эгоистов**. Хочешь почувствовать себя звездой? Как сообщили РБК daily участники рынка, «Северсталь-Авто», пришлось отказаться от провокативной рекламной кампании Fiat, в которой хэтчбек Grande Punto позиционировался как автомобиль для «**позитивных эгоистов**», избавляющий мужчин от семейных проблем, лишнего веса или импотенции.*

То же со словом *обыватель*: известно, что оно означает человека с узким кругозором, живущего мелкими, сугубо личными интересами, безразличного к проблемам общества. Однако в средствах массовой информации это слово изменило свою этическую окраску, и применяется в тех случаях, когда речь идет просто о горожанах, о некоем среднестатистическом человеке, который хочет жить как все и пользоваться благами цивилизации: *Трудно сказать, что нас, **обывателей**, поразило больше: то, что наш ученый обошел всех других, или то, что он отказался от астрономических денег!* (А. Велигжанина. Интервью с математиком Григорием Перельманом: Зачем мне миллион долларов? Я могу управлять Вселенной. Комсомольская правда, 2011.04.28); *В это время некто Воланд, посетивший Москву со своей свитой, наводит ужас на **обывателей*** (И. Смирнов. Новая экранизация знаменитого романа Булгакова «Мастер и Маргарита» выходит в национальный прокат. Новый регион 2, 2011.04.05); *По словам специалистов, люди, страдающие близорукостью и проводящие за дисплеем более восьми часов в сутки, подвергаются вдвое большему риску заболеть глаукомой, нежели средний близорукий **обыватель**, и в несколько раз большему, чем обыватель с нормальным зрением* (С. Кузина. От слепоты спасет нужный шрифт. Комсомольская правда, 2011.03.30).

Также в коннотативно нейтральной позиции употребляется слово *бюрократия*: *Оказалось, за эти годы продуманный гаишник облагоустроил **бюрократов** на 630 тысяч рублей* (А. Москвина. В Екатеринбурге гаишник 16 лет жил на пенсию умершей бабушки. Комсомольская правда, 2011.05.03); *Чиновник, если не дурак, не будет брать взятку у незнакомого человека, – раскрывает тонкости психологии российского **бюрократа** член Комитета Госдумы по делам Федерации и региональной политике Антон Беяков* (А. Рябцев. Взяточников не ловят... из патриотизма! Комсомольская правда, 2011.04.28). В данных примерах речь идет об административной системе управления вообще, а значение слова *бюрократизм* (такое управление, при котором деятельность органов исполнительной власти излишне осложнена и направлена на обеспечение ведомственных интересов в ущерб интересам общества, во вред ему) полностью блокируется [6].

Еще одним примером трансформации семантики языковых единиц может служить употребление лингвонимов, представляющих отрицательно маркированную аксиологическую составляющую массовой культуры и понимаемых как слова, обороты речи и целые высказывания, в которых находит отражение демонстративно-пренебрежительное отношение к чему-либо [5, с. 21]. Вслед за Л.И. Дьяченко мы полагаем, что последние 200 лет развития русский литературный язык шел и продолжает идти по пути последовательной демократизации. Но во все времена утверждение

новых норм и форм творчества исходило от людей высших культурных слоев общества, кроме того, снижению уровня и статуса литературной речи противостояла вся русская культура, в первую очередь, в лице классиков литературы. Сейчас таких противовесов нет. В последние 15–20 лет ни Д.С. Лихачев, ни А.И. Солженицын, ни Л.Е. Улицкая не определяют направление современной культуры. Наиболее известны другие: В. Пелевин, В. Сорокин, Б. Акунин. Журналисты, за редким исключением, а вслед за ними и многие публичные люди показывают такие формы общения и поведения, которые свойственны людям, стоящим на низших ступенях культурного и нравственного развития. И очень редко мы видим образцы элитарного типа речевой культуры [3, с. 184].

Будем исходить из определения этико-речевой нормы, данного А.П. Сковородниковым: «совокупность правил должного речевого поведения, основанных на таких положительных морально-нравственных категориях, как доброжелательность, правдивость, ясность, содержательность, справедливость, эмпатия, терпимость и некоторые другие, в их противопоставленности таким негативным категориям этики, как враждебность, эгоизм, гордыня, самомнение, наглость, грубость, несдержанность, нетерпимость, сквернословие, цинизм и другие подобного ряда. В понятие этико-речевой нормы и соответствующей компетенции входит и речевой этикет, основанный на категории вежливости» [4, с. 349]. В качестве примера лингвоциничной лексики приведем следующее: *заниматься любовью* (от англ. *to take love*); *мне очень жаль* (от англ. *I'm sorry*) – соболезнование в случае чьей-то смерти; *это ваши проблемы* – циничная формула для всех случаев. Менее частотные лингвоцинизмы: *фанатки под кумиров падки, вертикальные услуги, горизонтальные услуги, труженики пологого фронта* [3, с. 185].

Эффект от употребления лингвоцинизмов плачевный – лингвоцинизмы не только являются знаками ценностной девальвации в обществе, но и оказывают прямое влияние на язык, а именно: за счет актуализации периферийных значений литературных слов, и нормальный человек уже остерегается употреблять их в своем основном значении в публичной речи, поскольку в аудитории найдется немало слушателей, чье ассоциативное поле уже давно в периферийной зоне (например, такие обычные слова, как *хотеть, стоять, иметь, давать, попользовать, голубой, возбудить*, все слова «яичной» темы и др.) [Там же].

По нашему мнению, лингвоцинизмы являются своеобразными указателями на новые ценностные ориентиры, противоречащие традиционным. Сегодняшний взгляд на общество может зафиксировать факты всеобщего цинизма. Неспроста возник такой раздел лингвистики, как лингвоэкология, объектом которой, в том числе, стали лингвоцинизмы. Приведем примеры неуместного с этической точки зрения языкового оформления, выраженного лингвоцинизмом: заголовок статьи, посвященной смерти священника Павла Адельгейма выглядел так: «*Жил-был поп*» (М. Борисова. «Русский репортер», № 32 (310), 15 авг. 2013 г.). Здесь мы видим несоответствие тематики и содержания статьи прецедентному тексту, носящему шуточный характер. Мало того, что заголовок относит читателя к пушкинской сатирической «Сказке о попе и его работнике Балде», само употребление просторечной лексемы *поп* никак не вяжется с рассказом о жизни и судьбе священника, ставшего жертвой убийства.

Цинизм не является культурно специфичным явлением. Например, статья в газете «The Guardian», озаглавленная «*8 well-intentioned comments that young people are sick of hearing*» содержит монолог молодого человека, адресованный старшему поколению: *It's great that you bought your four-bedroom house for £6 in 1985 and the one next door just sold for £500k. I understand that you're telling me this in the spirit of solidarity – you're as baffled as I am by the explosion in the housing market. But you've just earned half a million pounds by essentially doing nothing, and I'll be lucky if Lucifer takes my soul in exchange for a one-bed above a chip shop. So you can may be stop talking now.* Утверждение, что старшее поколение ничего не делая, могло зарабатывать большие деньги и желание продать свою душу дьяволу за однокомнатную (самую дешевую) квартиру свидетельствует о смещении ценностных ориентиров у молодого поколения британцев, считающих своих родителей удачливыми бездельниками, а себя –

жертвами экономического кризиса. Далее: *If I had a pound for every time I'd endured my senior colleagues wistfully reminiscing about the good old days, I could have comfortably tripled my paltry salary. It sucks for you that the company used to treat you to all-expenses-paid trips to the Bahamas every time it turned over a profit, and these days you're lucky if you get half a day off to pay for your own Christmas lunch. Do you know what sucks even more? That I didn't get to enjoy any of those amazing perks, and now I'm condemned to a life of hearing you bleat on about them* (The Guardian. March 18, 2014). Употребление лексемы *sucks*, которая на уровне языка маркируется как грубое разговорное слово, усиливает тональность раздраженности и неуважения по отношению к старшему поколению.

Таким образом, данные примеры свидетельствуют о том, что в определенном контексте при соответствующей объективно складывающейся экстралингвистической ситуации вполне нейтральное слово может превратиться в лингвоцинизм.

На синтаксическом уровне языка лексема *больше* в сравнительной конструкции *больше, чем* призывают к бесконечному потреблению, культивированию своих желаний:

Больше, чем любовь;

Больше, чем игра;

Больше, чем автомобиль!

– Чего хотят женщины?

– Женщины хотят большего!

Эти примеры свидетельствуют об инфляционной тенденции, которой страдает современная цивилизация, – как справедливо заметил У. Эко [8]. Такой посыл предполагает то, что людям важно не только обладать каким-то предметом, важно то, что ему приписываются какие-то невероятные, неординарные свойства, доступ к которым должен стать целью всей жизни человека.

Коммуникативное поведение так называемого среднего человека можно охарактеризовать достаточно частым использованием сниженного стилового регистра и общей десакрализацией общения. Это ярко демонстрируют продукты массовой культуры, например, телевизионные сериалы «Счастливы вместе», «Воронины», «Папины дочки» и др.:

Сын, обращаясь к матери:

– Мам, ты че, ацетона нанюхалась?!

Муж возмущается тем, что жена выставила свои откровенные фотографии в Интернете:

– Что ты скажешь нашим близнецам, если они увидят такие фотографии?

– Это будет самое откровенное... («Воронины»).

Медийность современной массовой культуры, характерная для сегодняшнего этапа развития человеческого общества, способствовала заимствованию и перенесению черт последней на все типы СМИ. Увеличившаяся доля развлекательности, легкости подачи материала, выбора несерьезной тематики, создание сенсационности, тяготение в целом к «желтизне» – все это, по нашему убеждению, есть следствие влияния современной массовой культуры на СМИ.

В общем и целом, можно утверждать, что массовая культура сознательно формирует потребности индивида, в основе которых лежит материализм, нацеленность на удовольствие и престижность. Распространение массовой культуры и ряд других объективных процессов привели к ценностным сдвигам в сложившейся в советское время системе ценностей, которые сегодня не так однородны, чем прежде. Сейчас в условиях полиментальности сосуществуют разные системы ценностей – и прозападная, и советская, и этнически-ориентированная. Внутри современного российского общества каждая из этих систем по-своему конфликтна. Массовая культура, возникшая в западном обществе, тем не менее, имеет наибольший охват аудитории и мощную систему трансляции своих продуктов, в том числе и нематериального характера, т.е. ценностей и культурных кодов.

Литература

1. Бубнова И.А. Массовая культура и ее роль в формировании образа мира современной русской молодежи // Вопр. психолингвистики. 2011. № 1 (13). С. 64-71.
2. Виноградова Н.Л., Черепило К.Ю. Стереотипы: от индивидуального сознания к массовому сознанию // Изв. Волгогр. гос. техн. ун-та. Сер. : Проблемы социально-гуманитарного знания. 2013. № 16 (119). С. 5-8.
3. Дьяченко Л.И. Лингвоцинизмы в средствах массовой информации // Наука и образование – 2005: материалы Всеросс. научн.-практ. конференции, посвященной 15-летию со дня принятия Декларации о государственном суверенитете Республики Башкортостан и 5-летию образования Нефтекамского филиала БашГУ. Нефтекамск : РИО БашГУ, 2006. Ч. II. С. 183–186.
4. Сковородников А.П. Между экспрессивностью и вульгарностью (лингвоэкологические размышления над газетным жанром сатирического комментария) // Эмотивная лингвоэкология в современном коммуникативном пространстве : кол. моногр. / науч. ред. проф. В.И. Шаховский. Волгоград : Перемена, 2013. С. 247–260.
5. Сковородников А.П. О содержании понятия «этико-речевая компетенция» // Мир русского слова. 2012. №4. С. 20–27.
6. Толковый словарь русского языка. [Электронный ресурс]. URL : // <http://formaslov.ru/> (дата обращения 01.10.2012).
7. Хорошкевич Н.Г. Неоднозначность массовой культуры // Социологические исследования. 2011. № 11. С. 111–117.
8. Эко У. Люди, которым нужно нечто большее, чем Бог. [Электронный ресурс]. URL : <http://inosmi.ru/panorama/20051129/223977.html> (дата обращения: 17.02.2011).



Transformation of semantics of some language units as index of value shifts in society

Due to the value changes in the Russian society the semantic transformation of certain Russian words is analyzed. One of the reasons for such value metamorphosis is the spread of mass culture which imposes certain attitudes and opinions on individuals, and forms consumers' needs.

Key words: *values, cynical nomination, semantic transformation, mass culture, mass media.*