

ЯЗЫКОВАЯ ЭКСПАНСИЯ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

«Мы внедряемся в их сознание,

модифицируя главный инструмент мышления: язык»

Джон Сазерленд

Издревле народ на Руси называли языком. У преподобного Нестора летописца (XI век) нет даже слов «народ», «племя», а только язык. Народ и язык - понятия нераздельно слитые, неотъемлемые, как тело и душа. Язык - среда обитания народа, воздух, которым он дышит. В процессе освоения родного языка ребенок усваивает жизненный опыт народа, "языковую картину" мира. И чем длительнее языковая традиция, чем богаче и возвышеннее словарный запас, тем богаче национальная культура, тем яснее проявляется национальное самосознание.

Язык народа есть важнейший компонент его национальной культуры, который формируется вместе с образованием этноса, будучи предпосылкой и условием его существования. Поэтому очевидно, что проблемы этнической самобытности, противостояния все нарастающим процессам глобализации нельзя решать без учета главного инструмента культурного самовыражения – языка.

По прогнозам некоторых ученых, культура приобретет общемировой оттенок грубого общения и невежества при слиянии и засорении национальных языков через системы глобальных коммуникаций. Поэтому нет ничего странного в том, что упадок самобытной культуры оказывает серьезное влияние на языки мира. Каждые две недели в мире исчезает один самобытный язык. Установлено, что к концу XXI века 5500 из 6000 современных живых языков просто вымрут как древнегреческий и латынь. За каждым языком стоит культура, выразительное богатство живущего языка, огромное количество существующих в мире языков отражает бесконечное разнообразие способов мышления. Со смертью каждого языка наш мир утрачивает еще одну возможность думать, знать, существовать и действовать иначе и, тем самым, отличаться от господствующей культуры. Вот что отмечает Джон Сазерленд в газете *The Independent of Sunday*: «Что касается причин языковой катастрофы, которую мы наблюдаем, то тут нет ничего загадочного. Поезжайте в любую страну. Когда вы будете слушать инструкцию по безопасности (на английском языке), пилот самолета будет говорить с диспетчером по-английски. Надписи в аэропорту, в какую бы вы страну ни прибыли, будут дублироваться на одном из 20 самых распространенных языков – как правило, по-английски. Вы увидите логотип кока-колы. На телеэкране будет канал MTV. Пока вы будете получать багаж, через динамики фирмы Muzak будет литься англо-американская музыка. Разве что служащий в гостинице будет говорить с вами на вашем языке (и еще коридорный – знание языков прибавляет ему чаевых). Идите в любое Интернет-кафе, и

* © Н.Н. Болышева, Красноярский государственный технический университет, 2006.

вы обнаружите там клавиатуру с английским языком – универсальным языком общения нашего времени. ... Распространение английского языка является следствием неприкрытой языковой экспансии»¹.

Языковая экспансия – один из методов внедрения в этническое сознание другого народа с целями, на первый взгляд, вполне гуманными: распространение новейших технологий, приобщение к мировой культуре и пр. Но любое вмешательство есть изменение, которое приведет не только к изменению ментального сознания, но и, как следствие, к зависимости культурной, идеологической, политической и финансовой.

Уже сегодня можно говорить об оккупации русского языка английским (скорее всего американским) через систему средств глобальных коммуникаций. Содержание массовых информационных процессов оказывает влияние на эмоции, мышление и суждения индивида, на его отдельные поступки и деятельность в целом. Потребление этого содержания быстро становится привычной необходимостью. Интернет, реклама, средства массовой информации, видеофильмы и прочее воспроизводят американскую культуру, которая, как вирус, с легкостью (так как в основе – обещание изобилия, соблазн обогащения) меняет традиционные национальные ценности, стиль жизни, используя для этого сильнейший инструмент мышления – язык.

Свобода слова в Интернете — явление культовое, не подлежащее ни бюрократическому, ни юридическому ограничению. Тем не менее, наслаждаться этой свободой в полном объеме могут лишь владеющие английским языком. Конечно, японцы, китайцы, россияне, французы и многие другие народы, одолеваемые чувством национальной гордости, время от времени запускают дорогостоящие и громоздкие проекты, создающие в безграничном пространстве всемирной паутины свои небольшие вотчины. И все же в глобальном масштабе в Интернете без английского языка не обойтись.

По мнению американских специалистов по коммуникации, на становление американского образа жизни реклама повлияла не меньше, чем Библия. Влияние рекламы сказывается не только на сфере потребительского рынка, но и на культурной жизни общества, на употреблении русского языка и, как следствие, на национальном мышлении. Сегодня на нашем телевидении зарубежные, прежде всего американские, рекламные клипы составляют 80 %. Наивно думать, что они не рекламируют американский образ жизни. Об особенностях русской рекламы сегодня пишут многие. Напористость и чрезмерная броскость рекламного текста зачастую не столько привлекают, сколько раздражают аудиторию. Критическому переосмыслению надо бы подвергнуть несвойственные русской устной речи, импортированные из американской рекламы агрессивные повышенные интонации, убыстренный темп теле- и радиорекламы. Главная проблема, на мой взгляд, связана с общим кризисом русского языка – засильем иностранных слов. Во многих странах национальные законодательства о языке (например, во Франции) очень строги к заимствованной лексике. Не допускается ее использование в торгово-рекламных текстах и минимизируется в текстах газетно-журнальных. Употребление заимствованных слов там рассматривается как признак инокультурной экспансии, поэтому к англо-американской «культурной агрессии» относятся настороженно. Другое дело в России. Рекламные щиты, видеоклипы, реклама в газетах и журналах пестрит иноязычными названиями фирм и товаров. С одной стороны, это и понятно: импортный товар – импортное название. Но что происходит в сознании русского потребителя, когда рекламируется изготовленный российскими производителями товар, имеющий название «Элефантная мебель», «Джей Севан», «Ролсон», «Алкотель», когда даже крупные российские компании имеют торговые марки «Фаберлик», «Тонер», «Вилль Бинн Дан» и пр. В сфере рекламной номинации стали пренебрегать даже правилами русской орфографии, отдавая предпочтение иноязычной. Например, фамилия известного киногероя – Маклауд. В русском языке все чаще пишут неправильно: МакКлауд. Внутри русского слова, даже заимствованного и сложного по составу, не может быть большой буквы. Поскольку в рекламных текстах иностранные слова используются активно и обладают суггестивным эффектом на аудиторию, правомочно говорить не только об экспансии американских товаров, но и об экспансии американского образа жизни. И где гарантия, что через десять лет какой-нибудь русский ученый не повторит слова американского ученого Чарльза Рейча: «Наша культура низведена до уровня рекламы».

Немалую лепту в укреплении престижа английского языка вносят постоянные трансляции видеофильмов и концертов в основном американских исполнителей. Американские видеофильмы, преобладающие на российском телевидении, снабжаются, как правило, закадровым синхронным переводом, и при этом звучащая с экрана русская речь (кстати говоря, зачастую изобилующая ошибками и еще чаще – стандартно-примитивная, за что, впрочем, ответственны прежде всего авторы оригинальных диалогов и постановщики этих творений) чуть ли не искусственное, вспомогательное средство.

В текстах российских средств массовой информации укоренились многие американско-английские заимствования, которые не только отчасти формируют молодежную культуру, но и влияют на общественное сознание в целом. Заимствования активно используются в названиях телепередач, например «Брейн-ринг», «Парадиз-коктейль», «Телемикст», «Джем-сейшн», «Стартинейджер», «Шейп-шоу», «Кинохитпарад», «Поп-магазин», «Хит-конвейер» и т.п. Средства массовой информации используют заимствования, как бы желая создать стилистический эффект. Так, например, статья о фильме Н. Михалкова «Утомленные солнцем», в которой фильм был охарактеризован как профессионально сделанный, точно просчитанный претендент на номинацию премии «Оскар» в разряде «Лучший иностранный фильм», называлась «Produced for

¹ John Sutherland, «Linguicide: The death of language», The Independent of Sunday, LifeEtc section, 10 March 2002, p. 1.

Sale". Статья с анализом опроса общественного мнения об отношении к западу носила название "Запад: Friend or Foe?" Дебаты о выходе Эстонии из СНГ обсуждались в статье под названием "Эстонию - back in USSR". Рецензия на книгу "Миры Пола Андерсона" была озаглавлена "Аптека. Street. Фонарь". Иногда англизмы вводят в текст без графической адаптации, например: «Отличная возможность для тех, кто хочет иметь свой бизнес, приносящий cash».

Проникновение идиоматизированных заимствований в русский язык столь велико, что они часто становятся основой для "языковой игры", допускают переформулировку, например название статьи "Мейд ин Раша" (по аналогии с *Made in USA*). Игра слов легла в основу отрывка из статьи о негосударственных учебных учреждениях (называемых сокращенно НОУ): "Они (родители) уже определили ребенка в НОУ, но еще не очень знают, *how* ему там будет". К сожалению, активно используются слова, имеющие эквиваленты в русском языке: *релятивный* (относительный), *релаксация* (расслабление), *паритет* (равноправие), *имидж* (облик), *эксклюзивный* (исключительный), *деструктивный* (разрушительный).

Вот один лишь пример небезобидного использования англицизма. В язык СМИ прочно вошло заимствованное из английского слово «киллер» в значении "наемный убийца". Казалось бы, его появление вполне оправдано: во-первых, им обозначено новое явление - действительно, о наемных убийцах в нашей повседневной жизни лет двадцать назад нам говорить не приходилось; во-вторых, оно более компактно по сравнению с двусловной номинацией «наемный убийца», что тоже удобно в наше время ускорения темпа жизни и речи. Но все же, все же... Ведь назвать человека наемным убийцей - это одновременно и вынести ему самый суровый нравственный приговор, а назвать его киллером - это как бы просто определить род его профессиональных занятий: "Я дилер, ты киллер, оба вроде делом занимаемся". Никак нельзя забывать, что слово не просто называет вещь - оно и "встраивает" ее в определенную, веками складывающуюся картину мира. Понятно, что пришедшее в русский язык слово «пейджер» закономерно и безболезненно "встроило" в нашу картину мира новую вещь - удобный и дешевый прибор для облегчения общения между людьми на расстоянии. "Чужак" киллер же "прикрыл" собой жуткое и дикое для русской картины мира явление - наемного убийцу, худшего из убийц, убивающего не в ярости, не в ослеплении страсти или безумия, даже не в порыве непреодолимой жажды наживы, а хладнокровно, обыденно, в порядке, так сказать, исполнения своих служебных обязанностей. Внедрение в сознание людей "нормальности" этого жуткого явления нашей современной жизни под прикрытием оценочно-нейтрального для русского уха заимствованного слова «киллер» безнравственно. Хотелось бы, чтобы работники СМИ не забывали об этом: слово не только называет, но и оценивает; используя то или иное слово, они не только информируют читателя или слушателя о том или ином событии или явлении, но и выражают личное отношение к нему, одновременно транслируя это отношение и в сознании читателя или слушателя.

Развитие на российской почве современной демократии, парламентаризма и рыночного либерализма также способствует заимствованию терминов из английского языка вместе с реалиями, ими обозначаемыми.

Вот новые слова общественно-политической лексики, заимствованные из английского:

Тинэйджер. Это слово, как правило, переводят как подросток. Почему же в таком случае, казалось бы, не употреблять собственно слово «подросток»? Зачем нужно это заимствование? Основных причин две. Первая состоит в том, что подросток не вполне аутентичный перевод английского слова *teen-ager*. *Teen-ager*, строго говоря, - это человек до двадцати лет, в то время как подростками принято называть молодых людей до шестнадцати лет. Вторая причина - в американской культурной экспансии. Тинэйджеры в современном российском языковом сознании - это, вероятно, не просто подростки, но подростки, культивирующие некоторые элементы массовой молодежной субкультуры, общие с американскими тинэйджерами и имеющие американские корни.

Лоббист, лобби (от англ. *lobby* - кулуары) встречаются в русском языке давно, но ранее не были актуальны для российской действительности и употреблялись только в научных работах и редких газетных фельетонах о западном парламентаризме. Сегодня лобби - такая же часть российской действительности, как и парламент, а потому слова **лобби, лоббисты** стали частью активной лексики СМИ. Заметим, что значение этого слова несколько ушло от первоначального - *агенты крупных банков и промышленных монополий, оказывающие в кулуарах влияние на парламентариев*. Сегодня под термином **лобби** понимаются непосредственно депутаты законодательного органа власти, тайно или явно представляющие (лоббирующие) интересы той или иной финансовой, промышленной или национальной группы.

Премьер и спикер заимствованы давно, но особое распространение в языке прессы получили в последние годы. Заметим, что в отличие от, например, слова **президент** они не стали официальными номенклатурными наименованиями российских чиновников, но стали, не в последнюю очередь стараниями прессы, элементами так называемого общего жаргона. **Премьером (премьер-министром)** называют **Председателя Правительства Российской Федерации**. Словом **спикер** называют глав палат Федерального Законодательного Собрания (**спикер Верхней палаты** - о председателе Совета Федерации).

Таким образом, можно сказать о прямом влиянии заимствований на общественно-политическую жизнь России.

Американизмы – неотъемлемый компонент молодежной культуры. С помощью заимствований в массовое сознание носителей русского языка широко водятся представления о ценностях, якобы заведомо принадлежащих культуре более высокого уровня, нежели отечественная. Этому способствует обилие в основном американской музыкальной, кинематографической, литературной продукции. В немалой степени с этим связана пропаганда изучения английского языка даже на примере школьных учебников (именно в его американском варианте).

С другой стороны, реальная оценка роли русского языка не только за рубежом, но и в самой России в последние годы изменилась и явно снизилась.

Если сохранять приверженность своему языку, но не выстраивать «активной защиты» против чужого языка, то в результате восприятия большого количества текстов на чужом языке могут происходить постепенные изменения языка. Это связано в основном с «размыванием» смысла в результате частого восприятия «своих» терминов в чужом контексте. Таким путем в сознание и в язык внедряются негативные ассоциации, снижение ценности и т.п. Становится «неудобно» использовать «заезженные» понятия, «испорченные» слова.

Таким образом, для трансформации ментальных стереотипов и моделей поведения носителей языка в условиях глобализации применяются совокупности операций, направленных на выполнение двух основных задач: активное преувеличение английского языка и дискредитация русского языка. С помощью заимствований осуществляются манипуляции индивидуальным и общественным сознанием.

Как пишет Сазерленд, любимая аксиома лингвистов: «Язык – это диалект, за которым стоит армия». Если проследить маршруты самых крупных армий (римской, норманнской, китайской, русской), можно обнаружить основные языки мира. Самая мощная армия 2006 года несет звездно-полосатый флаг. Не просто английский язык, а американский, господствующий диалект английского языка убивает повсюду самобытные языки. Этот колониализм, как замечает Сазерленд, является наиболее жестоким за всю историю.