

УДК 811.161.1'27

**Т.Л. Музычук,  
О.Н. Баклашкина**

## **МЕЖКУЛЬТУРНЫЙ ДИАЛОГ И СОХРАНЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В РОССИИ**

В условиях глобализации и растворения мононациональных государств вопросы сохранения национальной идентичности многократно обостряются. Наибольшее давление испытывает национальный язык, который все сильнее размывается из-за заимствований иностранных слов. При этом, чем активнее развивается мировая экономика, тем все менее национальным становится язык. Утрата национального, уникального языка идентична утрате национальной идентичности в целом.

*Ключевые слова:* национальная идентичность; язык; межкультурный диалог.

**T.L. Muzychuk,  
O.N. Baklashkina**

## **INTERCULTURAL DIALOGUE AND THE PRESERVATION OF NATIONAL IDENTITY IN RUSSIA**

In the context of globalization and the dissolution of mono-ethnic states the issues of preservation of national identity are becoming more and more sensitive. The national language is exposed to the greatest pressure and diluted by foreign borrowings. Thus the more actively the national economy develops, the less national the language becomes. The loss of the unique the national language is equal to the loss of the national identity in general.

*Keywords:* national identity; language; intercultural dialogue.

Культурно-языковая идентичность сегодня размывается под действием глобализации. В России эта проблема стоит очень остро и выражается в том, что русский язык утрачивает свои позиции

как средство коммуникации внутри страны. Каков язык – таков и человек, таково и общество. Через язык выражается вся сущность человека: мысли, чувства, воля, дела. Стиль жизни формируется стилем речи. Стиль речи создает общественный настрой.

Язык как стержень или скелет информационного пространства имеет ряд особенностей:

1. Он в высшей степени ёмок с точки зрения объема передаваемой информации: всего одно слово может содержать гигантский массив информации, «спрессованный» в нескольких буквах. При этом кроме чисто логических аспектов слово передает целый букет эмоциональных, духовных и эстетических элементов. Особенно сильно это видно в наиболее древних словах: «Мама», «Отец», «Родина», «Любовь»...

2. Высокая емкость языка становится способом координации любой совместной деятельности людей. Вне единого языкового и смыслового пространства невозможна никакая более-менее развитая общая работа. Как говорил Л.Н. Толстой: «Язык – это орудие мышления».

3. Чем сложнее совместная деятельность людей, тем большая точность требуется от языка: «Обращаться с языком кое-как – значит мыслить кое-как: неточно, приблизительно, неверно»<sup>1</sup>. Единственный способ справиться с этими проблемами состоит в изменении отношения к языку, в нахождении способа выработать в людях способность пользоваться всем богатством языка, тем самым поднимая на другой уровень и их сознание.

4. Язык является средством накопления исторической памяти народа. Через язык идет передача социального, культурного опыта, норм и традиций, осуществляется преемственность поколений, воплощенных в идентичности языковой личности.

5. Уровень развития языка в точности соответствует уровню развития культурной, технологической и экономической жизни общества. Нации, наиболее преуспевшие в экономике, кроме товаров и услуг «экспортируют» в другие страны и свой язык. В античности это проявлялось в широком распространении греческого языка в период наивысшего развития древнегреческой культуры. Позд-

---

<sup>1</sup> Толстой А. Н. Полн. собр. соч. В 15 т. Т.12. М., 1947–1951.

нее эта роль переходила к латинскому, испанскому, французскому и другим языкам. И наоборот, преобладание примитивного, агрессивного, грубого языка говорит о соответствующей деградации сознания нации. Дополнительные возможности для более широкого распространения национальный язык получает в том случае, если он не слишком сложен по грамматике, фонетике и лексической структуре, и, если культура носителя языка открыта и обладает хорошими адаптивными свойствами.

Язык любого народа не живет изолированной жизнью. Заимствование слов является естественным процессом языкового развития, и нет такого языка, который был бы совершенно свободен от иноязычных влияний. На протяжении всей истории своего существования лексикон русского языка периодически, с той или иной интенсивностью, пополнялся за счет иностранных слов. Языковая деятельность является основным видом взаимодействий людей друг с другом. Поскольку языковые взаимодействия происходят не только в рамках одного социума, но и на межкультурном уровне, то языковые заимствования являются естественной и неотъемлемой частью практически любого языка мира. В истории развития русского языка лингвистами насчитывается несколько эпох заимствований, связанных с определенными историческими событиями. Часть из заимствованных слов ушла из русского языка со временем, часть ассимилировалась и «прижилась» в русской культуре; многие современные носители русского языка могут и не догадываться, что такие слова, как сахар (греч.), математика (греч.), грамматика (греч.), богатырь (тюрк.), телега (тюрк.), доктор (лат.), армия (немец.), катер (англ.), бульон (франц.), пальто (франц.), макаронны (итал.), гитара (итал.), были когда-то иностранными.

Безусловно, в лексическую базу русского языка в разное время вливается определенное количество заимствованных слов, однако в эпоху всеобщей глобализации и информатизации этот процесс «вливания» стал угрожающим.

Распад Советского Союза активизировал связи с зарубежными странами на уровне деловых, научных, культурных, торговых, туристических, виртуальных контактов. В русский язык, профессионально-деловой, общепотребительный, разговорный, буквально

хлынула иноязычная лексика, преимущественно английского происхождения. В пору вспомнить послание Петра I Рудаковскому, переводчику при русском посольстве в Варшаве: «В реляциях твоих употребляешь ты зело многие польские и другие иностранные слова и термины, за которыми самого дела выразуметь невозможно...».

Основной причиной интенсивного проникновения англицизмов и иностранных слов в русский язык, по мнению многих ученых, является изменение внутривластной обстановки в стране [см., напр.: Крысин 2002; Дьяков 2003; Криворучко, Адильбаева 2006; Кронгауз 2007; Verbitskaya 2013 и др.]. В российском обществе сработал «эффект маятника». Все, что касалось «гнилой» западной культуры и активно запрещалось, и порицалось официальной государственной идеологией, за очень короткое время стало доступным, престижным и даже эталонным. Социально-политические изменения современного российского общества являются предпосылками для протекающих языковых процессов, в том числе и растущего числа англицизмов.

В то же время, внешние по отношению к российскому обществу факторы (экономическая и политическая глобализация, всемирная популяризация американской культуры) также оказывают на него влияние, в том числе и в лингвистическом плане.

Состояние национального языка наглядно и объективно отражается в топонимическом и рекламном пространстве города. Безусловно, планируемое рекламное воздействие опирается на существующую в той или иной социальной группе систему ценностей, однако реклама способна и задавать новые ценностные ориентиры. Высокая воспроизводимость используемых в рекламе языковых средств и высокий суггестивный потенциал определяют ее как один из факторов, влияющих на формирование системы ценностей в определенной социальной группе. Поскольку действия любого человека мотивированы системой ценностей, которую он разделяет (делает то, что для него значимо, следовательно, ценно), то задача рекламодателей при создании рекламного текста заключается в определении релевантных ценностных ориентиров. Рекламные тексты являются результатом специально организованных (не спонтанных) действий, следовательно, используемые вырази-

тельные средства осознанно выбираются и отбираются. Англицизмы, заимствования и другие языковые средства, используемые в рекламных текстах, представляют собой ценностные ориентиры, выбранные рекламодателями с целью создать у читателя определенный образ и побудить его к желаемым действиям.

Анализ примеров рекламных текстов на улицах Иркутска показал, что процесс латинизации затрагивает строевые элементы русского языка, в результате чего нарушается его единство как системного вида деятельности. Использование отдельных иностранных языковых элементов (букв латинского алфавита, лексем, словообразовательных, грамматических и орфографических моделей) носит рекурсивный характер, что подтверждает положение биокогнитивной лингвистики об опытной природе языка. Таким образом, иностранные языковые модели становятся продуктивными в современном русском языке. Современный процесс заимствования вышел за рамки заполнения так называемых понятийных лагун, использование латинизмов в рекламных текстах имеет психоэмоциональные предпосылки. Рекламные тексты, содержащие слова на латинице, выполняют аттрактивную функцию, они позволяют вызвать у читателя ассоциации с иной культурой (отличной от российской), что, по мнению рекламодателя, способствует созданию более престижного образа компании или товара. Активное использование латинизмов в рекламе на фоне низкого уровня владения иностранным языком и общей лингвистической безграмотности приводит к созданию текстов, которые не принадлежат ни иностранной, ни русской культуре, и в совокупности создают новую экологическую языковую среду на территории России.

Русское слово активно вытесняется из топонимического и рекламного пространства Иркутска. Например, соотношение иностранной лексики к русской в названиях заведений на ул. Ленина составляет 77 к 23 %.

Анализ языкового пространства города дает основание говорить, что в практике оформления вывесок заведений активно используются некоторые идеи НЛП. Среди них:

1. Использование механизмов блокировки опыта в языке.

А) Искажение графического образа русского слова (КонфеКты, Боржч, Россвет (окна, лоджии), 100ловая, Закусicity (кафе), КОМ-СОМОЛЛ (торгово-развлекательный центр), бистро Ам, Бар).

Б) Дискредитация как речевая стратегия – это «способ обработки информации в памяти»: новое знание вводится в модель мира адресата таким образом, чтобы он, соотнеся его с известным общепринятым, принял это новое знание, как свое, личное: SiBEERia, BeerЛога и др.

2. Формировании состояния сознания, которое облегчает внедрение необходимых установок.

А) Затуманивание смысла, внесение осознанной путаницы, подмена понятий (ресторан «House Mafia», бар Killfish Discount Bar).

Б) Исключение смысла. Живой и трепетный язык в городском коммуникативном пространстве Сибири уже превратился в мертвый, в «чатлано-пацакский» язык. Языковое пространство городской вывески сужается до междометия, аббревиатуры, цифры, предлагая иркутянину вообще не мыслить: Вах (парикмахерская), «Ням-ням», ИПС – Сервис, ВВQ (барбекю), Сосогосо (кафетерий), ГОСТ (продуктовый магазин),

В) Несовпадение слухового образа слова («мыслительная стагнация» или «мыслительная лакуна»). Написание русских слов латиницей, а иностранных слов кириллицей приводит к мыслительному сбою и торможению, внося немалую языковую путаницу. Например, VELVET (?). Если это английское слово, то графический образ – верный, однако слуховой образ не равен графическому: VELVET читается как [velvit]. Кроме того, переводится слово как «бархат». А если это русское слово «вельвет», обозначенное латиницей, то при чтении будет искажен его слуховой образ: ВЕЛВЕТ.

3. Идея модальностей – представлений, основанных на пяти перцептивных системах (органах чувств)

А) Неблагозвучие. Многие иностранные названия характеризуются неблагозвучием, что вносит в языковую среду города элемент «речевой агрессивности»: SPAR (супермаркет), SUB CLAB (салаты, ролы), York Style (парикмахерская для животных), а также приводит к смешению двух фонетических систем: MYWAY (Lapsha), Jubba, SUB WAY, YOGA LOFT, WINELAND (напитки),

Ротра, Сторр, Меусси. Трудно произносимые сочетания, неприятно задевая слух, нарушают благозвучие слова (эвфонию), придавая ему негативный эмоциональный фон».

Б) Трудноразличимое графическое письмо. Стоит обратить внимание на оформление наименований: некоторые из них приходится долго и внимательно рассматривать, чтобы прочитать. «Трудноразличимость» букв нарушает графическую гармонию слова, вызывая чувство досады и раздражения. Не всякому взрослому человеку удастся с первого раза прочитать вывеску и понять направление деятельности заведения, а что говорить о детях: NOGI v RUKI (магазин детских игрушек), О,Жён (студия красоты), oRRRo (ювелирная кондитерская), Сторр (магазин одежды), AVAYA (компания современных корпоративных систем и связей), Youla, PEREPOLOH, MBarGo, «MENDELSONH», El, Pomidorra».

На улицах родного города иркутяне находятся в постоянном коммуникативном напряжении, прилагая массу усилий, чтобы прочитать слово-название. Не всякому взрослому человеку удастся с первого раза прочитать вывеску и понять направление деятельности заведения, а что говорить о детях: NOGI v RUKI (магазин детских игрушек), О,Жён (студия красоты), ПикаБуМ (развлекательный центр и игровое кафе), oRRRo (ювелирная кондитерская), Пронто (салон-красоты), Сторр (магазин одежды), NEWFORM (одежда для беременных), AVAYA (компания современных корпоративных систем и связей), Youla, PEREPOLOH, MBarGo, «MENDELSONH», El'Pomidorra, Байс, KAYA, GO Shoes».

Создавая и меняя языковую среду своего бытия, мы не задумываемся над возможными последствиями своих действий, «невинного» словотворчества и безграничной распахнутости для всего иностранного. А создаваемая нами среда на пике своей сформированности, полностью выместив прежнюю среду, становится явно зримой и агрессивно активной. И только в этот момент мы придем к осознанию потери культурной идентичности и национального самосознания и, несомненно, будем стремиться вернуть утраченное, но только в условиях критического уровня социального напряжения в обществе.

### **Информация об авторах**

*Музычук Татьяна Леонидовна* – доктор филологических наук, проректор по научной работе, Байкальский государственный университет, 664003, Российская Федерация, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, muzychuk@rambler.ru.

*Баклашкина Олеся Николаевна* – кандидат филологических наук, доцент, кафедра иностранных языков, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: olesyanb@yandex.ru.

### **Authors**

*Tatiana L. Muzychuk* – D.Sc. in Philology, Vice-Rector for Research, Baikal State University, Lenin St., 664003, Irkutsk, the Russian Federation, muzychuk@rambler.ru.

*Olesya N. Baklashkina* – PhD in Philology, Associate Professor, Department of Foreign Languages, Baikal State University, 11 Lenin St., 664003, Irkutsk, the Russian Federation, e-mail: olesyanb@yandex.ru.