УДК 316.32:81
DOI: 10.17223/22220836/36/10

О.В. Одегова

ФЕНОМЕН НОВОГО ТИПА МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ В КОНТЕКСТЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ: ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕНТАЛИТЕТА

В статье рассматривается тип информационно-массовой культуры как новой реальности в условиях глобализации. Выявляются специфика массовой культуры, ее влияние на формирование массового сознания, предпосылки возникновения информационной культуры и факторы их синтеза. Через лингвистический аспект глобализации раскрывается двоякая роль этого типа культуры в трансформации менталитета, что интерпретируется как формирование иного языкового мышления под влиянием факторов унификации языка (через посредство lingua franca) и модификации концептуального содержания культуры.
Ключевые слова: *информационно-массовая культура, массовое сознание, лингвокультурная глобализация, трансформация (языкового) менталитета.*

Введение

Полемика о воздействии глобальной массовой культуры на все сферы общественного сознания продолжает набирать обороты и выступает как проблема современной гуманитаристики. Оценка и исследование заявленного в названии статьи феномена были бы невозможными без привлечения релевантных концепций глобализации. Сегодня существуют две диаметрально противоположные установки, за которыми стоят разные концепции языка и культуры, разные представления о механизмах языка и соответственно разные методологические ходы. Согласно первой точке зрения, процессы глобализации предполагают ослабление национального государства и размывание национальной идентичности. В этих концепциях и рисуется перспектива формирования «мира как *single place*» и глобального человеческого состояния (*global human condition*) Р. Робертсон [1], которые являют собой некую инвариантную основу всех этнокультур, управляемых из единого центра. Именно эту основополагающую инфраструктуру и следует создать на всех уровнях функционирования идеологически гомогенной, хотя внешне разнообразной будущей глобальной цивилизации. Именно такую перспективу и выражает весь понятийный аппарат концепций глобализации культуры (Р. Робертсон, Э. Бек, З. Бауман, Э. Гидденс и др.), результатом которой являются появление глобальной культуры, глобального языка и нового типа массово-информационной культуры, именуемых в дальнейшем ИТМК. На эти идеи опираются и разработки концепций английского как единого языка глобальной коммуникации (*global English* – Д. Кристалл). В этом случае английский как язык глобализации по сути своих функций должен стать на место национального в силу размывания национальных корней в идентитете. С этих позиций акт межкультурной коммуникации также понимается весьма прагматично – как передача упрощенной информации. Вторая установка,

формируясь в полемике с первой, тем не менее принимает во внимание предпосылки и совокупные концепции глобализации, исходящие из представлений об однополярном мире. Учитывая факт того, что реальные политические процессы пошли не по предначертанным директивам теорий глобализации, выдвигаются гипотезы *глокалитета культуры* (И. Кондаков) и *гибридизации языка* (Д. Граддол) и формирования в современном мире сложной системы языков человеческой цивилизации (де Свааан), которые акцентируют дихотомию «цивилизация и культура». Такое видение ситуации открывает уже иной горизонт вопросов – вопросов о механизмах взаимодействия с языками этносов, входящих в крупные пространства негомогенной глобальной цивилизации. В этой новой перспективе необходимо определить функциональные характеристики языка глобальной коммуникации как такового, его проявление в глобальной массовой культуре и влияние на формирование глобального менталитета.

Сегодня дискурс об усиливающейся глобализации культуры в целом и интенсивном развитии эры информационной культуры, в частности, происходит на фоне развертывания современных процессов интернационализации и интеллектуализации, а также интеграции и информатизации, стягивающих мир в одно коммуникативное целое и вкупе оказывающих бесспорное влияние на трансформацию менталитета нации и индивида. Глобализация культуры, опосредованная глобализацией языка, несмотря на расхожее мнение о превалировании ее экономического и политического аспектов «обнаруживает свою первичность на глобальном уровне» [2. С. 220]. Ведущие зарубежные и отечественные исследователи непосредственно глобализации культуры (Р. Робертсон, М. Уотерс, П.-Л. Бергер, Д. Хелд, Дж. Томплисон, А.С. Панарин, В.Н. Толстых, А.Н. Чумаков и др.) рассматривают культуру как внутренний аспект комплексного процесса сегодняшних взаимодействий, являющих суть глобализации *pe se*.

По прошествии почти трех десятилетий развертывания глобализационных процессов «третьей волны» уже не подвергается сомнению очевидный тезис: без единого ценностного пространства и инструмента глобальной коммуникации практически невозможно обеспечить общее информационное поле и эффективную реализацию разнообразных сфер взаимодействия человечеств. В условиях информационного общества, понятие *культура* во всем своем многообразии становится определяющим в описании способов межкультурной коммуникации. Основополагающая роль в данной ситуации принадлежит языку, который *a priori* выступает единственно возможным инструментом отражения социокультурных реалий и способом взаимодействия представителей разных лингвосоциумов. Ведь язык как познавательный инструмент культуры становится признанным фактором формирования сознания, усиливая познавательные возможности человека и воздействуя на национальный менталитет в целом [3. С. 76]. В контексте текущих процессов глобализации таким инструментом интеркультурной коммуникации, способствующим формированию нового языкового мышления, становится английский язык как всеобщий *lingua franca*. Понимание неоднозначной роли языка глобальной коммуникации в рамках взаимопроникновения массовой и информационной культуры сопряжено с разведением не только языковых функций, но и, сообразно обозначенным выше подходам в теориях глобализации, собственно глобализационных срезов – *объективного и субъекти-*

вистского. Лежащие казалось бы на поверхности интер- и интралингвистические факторы, свидетельствующие в пользу английского как наднационального языка, вряд ли можно считать, по мнению автора, достаточным основанием для трансформации международного языка в структуре естественных языков в язык глобальный. Таковым он может стать только при условии проникновения в структуры повседневности, сопряженной так или иначе с массовой культурой. Для запуска же процесса лингвокультурной глобализации необходимой предпосылкой становится распространение цивилизационных форм западного типа в другие социоисторические образования. Отправной точкой такового считается пиковая волна глобализации, ознаменовавшая себя «падением всех стен в мире» и, как следствие, образованием глобального экономического, ценностного и информационного пространства, что соотносится с распространением западных технологий и созданием новых материальных и социальных условий жизни. Благодаря распространению западных форм поведения английский язык как инструмент глобализации проникает в само средоточие повседневности: в повседневную речь, а через нее фиксируется в более устойчивых структурах естественных языков.

Лингвистический ракурс исследования в лоне ИТМК позволит, с одной стороны, увидеть в глобализации результат трансформации функций английского как наднационального языка в трехуровневой структуре человеческих языков. С другой – рассматривать информационно-массовую культуру как социокультурный эффект глобализации. Без такого направления все суждения о проявлении массовой культуры нового типа представляются гипотетическими, а недостаток реальных исследований явно затрудняет более дифференцированный анализ ситуации, прогноз тенденций и оценку зон риска в неизбежных трансформациях при вступлении в глобальные измерения современного мира. Таких исследований требует как состояние отдельных языков – национальных и этнических, так и вся система языков человечества, в связи с чем следует подчеркнуть мысль В. Гумбольдта, утверждавшего, что субъективность одного языка может быть снята только субъективностью других языков, поскольку только человечество в целом способно к познанию мира [4. С. 349]. Таким образом, целеполаганием данной статьи становится выявление специфики заявленного феномена сквозь лингвистическую призму, что будет способствовать определению лингвофилософских оснований проблемы формирования нового синтезированного типа массово-информационной культуры и механизмов ее влияния на трансформацию менталитета.

Методология

Методология и перспектива оценки полученных результатов определены во введении исходной гипотезой, основанной на ориентированных на разные измерения в культуре и языке установках. Останавливаясь на второй из них (дихотомия «цивилизация – культура»), мы должны раскрыть основные вопросы, исходящие из релевантной трактовки культуры и языка, определяющей перспективу исследования, поскольку сведение культуры к цивилизации выглядит упрощенно в соприкосновении со сферой ментальности, как и собственно сама гипотеза о глобальной цивилизации и едином человеческом состоянии с точки зрения философии культуры. Поэтому в любом случае методология требует совершенствования и выбора междисциплинарного под-

хода к поиску адекватной концепции языка и культуры, восходящей весьма вероятно еще к немецкому Просвещению.

Объективный, философски обоснованный подход к анализу проблемы возникновения ИТМК в лоне лингвистической глобализации, на наш взгляд, требует обращения к В. фон Гумбольдту, который поставил имеющий непреходящую актуальность вопрос о взаимосвязи языка и культуры, разработав модель коммуникативного акта, исходя из языка как *уникального мировидения*. Так, известное изречение, ставшее лингвофилософской максимой, «разные языки – это не различные обозначения одного и того же предмета, а разные видения» [4. С. 385] основано на принципе дополнительности языков, гносеологическая ценность которого неоспорима для философии познания. Именно это позволяет снять субъективизм любого языка и говорить о единстве человеческих языков в познании мира как сложном организме с еще не выявленными продуктивными взаимовлияниями и связями. Компаративные исследования в таком случае, опирающиеся на языковое мировидение культуры в ракурсе методов концептуального, исторического и лингвистического анализа, являются весьма перспективным направлением исследования в рамках теоретической части.

Лингвистический ракурс статьи требует эмпирических данных, интерпретация которых осуществляется посредством методов компаративного анализа, сплошной выборки и дескрипции полученных результатов. Объектом дифференцированного анализа в данной статье послужили формальные и неформальные контексты материалов современных СИС и ряда масс-медийных источников, а именно: в качестве корпуса эмпирического материала использованы ряд русскоязычных словарей под редакцией Л.Н. Крысина и Е.П. Захаренко и др. и немецкоязычный словарь иностранных слов Duden, а также разноязычные интернет-ресурсы журналов *(*русские *Звезда, Shape* и немецкие *Spiegel, Fit For Fun*).

Исследование

В рамках данной статьи исследование заявленного феномена предваряет демаркация концепций массовой и информационной культур, что требует компаративного исторического анализа истоков их возникновения и эволюции на протяжении всей лингвоистории.

В последнее время учеными все чаще ставится под вопрос дилемма: массовая культура и / или информационная культура? Звучат прогнозы либо о замещении парадигмы массовой на парадигму информационной культуры, либо их отождествлении, либо синтезе; высказываются мнения о формировании *нового, информационного типа массовой культуры*. Под ИТМК в сфере обыденного сознания понимается сегодня некая совокупность перемежающихся явлений современности, включающая средства массовой информации и общепопулярную литературу, музыку, кинематограф и изобразительное искусство, спорт и культурно-досуговые развлечения.

Научное сообщество, изучающее сегодня феномен массовой культуры в междисциплинарном контексте, обязано введением понятий «массовое искусство» и «массовая культура» И.В. Гете и Ф. Шиллеру. В философско-культурологических концепциях «массового общества» получают обоснование «элитарная» (по имени поэта Т.С. Элиота) и «массовая культура»; под-

нимаются проблемы элиты и «человека массы» (Х. Ортега-и-Гассет). Дихотомия «элита – масса» позволяет рассматривать «омассовление» как путь к деградации, а массовую культуру – как «низкое искусство» и средство «дегуманизации», т.е. отчуждения масс от реальной жизни [5].

В середине прошлого века концепция массовой культуры идентифицируется с возникшим в США культурным стереотипом и трактуется как проявление буржуазной идеологии на гомогенизацию зарождающихся субкультур и элиминирование «культурно-кастовых границ». В прагматической философии и парадигме поведения она утверждается также в функции радикального консюмеризма. Ангажированная идеологией, ориентированная на «среднего потребителя» унифицированных материальных и духовных благ, она выступает проводником глобальной политики США, давшей миру «массовое общество» и «массового человека».

С приходом глобализации имеющая американскую подоплеку массовая культура распространяется на весь мир. Работая на постепенное элиминирование различий между полярными статусами культуры, она создает иллюзию процветания. Актуализируя себя таким образом в условиях мультикультурных и полиэтнических сообществ, массовая культура позиционирует себя в качестве буфера по предотвращению языковых и социально-культурных конфликтов [6. С. 122–141].

В такой ситуации массовая культура казалось бы не представляет угрозы поглощения национальных культур, не оказывая глубокого влияния на самосознание и поведение общества и индивида. И действительно, на заре современных глобализационных процессов популяризировалось мнение о «шансе» обретения культурного ресурса, недоступного народам мира прежде. Так, по мнению Дж. Томплисона, соприкосновение с новыми реалиями и продуктами культуры уже само по себе призвано раздвинуть «культурный горизонт» индивида [7].

Интерес ко всему англоязычному (от идей демократии и свободы до внешнего облика) получает научное обоснование, изучаются явления *англомании* (XVIII–XIX вв.) и *американомании,* проявившей себя во второй половине XX в. Отмечается, что это явление носило ограниченный характер, выступая тем не менее явной предпосылкой современных проявлений массовой культуры. Среди них и различные молодежные движения в стиле хиппи, проповедовавшие западные ценности, и интернационализация мира, и популяризация английского языка, архетипов и икон англо-американской жизни, особенно в молодежной среде многих стран мира. В качестве ремарки хочется отметить особую подверженность России англо-американскому влиянию, что объясняется, по убеждению автора, исторически и геополитически обусловленной установкой национального менталитета «смотреть на Запад» и так называемым «языковым вкусом эпохи» (В.Г. Костомаров).

Тотальную тенденцию «англикализованности» подмечает, в частности, и исследователь этой проблемы Г. Стейнер, утверждающий, что в то время «всемирный имидж международного обмена, поп-культуры, массового потребления, ...и технократии был пропитан американским английским с его цитатами и разговорными клише» [8. P. 25].

К популярным образцам «духовных» продуктов массовой культуры еще 1970–1980-х гг. можно отнести «мыльные оперы» (от англ. *soap operas*) с

неизменным «*happy ending*»; ставшую иконой песню «*Happy Birthday to you*», а также комиксы с вездесущими *Бэтманом и Суперменом*, жизненный девиз «жить не хуже других» (англ. *keep up with the Joneses*) и т.д. В сфере материальной культуры – это веяния моды в стилях *college look* и неформально-классического *Humphrey Bogart*, черные кожаные пиджаки в стиле М. Брандо; атрибуты моды типа T-*shirts, denim jeans, baseball caps, sneakers, jerseys, etc.*; в сфере культуры «нового» удобного питания – *coca-cola & pop corn, fish & chips, hot dogs, pizza* etc.

Приведенные выше примеры видятся яркой иллюстрацией англоязычного проникновения на заре текущей волны глобализации в структуры повседневности мажоритарных языков, что свидетельствует об объективных процессах гибридизации языка, адаптирующего новые культурные концепты, отвечающие, согласно концепции лингвокультурной глобализации Д. Граддола, местным традициям и социальным контекстам [9].

Однако несмотря на эксплицитную способность «англоговорящих» продуктов культуры к адаптации на инокультурной почве, следует принять во внимание имплицитное действие механизмов социальной психологии – «заражения» и «подражания». Как правило, они приводятся в действие в результате некритического восприятия новых «культурных образцов».

Таким образом, массовую культуру этого периода отличал действительно поверхностный характер, обусловленный *гибридизацией* культурных стереотипов. Это проявлялось во внешней культурно-лингвистической ассимиляции и некоторой стандартизации культурного пространства, обусловленного стремлением к схождению в системах ценностей.

С наступлением информационной эры, усилившей динамику глобализационных процессов во всех сферах жизни, отмечается массовая инвазия культурно-массовой продукции в национальные культуры на фоне гомогенизации или «макдонализации» мира, и – как следствие – неоправданного проникновения английского языка в структуры повседневности. Развивается массовое искусство как шоу-бизнес, подпитываемый идеологией демократии, свободы и коммерческого успеха, что инициирует дискурс о пагубном влиянии на сознание и менталитет представителей неамериканской лингвокультуры. Учеными исследуется дилемма: относится ли массовая культура все-таки к досугово-развлекательной сфере или являет собой инструмент продуманной политики. В пользу последнего приводятся веские аргументы: на реализацию «проекта универсализации» работает компетентный профессиональный аппарат массовой культуры, призванный в интересах государства и монополий подчинять массовое сознание специфическими методами и способами. Среди них прежде всего дизайн и маркетинг, нацеленные на изучение конъюнктуры рынка и организацию производства продуктов «духовной» индустрии.

Неслучайно П.А. Сорокин в связи с этим описывает массовую культуру «как коммерческий товар для развлечений», как… «искусство, которое… контролируется торговыми дельцами, коммерческими интересами и веяниями моды» [10. С. 25].

В контексте лингвокультурной глобализации массовая культура также заявляет о себе в двух противоположных срезах, в ситуации же «привития новых ценностей», т.е. сведения культуры к цивилизации, речь идет о прояв-

лении идеологически ангажированного действия доминирующей культуры, отражающей себя в упрощении или гомогенизации языка. В связи с этим высказываются иные, более тревожные мнения относительно оказываемого уже качественно новым типом массовой культуры эффекта.

Формирование массового сознания, по «междисциплинарным» оценкам ученых, закладывается унифицированной психологией, которая обеспечивает взаимосвязанность сообщества, создавая почву для «человека с массовым сознанием». Социально-культурный контекст предопределяет специфику массифицированной личности, соотносимой исследователями с социальной дезориентацией, эрзацем рефлексии, иллюзиями, подменой духовной культуры экранной. Формирование на этом фоне вульгаризированного мировоззрения усугубляет неспособность такой личности «быть автором своего сценария на социальной сцене жизни», в результате чего человек становится «объектом управления и пленником масскульта» [11. С. 96–139].

Тенденция массового вовлечения в культуру оказывается оборотной стороной процессов демократизации. Философский ракурс этих процессов позволяет увидеть разрушение классики: развитие массовой культуры происходит в лоне ломающего традиции постмодернизма, утверждающего тяготение к ризомности и плюрализации. Тенденция к множественности как «мозаичной целостности» обнаруживает себя в терминах «клип-культуры» (Э. Тоффлер) и в понятии «коллажа» (К. Гиртц). Таким образом, как верно замечает А.Н. Чумаков, все «однообразие массовой культуры распадается на множество фрагментов, не приводя к знаменателю единых ценностей» [12. С. 224].

На фоне сменяемости способов коммуникации человечество входит в эру информатизации и на смену массифицированной личности приходит творец новой эпохи как «новая индивидуальность» (М. Кастельс). Однако с позиций массовой культуры человек информационной эпохи, по определению М. Маклюэна, выступает не только в роли «творца», но и «жертвы» [13]. В рамках междисциплинарного дискурса по этому поводу разворачиваются дискуссии: констатируется отрешенность информационной личности от социальных контактов, влекущая тотальную асоциализацию и аэтничнсть индивида, а в целом – и ментальную трансформацию личности.

Именно в этот переходный период в реальном, физическом пространстве, предполагающем кросскультурные интеракции разного рода, и происходит формирование, по убеждению автора, *нового информационного типа массовой культуры* (в нашем контексте – ИТМК), под которым предлагаем понимать *переходный тип культуры, формируемый качественно новыми СМК*. Принципиально важным моментом становится авторский вывод о том, что составляющие ИТМК оказываются взаимообусловленными друг другом; при этом массовая культура при встрече с информкультурой становится частью глобальной, о чем свидетельствует ее кардинальное отличие от аналогов предыдущих эпох (карнавальной, смеховой, дионисийской) и, следовательно, не позволяет отождествлять ее с низовой культурой [14].

В академической среде дискурс о новационных средствах массовой коммуникации предваряет дискурс о формировании сугубо информационной культуры, именуемой «культурой виртуальной реальности» (М. Кастельс) или «Галактикой Маркони» (М. Маклюэн) – началом становления новой электронной цивилизации. Новая информкультура рассматривается сегодня

как сложный феномен, предполагающий элиминирование различий в культуре между виртуальным и реальным. Причем разведение этих понятий, согласно М. Кастельсу, опирается на идею изначальной виртуальности нашего культурного опыта. Усиливаясь за счет *high-tech*, она (виртуальность), наряду с растущей информатизацией общества и приоритетностью роли информации в жизни человека, выступает главной чертой культуры информационного общества [15. С. 120–125].

Учеными установлено, что возникновение информационного типа культуры связано с модификацией способов коммуникации, хранения и трансмиссии информации, т.е. самих кодов-символов. При этом ее основным признаком становится принцип внементального кодирования информации. С приходом Интернета информация как форма общественного сознания становится инструментом глобальной культуры и кодом глобального языка. Языковой код априори выступает базовой составляющей культуры *per se* и, по сути, формирует языковую картину мира, создаваемую в современном мире в большей степени посредством глобального *lingua franca*. «Глобальное мировидение» (В. Гумбольдт) в ракурсе исследования представляет собой глобальный вокабулярий, который включает концепты, отражающие интеркультурные различия и вербальные семантические связи.

Текущий этап глобализации предопределяет тотальные социально-экономические изменения и предпосылки для демократизации и институализации всех сфер социокультурной коммуникации. В связи с этим как проблема встает объективная необходимость трансляции информации на унифицированном и упрощенном языке, что обеспечивает формирование неких механизмов манипуляции и унификации.

Унификация языка, в свою очередь, по оценкам исследователей этого феномена (О.В. Орловой, Т.Б. Радбиль, В.Н. Малышева, Х. Кельнера и др.), ведет к *трансформации языкового менталитета*, что сопряжено с изменением «духовного» содержания культуры, т.е. ментальной структуры общества.

Трансформация языкового менталитета в контексте глобализации подразумевает тождественность восприятия партикулярных концептов представителями совершенно различных этнокультур. Так, мигрирующие сегодня из глобального языка понятия типа *happiness, success, performance*, *event*, *joy* etc. концептуально меняют представления о счастье, успехе, зрелище, событийности, наслаждении и т.п. и, задавая новый семантический контекст, становятся символами нашей жизни.

Однако следует иметь в виду и подмеченную Э. Тоффлером «одноразовость» современного склада мышления, которая оказывается, по сути, обратной стороной процесса трансформации языкового менталитета. Она заключается в быстрой смене отраженных в ЯКМ социокультурных реалий, что приводит к недолговечности спонтанно и повсеместно внедряющихся из английского понятий типа *мейнстрим, бластер, девайс, спрэд, бэкграунд, грув, воркаут, бэйдж, драйв* и множество других. Функционирование подобной «глобальной» лексики в национальных языках уже обусловливает формирование «клишированного» сознания и мировоззренческих стереотипов. Создавая таким образом благодатную почву для унификации или гомогенизации языка, массовая культура при встрече с информкультурой в коммуникатив-

ном транскультурном пространстве продуцирует все новые страты англицизмов, наращиваемые СМИ в скоростном режиме *on-line*.

ИКМТ как отражение языковой глобализации

Лингвофилософское понимание феномена синтезированного типа массово-информационной культуры было бы неполным без привлечения концепций глобализации. Авторское исследование лингвокультурной глобализации позволяет констатировать ее дуальный характер, обнаруживающий себя в объективном и субъективистском срезах, что подробно изложено в [6].

В ракурсе *объективного среза* массовая культура нового типа выступает как часть глобальной культуры, являющей собой, по сути, «символическую коммуникацию» (Э. Смит). Оказываясь не связанной с духовной сферой этноса, она (ИТМК) не несет национального менталитета. В этом случае ее инструментом, а в нашем контексте – основным механизмом трансформации менталитета выступает английский как язык-коммуникатор в глобальном варианте (global English), реализующий себя в функции *познавательной коммуникации*. В ракурсе его взаимодействия с языком этноса (реализующего себя в своей исконной, этнокультурной функции) имеет место внешняя ассимиляция, не имеющая «корневой» основы в менталитете и не представляющая угрозы для языковой идентичности, что отражено в концепции *глокалитета* (синтеза локального и глобального менталитета) И. Кондакова. Здесь включается механизм *дополнительности языков* (В. Гумбольдт), выполняющих разные функции, и англоязычные универсальные понятия уже не нуждаются в интерпретации, однако имплицитно трансформируют языковой менталитет, способствуя тем самым модификации концептуальной и языковой картине мира [16].

В границах *субъективистского среза* ИТМК оказывается основным каналом СМИ, являя собой ангажированные идеологией процессы. Выход за границы объективной глобализации позволяет репрезентировать национальную культуру посредством американского, английского, реализующего себя *в этнокультурной функции*. В таком качестве английский эксплуатируется как орудие рекламы, провоцируя ситуацию *языковой контаминации,* т.е. формирование страт избыточной, не имеющей философского обоснования англоязычной лексики.

В рамках статьи приведем лишь некоторые сводные результаты эмпирического исследования и конкретные примеры по релевантным сферам коммуникации, где ИТМК находит проявление в категориях *англицизма* и *англоамериканизма* (в нашем контексте. – *О.О.*) соответственно обозначенным срезам.

Англицизм представляет собой достаточно важную коммуникативную единицу, обеспечивающую интерактивную целесообразность в исследуемой сфере. Примерами могут послужить безаналоговые композиты в сфере индустрии развлечений, обозначающие стили музыки типа *glam rock, jive*, *underground, techno*, *rap* или виды популярных сегодня зрелищ и искусств *interactive show*, *quiz show*, *street art, graffiti, workout* и др. Все они относятся к безэквивалентной, интернациональной лексике, функционирующей в СМИ и передающейся на русский язык посредством транслитерации *глэм рок, андеграунд, квиз шоу, техно, воркаут и* т.д.

К англоамериканизму в границах субъективистского среза можно отнести имеющие эквиваленты в родном языке лексемы типа: *glamour, remake, single*, *sequel*, *head liner* и др. На язык перевода (русский), несмотря на вошедшее в лингвистическую моду заимствование посредством калькирования и транслитерации, они передаются так же объяснительным переводом: ремейк – новая версия; сингл – сольное исполнение; гламур – романтический ореол, обаяние; сиквел – продолжение; хэдлайнер – популярный актер и т.д.

В сфере ИКТ *англицизмы* представлены уже прижившимися на этнокультурной почве единицами, относящимися преимущественно к безэквивалентной лексике, типа провайдер (*provider*), сайт (*site*), спам (*spam),* дисплей (*display*), киберпространство (*cyber space)*, трафик (*traffic*), зум (*zoom),* интерфейс *(interface)* и др. Несмотря на возможный объяснительный перевод (файл – блок данных; спам – нерелевантное интернет-сообщение; трафик – поток информационного обмена; зум – изменение масштаба изображения и пр.), они мигрировали из сферы профессионального жаргона в общеупотребительную сферу на фоне тотальной компьютеризации и информатизации мира в целом.

Анализ показал, что *англицизмы* обнаруживают свое присутствие как в русско-, так и немецкоязычных общественно-политических изданиях. Относящиеся преимущественно к разряду интернациональной, безэквивалентной лексики, они оказываются «жизненно оправданными» (В.Г. Костомаров), быстро адаптируясь к новым реалиям через посредство СМК. В то время как *англоамериканизмы* обнаруживают себя преимущественно в изданиях рекламно-развлекательного характера.

На основании вышесказанного исследование останавливается на ряде принципиально важных выводов по эмпирической части работы. Прежде всего, это констатация в лоне ИТМК явления *языковой локализации*, т.е. способности этнического языка к адаптации элементов иного языка (глобального варианта английского) сообразно своей национальной специфике. Далее, это констатация зависимости концентрации и функциональности англоязычной лексической единицы (англицизма / англоамериканизма) от направленности издания. Так, было выявлено, что в периодике общественно-политических изданий локус англицизма детерминируется в сферах бизнеса, экономики и ИКТ с преобладающим количеством англицизмов в исследуемых языках. В изданиях же рекламно-развлекательного характера количество таковых в названных сферах обоих языков приблизительно одинаково, однако здесь обнаруживается преобладание англоамериканизмов, что говорит вновь о наличии двояких процессов: языковой гибридизации и гомогенизации. Немаловажной эмпирической находкой можно также считать обнаружение редукции негативных субъективно-оценочных высказываний по отношению к английскому языку per se в СМИ, а также отсутствие идеологизированных трактовок в отношении англоязычных слов-этимонов в современных СМИ по сравнению с доглобализационной эпохой. И в качестве общего вывода можно констатировать стойкое присутствие англицизмов / англоамериканизмов в словесном тезаурусе большинства естественных мажоритарных языков и говорить об общей складывающейся позитивной тенденции их восприятия.

Заключение

Таким образом, контекст глобализации задает не-/благоприятные условия для формирования нового информационного типа массовой культуры, составляющие которой оказываются взаимообусловленными друг другом. Понятие *культура* во всем своем многообразии в условиях информационного общества становится определяющим в описании способов межкультурной коммуникации. Глобализация культуры, в свою очередь, обнаруживает свою первичность в связке взаимосвязанных текущих глобализационных процессов. В таком контексте инструментом интеркультурной коммуникации, способствующим формированию нового языкового мышления, становится английский язык. Беспрецедентный приток англоязычной лексики через каналы информационно-массовой культуры отражает через призму дуальных глобализационных срезов (*объективного и субъективистского*) аналогичные лингвокультурные процессы: гибридизацию и гомогенизацию соответственно. И если гибридизация (через посредство реализующегося в когнитивно-коммуникативной функции всеобщего *lingua franca)* позволяет трактовать глобализацию в целом как целостный объективный культурно-исторический процесс, то гомогенизация (через посредство выполняющего этнокультурную функцию американского английского) – преимущественно как идеологически ангажированное действие. При этом в рамках объективных языковых процессов категория англицизма выступает единицей коммуникации, что актуализирует взаимосвязанные процессы модернизации, интернационализации и интеллектуализации этнического языка, закрепляя в нем все новые транскультурные смыслы. В субъективистских идеологических рамках, напротив, фиксируются процессы языковой ассимиляции по отношению к этническим языкам, что выливается в наводнение не имеющими философского обоснования побочными продуктами языковой глобализации. Разведение глобализационных срезов и функций английского языка, с обоснованием глобального *lingua franca* как основного механизма лексической унификации в построении современной концептуальной и языковой картины мира, становится ключом к выявлению причинно-следственных связей формирования стереотипного глобального мышления, ведущего к трансформации менталитета в целом и языкового в том числе. Благодаря распространению западных форм поведения global English как лингвистический инструмент глобализации, проникая в повседневную речь, фиксируется в более устойчивых структурах естественных языков.

Лингвистический ракурс исследования позволил рассмотреть специфику сложного феномена ИТМК, отличительными характеристиками которой являются сегодня массовость, виртуальность и информатизация. Информация как форма общественного сознания становится инструментом глобальной культуры и кодом глобального *lingua franca*, формирующего языковую картину мира или «глобальное мировидение». В современном мире она представлена «глобальным вокабулярием», отражающим в разных сферах межкультурной коммуникации концептуальные интеркультурные различия и вербальные семантические связи.

Что касается перспективы исследования, стимулом к его иным горизонтам в междисциплинарном ракурсе могут послужить углубленная рефлексия

и основательно продуманный философский дискурс по проблеме трансформации менталитета.

Литература

1. *Robertson R*. Mapping the Global Condition: Globalization as the Central Concept [Электронный ресурс] // Theory, Culture and Society (SAGE), 1990. Vol. 7. P. 15–30. URL: http://www.uk.sagepub.com/dicken6/ Sociology%20Online%20readings/CH%201%20-%20ROBERTSON.pdf (дата обращения: 20.08.2019).

2. *Чумаков А.Н.* Метафизика глобализации. Культурно-цивилизационный контекст. М. : Канон+РООИ «Реабилитация», 2006. 515 с.

3. *Одегова О.В.* Трансформация языковой картины мира под воздействием фактора лингвокультурной глобализации: Moderni vymozenosti vedy-2013 // Materialy IX mezinarodni vedecko-prakticka konference «Modernivymozenosti vedy-2013». 2013. С. 73–77.

4. *Гумбольдт В. фон*. Язык и философия культуры / пер. с нем. М.И. Левиной и др., сост., общ. ред. и вступ. ст. А.В. Гулыги, Г.В. Рамишвили. М. : Прогресс, 1985. 451 с.

5. *Ортега-и-Гассет Х.* Восстание масс. Дегуманизация искусства. Бесхребетная Испания. М. : АСТ [и др.], 2008. 348 с.

6. *Одегова О.В.* Глобализация языка и культуры: специфика и место в системе глобальных процессов современности / науч. ред. Г.И. Петрова. Томск : Изд. Дом ТГУ, 2017. 168 с.

7. *Tomlinson J.* Globalization and Culture. University of Chicago Press, 1999. P. 180–196. URL: http://www.pacificdiscovery.org/credit/SEAreadings/Globilization %20and%20Culture%20-%20/Tomlinson,%20John.pdf. (дата обращения: 20.08.2019).

8. *Steiner G.* After Babel: Aspect of Language Translation. Oxford : Oxford University Press, 1975. P. 450.

9. *Graddol D.* The Future of English? [Электронный ресурс] // The British Council. 1997. URL: http://c-faculty.chuo-u.ac.jp/~mikenix1/co/we/Future _of_English.pdf (дата обращения: 15.10.2017).

10. *Сорокин П.А.* Человек. Цивилизация. Общество : пер. с англ. / общ. ред., сост. и предисл. А.Ю. Согомонов. М. : Политиздат, 1992. 543 с.

11. *Самохвалова В.И.* Массовый человек и мифы масскульта // Массовая культура: учеб. пособие / сост. К.З. Акопян, А.В. Захаров, С.Я. Кагарлицкая и др. М. : Альфа М., 2004. С. 96–139.

12. *Чумаков А.Н.* Глобализация. Контуры целостного мира. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Проспект, 2011. 427 с.

13. *McLuhan*. Understanding Media : the Extensions of Man. New York, 1964. 393 p. [Электронный ресурс]. URL: http://beforebefore.net/80f/s11 media/ mcluhan.pdf (дата обращения: 20.12.2018).

14. *Одегова О.В.* Глобальная культура : миф или реальность? // Язык и культура : сб. статей XXII Междунар. науч. конф. 26–28 октября 2016 г. Томск : Том. университетское изд-во, 2017. С. 130–135.

15. *Кастельс М.* Информационная эпоха. Экономика. Общество. Культура. М. : ГУ ВШЭ, 2000. С. 333.

16. *Odegova O.V., Zabulionite K.A.-I.* Linguacultural Globalization: Objective Tendencies and the Perspective Issue :Science Direct, Procedia – Social and Behavioral Sciences 154 (2014). P. 475–481. URL: http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleListURL&_method=list&_ArticleListID=-729386417&_sort=r&_st=13&view=c&md5=f1527c845db726717023218f9c13b86c&searchtype=

17. *Журнал* «Звезда». URL: https://zvezdaspb.ru/index.php?page=3 (дата обращения: 20.08.2019).

18. *Журнал* «Shape». URL: https://www.hawtcelebs.com/emmy-rossum-on-the-cover-of-shape-magazine-january-february-2019/

19. *Журнал* «Der Spiegel'». URL: https://www.spiegel.de/nachrichtenarchiv/artikel-15.01.2019.html (дата обращения: 20.08.2019).

20. *Журнал* «Fit for fun». URL: https://www.fitforfun.de/abnehmen/schlankmacher/figurtipp-14-januar-richtig-bestellen-_aid_8542.html (дата обращения: 20.08.2019).

21. *Duden* Das Herkunftsworterbuch Etymologie der deutschen Sprache neu bearbeitete Auflage Duden Verlag Vannheim. Zurich, 2007. 550 S.

22. *Захаренко Е.Н., Комарова Л.Н., Нечаева И.В.* Новый словарь иностранных слов: 25 000 слов и словосочетаний. М. : Азбуковник, 2003. 783 с.

23. *Крысин Л.П.* Новый словарь иностранных слов: наиболее употребительные иностранные слова, вошедшие в русский язык в XVIII–XIX вв. и начале XXI в. М. : ЭКСМО, 2006. 475 с.

Olga V. Odegova, National Research Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation).
E-mail: olga-odegova@yandex.ru

Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Kul'turologiya i iskusstvovedeniye – Tomsk State University Journal of Cultural Studies and Art History, 2019, 36, pp. 104–117.
DOI: 10.17223/22220836/36/10

THE PHENOMENON OF THE MASS CULTURE NOVEL TYPE IN GLOBALIZATION CONTEXT: (LINGUAL) MENTALITY TRANSFORMATION

Keywords: mass-information culture; mass consciousness; global lingua franca; lingua-cultural globalization; (lingual) mentality transformation.

The paper addresses a new type of the mass information culture as a new reality within the globalizing world. The paper reveals the origin and specificity of mass culture per se throughout the entire linguistic history, highlighting at the same time its impact on shaping of mass consciousness in the society. The papers considers the current mechanisms of being involved into mass culture, resulting into emergence of so-called “massificated personality”.

This article determines some prerequisites of the information culture advent, disclosing its peculiarities, with focus on the factors of merging with mass culture. The objective of the research is to reveal dual nature of this novel synthetized culture type through a linguistic aspect of globalization with regard to mentality transformation. The valuation and research of a stated phenomenon would be impossible without involving conceptions of globalization with reference to language and culture. Presently one can distinguish objective and subjective (i.e. ideological) globalization related to the hybridization and homogenization of linguistic and cultural elements correspondingly. Determining of the objective needs doing research on the basis of conceptual, historic and linguistic methods, for in the end they prove to be the most perspective research trends.

The article also addresses a unique role of the tongue with its correlation to reasoning and culture, manifesting the role of the English language as a *global lingua franca* in shaping a national or individual “global world view” (W. Humboldt). In fact *global world view* in our paper stands for ‘global vocabulary’ that includes the concepts mirroring intercultural differenced and semantic bonds. It is shown, that such appearance, being influenced by hi-tech and an omnipotent global English as lingua franca seems to get a cognitive nature. The current *lingua franca* is positioned as a tongue – code or a unified tool to interpret information in a simplifying way to meet demands of our present epoch. The article also interprets the notion of “lingual mentality transformation” as seen under the factors of language unification in consequence of conceptual modification of culture content. In the projection of objective and subjective globalization aspects a significant distinction between the variants of the English language, i.e. a national (Am. / Br.) tongue versus a global lingua franca is marked . At issue as well is the related distinction between the functions each variant performs, .i.e. ethnocultural function versus cognitive and communicative one. It is proved in the issue that the English language per se is able to turn into global one within globalization framework due to penetrating into humdrum structures that is anyway referred to mass culture. The research results are supported with relevant mass media examples including vocabulary items that are functioning in various communication spheres ranging from social- political one up to advertising and entertainment. That testifies, on the one hand, to the wallowing of great amount of anglizisms in our native tongue; on the other hand – to the manifestation of either objective or subjectively engaged character of this novel mass information culture that is just mirroring modern globalization processes.

References

1. Robertson, R. (1990) Mapping the Global Condition: Globalization as the Central Concept. *Theory, Culture and Society*. 7. pp. 15–30. DOI: 10.1177/026327690007002002.

2. Chumakov, A.N. (2006) *Metafizika globalizatsii. Kul'turno-tsivilizatsionnyy kontekst* [Metaphysics of Globalization. Cultural and Civilizational Context]. Moscow: Kanon+ROOI “Reabilitatsiya”.

3. Odegova, O.V. (2013) [The transformation of the linguistic picture of the world under the influence of linocultural globalization]. *Moderni vymozenosti vedy-2013*. Proc. of the Conference. pp. 73–77. (In Russian).

4. Humboldt, W. fon (1985) *Yazyk i filosofiya kul'tury* [Language and Philosophy of Culture]. Translated from German by M.I. Levina. Moscow: Progress.

5. Ortega y Gasset, H. (2008) *Vosstanie mass. Degumanizatsiya iskusstva. Beskhrebetnaya Ispaniya* [The Revolt of the Masses. The Dehumanization of Art. Invertebrate Spain]. Translated from Spanish. Moscow: AST.

6. Odegova, O.V. (2017) *Globalizatsiya yazyka i kul'tury: spetsifika i mesto v sisteme global'nykh protsessov sovremennosti* [Globalization of language and culture: Specificity and place in the system of global processes of our time]. Tomsk: Tomsk State University.

7. Tomlinson, J. (1999) *Globalization and Culture*. University of Chicago Press. pp. 180–196. [Online] Available from: http://www.pacificdiscovery.org/credit/SEAreadings/Globilization %20and%20Culture%20-% 20/Tomlinson,%20John.pdf. (Accessed: 20th August 2019).

8. Steiner, G. (1975) *After Babel: Aspect of Language Translation*. Oxford: Oxford University Press.

9. Graddol, D. (1997) *The Future of English?* [Online] Available from: http://c-faculty. chuo-u.ac.jp/~mikenix1/co/we/Future _of_English.pdf (Accessed: 15th October 2017).

10. Sorokin, P.A. (1992) *Chelovek. Tsivilizatsiya. Obshchestvo* [Man. Civilization. Society]. Translated from English. Moscow: Politizdat.

11. Samokhvalova, V.I. (2004) Massovyy chelovek i mify masskul'ta [Mass man and myths of mass culture]. In: Akopyan, K.Z., Zakharov, A.V., Kagarlitskaya, S.Ya. et al. *Massovaya kul'tura* [Mass Culture]. Moscow: Al'fa M. pp. 96–139.

12. Chumakov, A.N. (2011) *Globalizatsiya. Kontury tselostnogo mira* [Globalization. The Contours of a Holistic World]. 2nd ed. Moscow: Prospekt.

13. McLuhan, M. (1964) *Understanding Media: The Extensions of Man.* [Online] Available from: http://beforebefore.net/80f/s11 media/ mcluhan.pdf (Accessed: 20th December 2018).

14. Odegova, O.V. (2017) [Global culture: myth or reality?]. *Yazyk i kul'tura* [Language and Culture]. Proc. of the International Conference. Tomsk, October 26–28, 2016. Tomsk: Tomsk State University. pp. 130–135. (In Russian).

15. Castells, M. (2000) *Informatsionnaya epokha. Ekonomika. Obshchestvo. Kul'tura* [Information era. Economy. Society. Culture]. Translated from Spanish by A.N. Subochev, B. Verpakhovsky, D.A. Tishchenko. Moscow: HSE.

16. Odegova, O.V. & Zabulionite, K.A. (2014) Linguacultural Globalization: Objective Tendencies and the Perspective Issue. *Procedia – Social and Behavioral Science*. 154. pp. 475–481. DOI: 10.1016/j.sbspro.2014.10.196

17. *Zvezda*. (n.d.). [Online] Available from: https://zvezdaspb.ru/index.php?page=3 (Accessed: 20th August 2019).

18. *Shape.* (n.d.) [Online] Available from: https://www.hawtcelebs.com/emmy-rossum-on-the-cover-of-shape-magazine-january-february-2019/

19. *Der Spiegel.* (n.d.) [Online] Available from: https://www.spiegel.de/nachrichtenarchiv/artikel-15.01.2019.html (Accessed: 20th August 2019).

20. *Fit for fun.* (n.d.) [Online] Available from: https://www.fitforfun.de/abnehmen/schlankmacher/figurtipp-14-januar-richtig-bestellen-_aid_8542.html (Accessed: 20th August 2019).

21. Duden. (2007) *Das Herkunftsworterbuch Etymologie der deutschen Sprache*. Zurich: Duden Verlag Vannheim.

22. Zakharenko, E.N., Komarova, L.N. & Nechaeva, I.V. (2003) *Novyy slovar' inostrannykh slov* [New Dictionary of Foreign Words]. Moscow: Azbukovni.

23. Krysin, L.P. (2006) *Novyy slovar' inostrannykh slov: naibolee upotrebitel'nye inostrannye slova, voshedshie v russkiy yazyk v XVIII– XIX vv. i nachale XXI v.* [A new dictionary of foreign words: the most common foreign words included in the Russian language in the 18th – 19th and early 21st century]. Moscow: EKSMO.