

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ЯЗЫК И КУЛЬТУРА

Сборник статей
XXX Международной научной конференции
(16–19 сентября 2019 г.)

Ответственный редактор
доктор педагогических наук, профессор *С.К. Гураль*

Томск
Издательский Дом Томского государственного университета
2020

**К вопросу о трансформации языкового менталитета:
психокогнитивный и психолингвистический аспекты**
**To the Issue of the Language Mentality Transformation:
Psychocognitive and Psycholinguistic Aspects**

Аннотация. В статье, посвященной углублённой интерпретации языкового менталитета, поднимается дилеммный вопрос: обусловлена ли его трансформация манипулированием массовым сознанием под влиянием фактора нового типа массовой культуры или же – социальным заказом общества, соотносимым с «языковым вкусом эпохи»? Призма сопряченных психокогнитивного и психолингвистического аспектов позволяет спрогнозировать динамику трансформации менталитета, сопряженного с социокультурным динамизмом сознания языковой личности и дать оценку тандемному феномену «информационно-массовые культура и человек». Практические результаты исследования подкрепляются конкретными примерами из массмедийных источников.

Abstract. The article profoundly interprets the notion of “lingual mentality”, raising the dilemma issue whether its transformation is caused by mass consciousness manipulation under the impact of the novel type of mass information culture or it can be regarded as kind of social *demand*, attributed to *language taste of the epoch*. The research of the issue through the prism of correlated psychocognitive and psycholinguistic aspects allows to make predictable further dynamic mentality transformation, along with sociocultural dynamism of the linguistic personality consciousness. At the issue as well is evaluation research of the tandem phenomenon “mass information culture and person”. The research results are supported with relevant mass media examples.

Вопрос о трансформации языкового менталитета под влиянием *нового типа* массовой культуры уже рассматривался в недавней одноименной авторской статье в лингвофилософском ключе. Предваряя размышления по заявленной теме, напомним, что под *новым типом* понимается переходный, синтезированный тип информационно-массовой культуры (лапидарно именуемый далее ИТМК), формирование которого происходит посредством качественно новых средств массовой коммуникации [1]. Рефлексия по поводу модификации лингвистического сознания в сложившейся социокультурной ситуации привела к необходимости рассмотрения этой проблемы с позиций

психокогнитивного и психолингвистического аспектов, что потребовало привлечения соавторства. Призма сопряженных аспектов исследования предполагает разрешить вопросы разведения/отождествления понятий *языковой менталитет* и *менталитет per se*, а также сопричастного рассмотрения взаимосвязи социально-политического феномена «информационно-массовая культура» и культурно-психологического феномена «информационно-массовый человек». Лейтмотивной задачей статьи является разрешение дилеммы: выступает ли ИТМК инструментом продуманной политики, манипулирующей массовым сознанием, или это в большей степени «социальный заказ» общества, соотносимый с «языковым вкусом эпохи»?

Итак, необходимость сопоставления понятий «менталитет» и «языковой менталитет» отпадает при обращении к расхожей в исследуемой области фразе «менталитет объективирует себя в языке». Референция к В. фон Гумбольдту, который, исходя из языковой обусловленности мировидения, поставил во весь рост вопрос о взаимосвязи языка и культуры, подтверждает гипотезу их отождествления. Говорят об этом и современные исследователи, среди которых Т. Радбиль, справедливо утверждающий, что ... «менталитет по определению возможен только как языковой менталитет», поскольку язык – это знак или код, творящий мир, и, следовательно, ЯКМ, являет собой национально-специфичный способ знакового представления знания о мире, общей системы ценностей и моделей поведения [2.]. Менталитет в таком случае также представляется знаковой системой, обусловленной спецификой языка национального. И если определять *ментальность per se* как «миросозерцание в категориях родного языка, соединяющих в процессе познания свойства национального характера, – и духовные, и интеллектуальные, и волевые [3., С.81] и исходить из понимания языка как данности в виде объективирующей «ментальной» среды, то можно с уверенностью говорить о тождественности национального менталитета и менталитета языкового.

Индивидуальное представление человека в познании мира априори базируется на конвенциональных или стереотипных представлениях, навязанных языком, который, в свою очередь, отражает современные социокультурные реалии. Реалии сегодняшнего мира задаются контекстом усиливающейся глобализации культуры, протекающей на фоне развертывания комплексных процессов интернационализации и интеллектуализации, а также интеграции и модернизации языка.

Названные процессы в условиях информационного общества происходят в большей степени под воздействием фактора ИТМК через посредство глобальной *lingua franca*. Последний, реализуясь в своей базовой, когнитивно-коммуникативной функции, через систему знаков оказывает воздействие на менталитет нации и индивида, формируя новые/иные смысловые связи.

Взаимоотношения в триаде *язык и мышление*, и (позже) *сознание* человека являются предметом непреходящего интереса многих учёных, начиная со знаменитой *гипотезы лингвистической относительности* Сепира-Уорфа, психолога Л.С. Выготского, когнитивиста-структуралиста Н. Хомского, и сегодня изучаются в лоне смежных дисциплин: психолингвистики и когнитивной психологии.

С точки зрения психолингвистики, вышеописанные процессы, констатирующие взаимосвязь языка, мышления, сознания, т.е. свидетельствующие о трансформации менталитета в контексте ИТМК, предполагают формирование в современном обществе массового сознания, закладываемого унифицированной психологией. Последняя призвана обеспечивать взаимосвязанность сообщества, предваряя возникновение нового культурно-психологического феномена – «человека с массовым сознанием».

С точки зрения когнитивной психологии, изучающей собственно познание как восприятие мира и отраженные в предметно-познавательной деятельности человека результаты, можно утверждать, что ИТМК влияет на все стороны человеческой жизни. Начиная от выбора стиля жизни и профессиональной деятельности до выбора политической и религиозной платформы, она имплицитно формирует межличностные отношения и вовлекает человека сознательно / подсознательно в разнообразные виды информационной деятельности посредством все возникающих новых технологий. ИКТ становятся новым типом отношений человека с обществом, информацией и техникой; причем последние, прежде служившие человеку, сегодня служат эрзацем традиционным ценностям: знанию, любви, добру и вере. Современный массовый человек и современная массовая культура таким образом, оказываются обусловленными друг другом, и функцией сугубо массового человека становится радикальный и принципиальный консюмеризм [4].

Думается, что психологи еще не отыскали причины нежелания «массового человека» на духовный и умственный труд, будь то мен-

тальная лень или подсознательная психологическая потребность. Однако нельзя не учесть и безусловно позитивную функцию ИТМК, заключающуюся в «обеспечении» досуга и многообразных развлечений, находящихся выражение в сериалах, видеоиграх, комиксах, аниме и пр. Все это вкупе, несомненно, способствует психоэмоциональной разрядке в условиях непредсказуемости, нестабильности и высокого темпа современной жизни. В связи с этим в ракурсе взаимосвязанных психокогнитивного и психоэмоционального аспектов менталитета, которые отражают мировоззрение, специфику самовыражения личности и всю палитру эмоциональных реакций, вышеперечисленные потребности представляются «социальным заказом» современного общества.

Поступательная рефлексия в отношении заявленной темы требует принять во внимание и устоявшиеся тенденции современного культурно-гомогенизирующегося мира. В условиях ранней глобализации оказываются явно выраженными тенденции к универсализации и инфильтрации культурных ценностей через механизм социально-психологии: подражания всему англо-американскому. Психолингвистический аспект обозначенных тенденций проявляется в локализации английского как глобального *lingua franca* на этнокультурной почве, что ведет к многоаспектной (семантической, морфологической, стилистической, фонетической) гибридизации языков. Проводником этих процессов, по оценкам экспертов, является высокая степень англикализации современных языков. Корни этого явления, по убеждению авторов, следует изначально искать в языковой моде (веянии времени) или, по В.Г. Костомарову, «языковом вкусе эпохи». Определяя его как *категорию речевой культуры*, ученый отмечает историческую и социокультурную основу *языкового вкуса* и его условие – *чутье языка* – результат общего речевого и национально-культурного опыта, включающего «знания языка и знания о языке» [5. С. 15].

Формирование языкового вкуса современной эпохи можно соотнести, в дополнение к указанным, партикулярным тенденциям, развертывающимся в русле постмодернизма, среди которых: нестандартность, индивидуальность, вариативность, свобода экспрессии. На этом фоне актуализируется поиск новационных средств выражения, сопряженный с отклонением от нормы и «раскрепощением» языка. В этой связи видится релевантной, подмеченная Костомаровым, настроенность общества (т.е. соц. заказ в нашем контексте), проявля-

емая в «модных предпочтениях – свидетельстве состояния духа, интеллекта, нравственных побуждений, коммуникативных интенций» [5. С. 18]. Весьма яркой модной преференцией, реализующей потребность в свежести и нестандартности, становится на рубеже веков, имеющий «двойной стандарт» английский язык, «законодатель» языковой моды, повсеместное применение которого становится приметой и велением эпохи [6. С. 24–25].

«Двойной стандарт» обнаруживает себя в языковой диглоссии: проникновении английского в этнические языки на официальном и неофициальном уровнях. В рамках первого, помимо сферы международных отношений и введения английского как обязательного в сфере национального образования в большинстве стран, необходимо отметить стойкую тенденцию к англикации локального языка (русского – в рамках статьи) в сфере массовых интернет коммуникаций, особенно публицистике и социальных медиа, степень которой, безусловно, зависит от показателя «одобрительной» языковой политики конкретного государства. На неофициальном (разговорном) уровне английское словоупотребление становится частью так называемого «городского койне», представляющего по структуре смесь просторечий, жаргонов, идиолектов. Особенно отчетливо англицизированный сленг, стимулирующий словотворчество, проявляется, начиная с 1990-х гг., в среде молодежи, ориентированной на западно-американскую культуру и стремящейся создать свой субкультурный мир «регги» и Питера Пена [6. С. 26]. Характерной чертой этого «жанра», как отмечает Костомаров, является «нарочитая языковая эклектика», т.е. сочетание порой несочетаемых структур [5. С. 77].

Другим проявлением разговорного языка становится возникновение на отдельной этнокультурной почве образованных на основе английского смешанных языковых форм-пиджинов или псевдо диалектов типа Denglish, Spanglish, Chinglish, а также интересующих нас Runglish и Weblish – продукт « сетевого английского ».

Сложившаяся ситуация, констатирующая тотальную адаптацию английского, происходит на фоне сменяемости СМК и манифестирует приход новой информационной эпохи и, вместе с ней, – «новой индивидуальности» (М. Кастельс). «Информационная личность», в отличие от массовой, проявляет себя в восприятии иного – нового через психокогнитивный аспект. Проявление психолингвистического аспекта авторы усматривают в семиотическом, метаязыковом или игро-

вом, поведении такой личности, способной на интерпретацию речевой деятельности, языковой комментарий, языковую игру (в лингвистическом понимании) посредством не/спонтанного применения иноязычных средств выражения.

Причем речь идет отнюдь не об англоязычных заимствованиях, интерпретация и категоризация которых не входит в задачи данной статьи, но о влияющих на наше сознание концептах. Принципиально важный вывод, основанный на сопряженных авторских исследованиях, позволяет утверждать, что ряд англицизмов оказывается семантически продуктивным, поскольку партикулярные лексемы транслируют новые смыслы и концептуально меняют представления о, казалось бы, привычных категориях. Так, становятся символами нашей жизни, задавая иной семантический контекст: счастье как состояние души, сопряженное с позитивным мышлением и благополучными свершениями (happiness, happy happening, happy day, happy ending); успех как признание, слава, победа (success, fame, recognition, victory); зрелище как жанр и шоу с неперенным личным участием (performance, show); явление/ событие как необходимость событийности и насыщенности жизни (event); опция как шанс возможности удачного выбора посредством умозрительных операций (option); качество жизни как достойный во всех отношениях способ жизни (life quality, wellness, welfare, high living standard, social status etc.); фитнес как необходимость поддержания в хорошей физической форме (fitness, keep/get fit); драйв как стимул или обязательное/желательное создание мотивационной внутренней среды (drive, get driven); самореализация как осознание и проявление потенциала личности (self-actualization); специальная цена – цена, не включённая в стоимость товара/ объекта и предполагающая скидку (special price/cost).

Внедряются и становятся общепринятыми множество ставших уже безэквивалентными понятий, свидетельствующих о раскрепощении национального языка, хотя следует отметить стилистическую эклектику их использования. К таковым отнесем креатив, интерактив, бонус, инсайт, харизму, меседж, слоган, бэкграунд, истеблшмент, фэйк, контрафакт, гламур, лайфхак, лайк, буллинг, троллинг, пранкинг, воркаут, ачивера, лузера дауншифтера, аутлет и т.п.

Некоторые (в силу ограниченного объема) примеры понятий, приведенных в качестве практических результатов, зафиксированы авторами посредством метода включённого наблюдения и спорадической

выборки. Источниками выступили фрагменты и пассажи виде/аудио/печатных материалов из журналов *Звезда*, *Shape*, новостных программ (РИА, *Эхо*, *Маяк*, *Звезда*) и блогов *U-tube*.

Таким образом, углубленный «психолингвокогнитивный» взгляд на проблему трансформации языкового менталитета позволяет подчеркнуть роль «языка, который осуществляет свое предназначение служить средой, сцепляющей индивидов во времени... и пространстве...» [2]. Такой средой выступает в современных условиях новый тип информационно-массовой культуры, формирующей синтезированный культурно-психологический феномен «информационно-массовый человек». Ответ на вопрос: «Можно ли считать характер этого влияния эксплицитным/имплицитным?» остается неоднозначным и статистически неизученным. Думается, что вовлечение человека в массмедийный круговорот не оставляет выбора приятия/неприятия нового типа лингвистического сознания, поскольку необратимые процессы демократизации, модернизации и интеллектуализации языка подспудно раскрепощают его сообразно актуальному языковому вкусу эпохи.

Литература

1. Одегова О.В. Феномен нового типа массовой культуры в контексте глобализации: трансформация менталитета // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2019. № 36. С. 104–118.
2. Радбиль Т.Б. Основы изучения языкового менталитета : учеб. пособие. М. : Наука, 2010. 325 с. URL: <https://e-libra.ru/read/393457-osnovy-izucheniya-yazykovogo-mentaliteta-uchebnoe-posobie.html>
3. Колесов В.В. Отражение русского менталитета в слове // Человек в зеркале наук: Труды методологического семинара «Человек» : межвузовский сборник. Л.: Изд-во ЛГУ, 1999.
4. Одегова О.В. Масскульт как проявление глобализации культуры в исторической парадигме // Сб материалов XXVI международной научной конференции «Язык и культура». Томск: ТГУ, 2011. С. 280–287.
5. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. СПб. : Златоуст, 1999. 170 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. Звезда. URL: <https://zvezdaspb.ru/index.php?page=3>
8. Shape. URL: <https://www.hawtcelebs.com/emmy-rossum-on-the-cover-of-shape-magazine-january-february-2019/>