

Языковая идентичность и язык СМИ: к постановке вопроса

А. Б. Бекжанова

магистрант II курса КазНУ имени аль-Фараби, Алматы, Казахстан

Аннотация. Статья посвящена актуальной проблеме современной социолингвистики – взаимообусловленности языковой идентичности языком масс-медиа.

Постановка проблемы изучения идентичности в лингвистике самым тесным образом связана с вопросом о методологических основаниях исследования. Это заставляет обратиться к рассмотрению общих научных парадигм, представленных в науке о языке.

Определение идентичности, понимаемой как психологический феномен, берет начало в теории Э. Эриксона: «Идентичность индивида основывается на двух одновременных наблюдениях: на ощущении тождества самому себе и непрерывности своего существования во времени и пространстве и на осознании того факта, что твои тождество и непрерывность признаются окружающими». Исходной предпосылкой такого понимания является то, что идентичность вырабатывается в сознании субъекта в процессе накопления им социального опыта и выражается через его речь.

Идентичность (от англ. identity – тождественность) – многозначный житейский и общенаучный термин, выражающий идею постоянства, тождества, преемственности индивида и его самосознания. В науках о человеке понятие идентичности имеет три главные модальности.

Психофизиологическая идентичность обозначает единство и преемственность физиологических и психических процессов и свойств организма, благодаря которой он отличает свои клетки от чужих, что наглядно проявляется в иммунологии. *Социальная идентичность* – это переживание и осознание своей принадлежности к тем или иным социальным группам и общностям. Идентификация с определенными социальными общностями превращает человека из биологической особи в социального индивида и личность, позволяет ему оценивать свои социальные связи и принадлежности в терминах «Мы» и «Они». *Личная идентичность* или *самоидентичность* (Self-identity) – это единство и преемственность жизнедеятельности, целей, мотивов и смысложизненных установок личности, осознающей себя субъектом деятельности. Это не какая-то особая черта или совокупность черт, которыми обладает индивид, а его самость, отрефлексированная в тер-

минах собственной биографии. Она обнаруживается не столько в поведении субъекта и реакциях на него других людей, сколько в его способности поддерживать и продолжать некий нарратив, историю собственного Я, сохраняющего свою цельность, несмотря на изменение отдельных ее компонентов. Понятие идентичности первоначально появилось в психиатрии в контексте изучения феномена «кризиса идентичности», описывавшего состояние психических больных, потерявших представления о самих себе и последовательности событий своей жизни.

Американский психоаналитик Э. Эриксон перенес его в психологию развития, показав, что кризис идентичности является нормальным явлением развития человека. В период юности каждый человек так или иначе переживает кризис, связанный с необходимостью самоопределения, в виде целой серии социальных и личностных выборов и идентификаций. Если юноше не удастся своевременно разрешить эти задачи, у него формируется неадекватная идентичность. *Диффузная, размытая идентичность* – состояние, когда индивид еще не сделал ответственного выбора, например, профессии или мировоззрения, что делает его образ Я расплывчатым и неопределенным. *Неоплаченная идентичность* – состояние, когда юноша принял определенную идентичность, миновав сложный и мучительный процесс самоанализа, он уже включен в систему взрослых отношений, но этот выбор сделан не сознательно, а под влиянием извне или по готовым стандартам. *Отсроченная идентичность*, или *идентификационный мораторий* – состояние, когда индивид находится непосредственно в процессе профессионального и мировоззренческого самоопределения, но откладывает принятие окончательного решения на потом. *Достигнутая идентичность* – состояние, когда личность уже нашла себя и вступила в период практической самореализации. Теория Э. Эриксона получила широкое распространение в психологии развития. За разными типами идентичности стоят не только индивидуальные особенности, но и

определенные стадии развития личности. Однако эта теория описывает скорее нормативные представления о том, как должен протекать процесс развития, психологическая реальность гораздо богаче и разнообразнее.

Взаимосвязь языка и этнической идентичности — одна из основных проблем психологического изучения социального сознания. Это связано с особым местом языка в ряду основных компонентов этноса и, прежде всего, с тем, что именно язык издавна рассматривается как один из важнейших факторов этнической идентичности. Достаточно вспомнить, что язык, по мнению М. Лацаруса и Г. Штейнталя, создавших в середине XIX в. одну из первых социально-психологических теорий — «психологию народов», есть «первое проявление» народного духа. Серию исследований языка как одного из конкретных элементов народной психологии предпринял В. Вундт, во взглядах которого идеи психологии народов получили дальнейшее развитие. Глубокий анализ взаимосвязи языка и психологического склада народа содержится в работах А.А. Потебни.

Проблема воздействия языка на человека, его способ мышления и его поведение, напрямую связана со средствами массовой коммуникации. Информировав человека о состоянии мира и заполняя его досуг, СМИ оказывают влияние на весь строй его мышления, на стиль мировосприятия, на тип культуры сегодняшнего дня.

Сегодня «поставщиками» коллективного знания, или посредниками в его распространении, являются СМИ, которые никогда не остаются индифферентными по отношению к тому, что опосредуют.

Согласно Б. Расселу, «передача информации может происходить только в том случае, если эта информация интересует вас или если предполагается, что она может влиять на поведение людей». Появившись вначале как чисто технические способы фиксации, трансляции, консервации, тиражирования информации и художественной продукции, СМИ очень скоро превратились в мощнейшее средство воздействия на массовое сознание.

Теоретик французского постмодерна Жан Бодрийяр в очерке «Другой через самого себя» (1987 г.) говорит о том, что все мы живем в мире гиперкоммуникаций, погруженные в водоворот закодированной информации. Любая сторона жизни может служить сюжетом для СМИ.

СМИ создают определенную текстуально-идеологизированную «аудиоиконосферу», в которой живет современный человек и которая служит четкой концептуализации действительности. Именно сфера массовой коммуникации способствует тому, что общество выступает как «генератор социального гипноза», попадая под влияние которого мы становимся согласованно живущей ассоциацией, именно в СМИ наиболее отчетливо проявляется воздействующая функция языка.

Отмечая глобальные изменения в современном информационном обществе, связанные с непрерывно развивающимися возможностями массовой коммуникации, необходимо иметь в виду: эти изменения влияют не только на условия жизни, но прежде всего на способ мышления и систему восприятия современного человека. Противники этого подхода стремятся показать, что главным «воздействующим фактором» масс-медиа является усвоение с их помощью новой информации. Это означает: СМИ говорят человеку не то, что ему нужно думать, но о чем ему следует задуматься. Подобные дискуссии заставляют нас вспомнить определение функций языка газеты, сформулированное нашим соотечественником Г.О. Винокуром еще в 20-е годы XX века: «Если язык вообще есть прежде всего некое сообщение, коммуникация, то язык газеты в идеале есть сообщение по преимуществу, коммуникация, обнаженная и абстрагированная до крайних мыслимых своих пределов. Подобную коммуникацию мы называем информацией. Газетное слово есть, конечно, тоже слово риторическое, т.е. слово выразительное и рассчитанное на максимальное воздействие... однако главной и специфической особенностью газетной речи является именно эта преимущественная установка на голое сообщение, на информацию как таковую. Слово в массовой коммуникации обладает повышенной престижностью. Общеизвестна магия печатного слова и особенно слова, звучащего по радио или телевидению.

Современные средства массовой информации во многом определяют языковую, социально-психологическую и культурную ситуации в обществе. Информировав человека о состоянии мира и заполняя его досуг, СМИ оказывают влияние на весь строй его мышления, на стиль мировосприятия, на тип культуры сегодняшнего дня.

Язык СМИ относят сегодня к одной из ос-

новых форм языкового существования. Именно анализ текстов массовой коммуникации позволяет делать выводы относительно языковой компетенции говорящих и тех тенденций в развитии литературных языков, которые наблюдаются в данный период. Обладая высоким престижем и самыми современными средствами распространения, язык СМИ выполняет в «информационном обществе» роль своеобразной модели национального языка, он активно воздействует на литературную норму, языковые вкусы и предпочтения.

С одной стороны, язык массовой коммуникации по-своему обогащает литературный язык, насыщая его оценочными оборотами, формируя отточенную, нередко афористическую речь. С другой стороны, нельзя не видеть негативной роли языка некоторых СМИ, избилующего многообразными отступлениями от нормы, наводняющего речь жаргонизмами и иноязычными словами. Именно в СМИ происходят активные процессы изменения языковой нормы русского языка.

К общим чертам, характерным для языка массовой коммуникации в современном обществе, относят количественное и качественное усложнение конкретных сфер речевой коммуникации (устная публичная речь, газетно-публицистический стиль, специфика языка радио, телевидения, Интернета); социокультурное разнообразие норм речевого поведения отдельных социальных групп, свойственное современной речевой коммуникации, которое находит отражение в языковой действительности масс-медиа; демократизацию публицистического стиля и расширение нормативных границ языка массовой коммуникации; «американизацию» языка СМИ; следование речевой моде; сознательный отход от литературно-языковой нормы.

В связи с этим особенно остро встает вопрос о формировании высокой информационно-языковой культуры в обществе, о сохранении национальных языковых традиций и культуры речи.

Язык СМИ характеризуется быстрым приспособлением к меняющимся реалиям нашей жизни, тонким анализом социальных приори-

тетов, влияющих на сознание людей и определяющих их поведение, и точным отражением этих аспектов в своих текстах. Изменения социальных условий и общественных формаций ведут к изменению языка и тем самым к изменению самих людей. Язык СМИ в силу своей тесной связи с процессами, происходящими в обществе, представляет на сегодняшний день большой интерес для исследователей – лингвистов, политологов, психологов. Исследования языка СМИ находятся на грани языкознания, социологии и общественной психологии, что позволяет существенно расширить горизонты научной работы и проследить взаимосвязи между всеми составляющими процесса речевого воздействия, происходящего по каналу массовой коммуникации.

Литература:

1. Гумбольдт В. Избранные труды по языкознанию. – М.: Прогресс, 2000.
2. Аклаев А.Р. Язык в системе национальных ценностей и интересов // Духовная культура и этническое самосознание наций. – Вып. 1. – М., 1990. – С. 12-38.
3. Аренов М.М., Калмыков С.К. Современная языковая ситуация в Казахстане // Социол. иссл. – 1995. – № 12. – С. 76-81.
4. Губогло М.Н. Современные этноязыковые процессы (Опыт, уроки и задачи этносоциологического изучения) // Расы и народы. – Вып. 3. – М., 1979. – С. 9-31.
5. Дробижева Л.М. Этническое и историческое самосознание народов СССР на рубеже последнего десятилетия XX века (в конце 80-х–начале 90-х гг.) // Духовная культура и этническое самосознание. – Вып. 2. – М., 1991. – С. 65-82.

«Тілдік сәйкестік және БАҚ тілі: мәселенің қойылуына» атты мақала қазіргі социолінгвистиканың көкейкесті мәселесіне арналған - тілдік үкестік масс-медиамен өзара келісілгендігі жайында.

The article "Language identity and media language: to the question" is devoted to the urgent problem of modern sociolinguistics - the interdependence of language identity by media language.