

Языковое планирование в социально-коммуникативном пространстве мегаполиса

А. Акжигитова

докторант PhD ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан

Аннотация. Проекты языкового планирования должны быть направлены на создание и продвижение благоприятных условий для функционального использования языка без какого-либо критического вмешательства, которое замедляет процесс усвоения и развития языка. Мы рассматриваем социально-коммуникативное пространство Лондона с целью выявления национальных особенностей реализации программ языкового планирования. Экспериментальным материалом исследования послужили фотографии различных общественных знаков, рекламных объявлений, звуковых объявлений в Лондонском метро, которое считается самым оживленным местом в городе, и по этой причине его социально-коммуникативное пространство представляет большой интерес для социолингвистических исследований. Результаты исследования помогут разработать рекомендации по реализации программ языкового планирования как в Казахстане в целом, так и в городе Астана в частности.

На сегодняшний день язык является основным инструментом в процессах глобализации, так как развитие глобализационных мировых систем зависит от умения общаться посредством использования языка (письменного и устного), а также от глобальной так называемой «циркуляции» текстов различного характера и предназначения, которые активно функционируют в обществе благодаря новым технологиям развития. В настоящее время язык выступает как некий механизм социализации, который объединяет людей создавая и интегрируя современные формы коммуникации. Социально-коммуникативное пространство создает специфические условия для легкого и непринужденного общения среди людей, где возникновение критических «помех» или вмешательств с негативной оценкой неприемлемо. В нашем исследовании социально-коммуникативное пространство состоит из нескольких элементов: общественные знаки, газеты, журналы, реклама, книги, электронные книги, звуковые объявления и Интернет. Все эти элементы или субдомены, как называет их Спольски (Spolsky) [1] принимают активное участие в ежедневной социализации людей. Это и является причиной необходимости изучать проблемы языкового планирования и социально-коммуникативного пространства в едином ключе.

Рассмотрение проблемы языкового планирования в крупномасштабном контексте является естественным, как правило, это происходит на уровне стран и государств. Языковое планирование отождествляется с некоторыми аспектами национального планирования, которые часто разрабатываются правительством, и специально ориентированы на оказание воздействия на средства использования и функ-

ционирования языка в социуме. Крупные города-мегаполисы привлекают все большее внимание ученых социолингвистов, которые находят непосредственную связь функционирования языка с развитием города. Ведется изучение языка современного города, закрепленных в нем определенных стереотипов, процессов постоянного обновления языковых средств, связанные со сменой идеологических, политических, экономических, национально-культурных ориентиров развития той или иной страны. Такие города-мегаполисы как Токио, Нью-Йорк, Лондон, Москва и др. представляют собой огромный пласт для научного социолингвистического исследования охватывая такие различные аспекты как мультилингвизм, межкультурная коммуникация, национальная идентификация, городская номинация, языковая политика. Язык городов-мегаполисов отражает специфику не только национальной политики, но также и языковой политики, направленной на систематизацию функционирования языка в городе, где наблюдается большой наплыв внешних и внутренних миграционных потоков. Люди стремятся в большие города с целью удовлетворения своих потребностей: получения высокооплачиваемой работы, жилья, социально-профессиональной мобильности, желание изменить социальный статус, семейный статус, из чувства незащищенности и др. Тем самым и формируется население городов-мегаполисов, где феномен мультилингвизма является основной отличительной чертой. Изучение языка в таких городах позволяет выявить специфические особенности его функционирования и развития в общественной мультилингвальной среде. Исходя из этого, мы считаем необходимым изучения языка одного из городов-мега-

полисов с возможностью дальнейшего проецирования на город Астана. Так как убеждены в том, что молодая столица Казахстана в будущем может приобрести статус мегаполиса, учитывая большие не только внутренние, но и внешние миграционные потоки, связанные со строительством столицы и расширением ее границ. Астана становится объектом привлечения огромных капиталов и иностранных инвестиций благодаря своему стратегически удобному географическому расположению между Европой и Азией. Для проведения исследований нами был выбран европейский город-мегаполис – Лондон. Лондон – это современный мегаполис с различными народами, культурами и религиями. Согласно текущим данным переписи населения, проведенной Национальным центром языка [2], показывают, что более чем на 300 различных языках говорят в черте города и что существует более 50 некоренных общин, которые имеют население более чем 10000 человек в Лондоне. Лондон имеет население с численностью около 7825200 человек [3]. Согласно этим статистическим данным становится ясно, что Лондон является многонациональным со специфической особенностью как самого густонаселенного города в Европе. Социально-коммуникативное пространство Лондона представляет большой интерес для многих ученых во всем мире. В городе существует множество различных общественных мест, которые могут рассматриваться как самые популярные среди населения, но особенно примечательным является то, что именно городское метро является тем местом, где граждане проводят большую часть своего времени. Это по счету третье по степени оживленности метро в Европе. Лондонское метро имеет 11 линий, 270 обслуживаемых станций в пределах 6 зон, и численность его пассажиров ежедневно составляет около 3,04 млн. человек [4]. Разнообразие населения проявляется в языковом ландшафте (лингвистическом пространстве) мегаполиса, и наш опыт показывает, что языковое разнообразие также находит свое отражение в социально-коммуникативном пространстве метро и играет важную роль в британской языковой политике. Итак, целью данного исследования является изучение социально-коммуникативного пространства Лондона с выявлением национальной специфики реализации программ языкового планирования с прогностической целью дальнейшей выработки

рекомендаций и плана мероприятий в вопросах социализации города Астана.

Наши исследования проводились на экспериментальной основе сбора, наблюдения, организации и интерпретации данных о социально-коммуникативном пространстве Лондонского метро, которые были собраны в рамках изучения языковой политики и языкового планирования в контексте функционирования различных языков в Лондоне. Исследование проходило в течении двух месяцев (январь 9 - 29 февраля 2012) в местах наибольшего скопления людей городского метро: платформы, поезда, эскалаторы, лестницы, лифты. Сбор данных производился с использованием бумажных записей, специальных справок и путеводителей, звукозаписей объявлений и т.д. Основным материалом представляет собой файл из 60 фотографий (коммерческая реклама, инструкции у телефонных автоматах, предупреждающие знаки, объявления, люди, читающие газеты, журналы, книги, электронные книги, использование мобильных телефонов, iPad, нетбуков и др.), сделанные автором. Особое внимание уделялось периоду час пик (8.30 - 9:30 утра, 5:30 - 6:30 вечера), что помогло быть наиболее точным в сборе данных.

Социально-коммуникативное пространство обладает большим потенциалом отражать визуальную реальную действительность, а язык, который вовлечен в это пространство является инструментом манипуляции для достижения определенных целей. В связи с этим приводим утверждения Шохами по данному вопросу: «...наличие (или отсутствие) языковых реалий, отражающихся в общественном пространстве передает намеренное или ненамеренное, сознательное или несознательное значение, что воздействует, манипулирует или навязывает языковую политику и практику де-факто..... Поэтому общественное пространство является наиболее актуальной ареной, которая служит в качестве механизма для создания языковой политики де-факто таким образом, что идеологические баталии, которые разворачиваются в процессе национального строительства нового государства, могут быть воплощены в практику.» [5]. Это доказывает то, что язык в общественном пространстве выступает в качестве механизма воздействия и манипуляции общественного мнения и процессов социализации. Данное высказывание может рассматриваться пессимистически, принимая во внимание опыт

различных постколониальных и постсоветских стран, которые известны своей политикой жесткого регулирования вопросов использования языка.

Социально-коммуникативное пространство Лондонского метро представлено только одним языком, это британский вариант английского языка, на котором говорят и понимают большинство граждан, несмотря на их национальность и политические убеждения. Неожиданным фактом нашего исследования стало то, что не носители языка чувствуют себя комфортно в англоязычной среде и легко адаптируются в условиях, предусмотренных британским правительством. Более того, этот факт не влияет на использование их родного языка в повседневной речи и социализации с носителями их языка. Это может быть результатом хорошо продуманной языковой политики и умелой реализации программ языкового планирования.

Лэндри (Landry) утверждает, что общественные знаки имеют две основные функции [6]. Первая функция коммуникативная, направленная на информирование (*“Wet floor. Please, take care”* – у входа в станцию метро, *“Obstructing the doors can be dangerous”* – у дверей вагона поезда, *“No entry”* – на платформе, *“Priority seats. Please give up these seats for disabled people”* – в вагоне поезда), инструктирование (*“No smoking”*, *“Stand on the right”*, *“Use the escalators safely”* – на эскалаторе, *“Keep left”*, *“Keep right”* – на пути к платформе), или убеждение (*“Please, keep your bags with you at all times and report any unattended items or suspicious behaviour to a member of staff”* – на окне вагона поезда, *“Mind the gap between the train and the platform”* – голосовое объявление перед отправлением или по прибытию поезда на платформе и в самом поезде, так как расстояние между платформой и вагоном может быть слишком большим, и может стать причиной падения людей). Вторая выражает символичность функции, например объявление собственности или принадлежность к чему-либо (*“Staff caution”* – на платформе) или выражает лингвистическую доминированность (выражать силу и власть) (*“Penalty fare or prosecution. If you fail to show on demand a valid ticket for the whole of your journey or a validated Oyster card”* – на окне вагона поезда). С точки зрения языкового менеджмента или языкового планирования, общественные знаки как утверждает Спольски, вовлечены в процесс с несколькими участниками: инициаторы или

владельцы самих знаков, тот, кто создает знаки, и читатели, то есть люди. Следует отметить, что в процессе участвует и четвертая сторона – так называемая власть, регулирующая языковое планирование. Это может быть национальное или местное правительство или, может быть, любой религиозный или этнический институт, который разрабатывает и устанавливает определенную политику в выборе языка. В случае Лондонского метро становится очевидным, что само правительство разрабатывает конкретные правила в использовании языка и способствует их распространению в социально-коммуникативном пространстве метро.

Выбор языка в знаках все еще остается актуальным и весьма спорным вопросом среди ученых. В условиях процессов глобализации большое количество общественных городских знаков становятся своего рода международной рекламой, которая модифицируется и локализуется. Но в то же время они являются репродукциями того, что уже известно и активно используется в общественных местах всего мира, в том числе и в Казахстане, например *“No smoking”*, *“No entry”*, *“Attention”*. Как было показано на примерах общественных знаков в Лондонском метро, содержание каждого знака очень важно уметь увидеть, услышать и понять. Потому что они являются не только продуктом правительственной языковой политики и механизмом манипуляции и воздействия, но они также могут помочь сориентироваться в метро и не потеряться, а также в некоторых ситуациях спасти жизнь людей.

Также как и общественные знаки, реклама все больше «вторгается» в места большого скопления людей, такие как автобусные остановки, транспорт, рекламные щиты на улицах, рекламные пром-акции в магазинах, воздушная реклама, сэндвич-мэны и другие. Лондонское метро имеет некоторые специфические формы репрезентации рекламы. Социально-коммуникативное пространство Лондонского метро является идеальным местом для рекламы товаров любого вида. Реклама в Лондонском метро отличается специфическими средствами репрезентации. Метро оснащено большими рекламными щитами на стенах, цифровыми экранами, плакатами (в поезде, на платформе, на эскалаторах), информационными бегущими дорожками, рекламными проспектами в подземных переходах. Методы и техника убеждения, используемые в рекламах для достижения коммерческих целей также могут быть исполь-

зованы в целях информирования, общего образования и мотивации общественности в некоммерческих вопросах, таких как ВИЧ / СПИД, политической идеологии (избирательные кампании, реклама предстоящих Олимпийских игр), культурной духовности (художественные репродукции картин на платформах, реклама спектаклей в театрах, оперы, и мюзиклов). Реклама, в некоммерческой форме, является мощным образовательным инструментом, который способен убеждать и мотивировать большое количество людей.

Реклама в Лондонском метро представлена на английском языке, но следует отметить, что большая часть рекламы содержит минимум слов и больше визуальных знаков символического характера, которые могут быть восприняты без знания английского языка. Причиной этому может служить идея привлечения внимания людей посредством минимального количества слов с целью экономии времени, или то что, продавцы товара видят в не носителях языка такого же потребителя, как и все остальные.

Коммуникативная функция рекламы изучалась Грином (Grin), который предложил модель для прогнозирования выбора языка в рекламе в двуязычном или многоязычном обществе. Он утверждает, что "безразличие к языку и общественному мнению может привести к появлению монолингвальной коммерческой среде, и как следствие этого мощное сопротивление среди меньшинств к доминирующей языковой гегемонии может повысить рентабельность билингвальной рекламы" [7]. Большое количество социолингвистических исследований показали, что английский язык используется в рекламе по всему миру, и люди приобрели специфические навыки и привычки в узнавании товара, не владея свободно английским языком, что является следствием глобализации или, как различные ученые утверждают, своего рода ассимиляции. Сью Райт (Wright) говоря о языках широкой коммуникации, утверждает, что люди воспринимают их как единственный путь к социальной мобильности [8]. Эту идею поддерживает Стигер (Steger), соотносящий глобализацию с многомерным направлением социальных вопросов, которое создает, увеличивает, простирает и интенсифицирует всемирную социальную взаимозависимость и обмен [9]. Данные утверждения указывает на феномен гомогенизации, что способствует подавлению региональных особенностей и идентификации, и

в дальнейшем приводит к разрушению окружающей среды в целом.

Следующим составляющим социально-коммуникативного пространства Лондонского метро являются газеты, журналы, книги и др. Результаты длительного социологического наблюдения дают право утверждать, что социум Лондонского метро отличается своей начитанностью и проводит большую часть своего времени в чтении газет, журналов, книг, электронных книг и т.д. Наши исследования показали, что в период час пика почти каждый второй человек читает в метро, и специально для людей созданы условия для чтения бесплатных газет. Это может быть расценено как положительный момент, так как цена газет и журналов достаточно высока, и бюджет лондонцев не позволяет приобретать газеты и журналы ежедневно. London Evening Standard и Metro являются бесплатными ежедневными местными газетами в таблоидном формате в Лондоне. Газеты выпускаются с понедельника по пятницу каждую неделю, и остановки общественного транспорта в Лондоне являются тем местом, где их можно приобрести. Несмотря на формат газет люди продолжают ежедневно читать их, поскольку получают необходимую информацию и это достаточно для того количества времени, которое люди проводят в метро. Эти газеты одноязычного характера. Говоря в целом, стоит отметить, что большинство газет Великобритании выпускаются на английском языке, существует несколько еженедельных газет на уэльском языке, на польском языке, но такие случаи являются исключительного характера. Гийо (Guyot) придерживается мнения, что "существование газет и журналов, посвященных языкам меньшинств почти всегда рассчитано на инициативу самих языковых групп" [10].

На сегодняшний день стало очень популярным чтение электронных книг с помощью E-Book Reader. Это устройство позволяет пользователям покупать, загружать, просматривать и читать электронные книги, газеты, журналы, блоги и другие цифровые носители с помощью беспроводных сетей. Оно имеет небольшой размер и очень компактный для использования и хранения. Одним из преимуществ электронного чтения является то, что оно предоставляет возможность выбора языка, поскольку очень часто необходимый материал для чтения загружается с Интернета.

Социально-коммуникативное пространство Лондонского метро также включает звуки – голосовые объявления. Существует два способа голосового объявления: использование громкоговорителя на платформе в период час пика и цифровой автоматической записи. Объявления выдаются на английском языке, что создает некоторые трудности в определении значения слов в связи с существующими акцентами самого спикера. Цифровая автоматическая запись обычно воспроизводится на платформе при объявлении прибытия и убытия поезда, пункта назначения, станции метро.

В современном обществе Интернет существенно искореняет восприятие расстояния как фактор языкового общения и социализации, ослабления связи между языком и географическим положением. Интернет является неотъемлемой частью современной жизни и широко используется людьми в Лондонском метро с помощью сетей мобильных телефонов, iPhone'ов, iPad'ов. В ходе исследования по полученным данным каждый третий человек в метро использует Интернет. Существует возможность использовать электронную почту, чаты, системы мгновенного обмена сообщениями, блоги на любом языке. Самыми популярными социальными сайтами, часто используемыми людьми в метро стали Facebook, Twitter, LinkedIn, My Space, чат системы - Yahoo! Messenger, ICQ, MSN Messenger, преимуществом которых является возможность совершения коммуникации среди пользователей в режиме он-лайн. Метро, по мнению самих пользователей, является идеальным местом для использования социальных ресурсов Интернета: загрузка разного рода информации (музыка, фильмы, книги, игры, прогноз погоды, новости), проверка электронной почты, общение как в он-лайн, так и в офф-лайн режимах и многое другое.

Заключение

Язык общественного пространства, несомненно, является важным и эффективным инструментом для реализации программ языкового планирования. Результаты исследования выявили статус английского языка как единственного языка, посредством которого представлено социально-коммуникативное пространство Лондонского метро. Мы должны признать тот факт, что строгие языковые правила и нормы ограничивают использование языков (функционирующих на территории государства) в общественных местах, тем самым демонстрируя принципы достаточно жесткой языковой политики

страны. Опыт изучения социально-коммуникативного пространства Лондонского метро может быть использован при создании программ языкового планирования на территории Казахстана. Социально-коммуникативное пространство города Астана может выступить в качестве экспериментального поля для апробации и внедрения проектов языкового планирования. Конечно же, необходимо учитывать роль таких факторов, как политические, экономические, культурные особенности, и также принимать во внимание национальную и региональную специфику страны, которые могут сыграть предопределяющую роль в эффективности внедрения и дальнейшего развития того или иного языкового проекта, направленного на расширение коммуникативных функций языка /языков.

Литература:

1. Спольски Б. Языковой менеджмент. – Кембридж: Кембридж Университи Пресс, 2009 (на англ. яз.).
2. Перепись населения Объединенного Королевства, Англии и Уэльса, Шотландии и Северной Ирландии. – Управление Национальной Статистики, 2010 (с внесенными поправками 3 июля 2011г.) (на англ. яз.).
3. Языки населения Объединенного Королевства. – CILT, Национальный Центр Языка, 2011 (на англ.яз.).
4. Годовой отчет и выписка с банковского счета за 2010/2011гг. – Транспорт Лондона (с внесенными поправками 17 сентября 2011г.) http://en.wikipedia.org/wiki/London_Underground#cite_note-ridership-0
5. Шохами Э. Языковая политика. Скрытые Программы и новые Подходы. – Рутледж, 2006 (на англ.яз.).
6. Лэндри Р., Борхис Р. Лингвистическое пространство и этнолингвистическая витальность: эмпирическое изучение // Журнал Языка и Социальной Психологии, № 16, 1997. – С.23-49 (на англ.яз).
7. Грин Ф. Выбор билингвальной рекламы // Журнал Мультилингвального и Мультикультурного Развития, Том 15 (2-3), 1994. – С.269-292 (на англ.яз).
8. Райт С. Языковая политика и Языковое планирование: от национализма до глобализации. – Палграв Макмиллэн, 2004 (на англ.яз.).
9. Стигер М.Б. Глобализация: очень короткое введение. – Оксфорд Юнивюрсити Пресс, 2003 (на англ.яз).

10. Гийо Дж. Медиа миноритарного языка и общественное пространство // Медиа миноритарного языка: концепты, критика и кейсовое изучение / Под ред. М. Кормака и Н. Хоригэна. – Кливдон, Великобритания: Мультилингвальные Проблемы, 2007 (на англ.яз.).

* * *

Қазіргі Қазақстанның әлеуметтік-коммуникативтік кеңістігі және тілдік жоспарлауы елдің ұлттық құрылысы басталғаннан бастап өзекті мәселеге айналады. Тілдік жоспарлау жобалары тілдің дамуы мен менгеру процессін баяулататын сыни кедергілерінсіз тілді функционалды пайдалануына қолайлы жағдай тудыру мен оны ілгері бастыру әркетіне бағытталу керек. Тілді жоспарлау бағдарламаларын жүзеге асырудағы ұлттық ерекшеліктерін анықтау мақсатында біз назарымызды Лондонның әлеуметтік-коммуникативтік кеңістігіне аудардық. Әлеуметтік-коммуникативтік кеңістігі қоғамдық белгілер, газет-журналдар, жарнамалар, кітаптар, электронды кітаптар, дыбысты хабарландырулар мен Ғаламтордан тұратын біртұтас құбылыс ретінде қарастырылады. Зерттеу нәтижелері бүкіл Қазақстан аумағында, соның ішінде Астана қаласында тілді жоспарлау бағдарламаларын жүзеге асыру жөніндегі ұсыныстарды жасап шығаруға көмектеседі. Зерттеудің сынақ материалдары ретінде көрсетілген түрлі қоғамдық белгілердің суреттері, жарнамалық хабарландырулар, дыбысты хабарландырулар қала халқының ең көп шоғырланған жері болып табылатын Лондон метросында жасалды, және де осы себепке байланысты оның әлеуметтік-коммуникативтік кеңістігі социоллингвистикалық зерттеулер үшін үлкен қызығушылық тудыруда.

* * *

Public linguistic space of modern Kazakhstan and language planning gained importance as a consequence of the twenty years' period of nation building of the country. The language planning projects should be oriented on the creating and promoting space and opportunities to speak and hear the language without critical interference. We focused on public linguistic spaces of London to elicit the peculiarities of the national language planning projects' realizations. In this research public linguistic space includes written material (public signs, newspapers, magazines, advertisements, books, e-book readers), spoken material (public sounds) and the Internet. The essential materials for the research were the photographs of different public signs, advertisements, public sounds in the London's underground, the busiest public place in the city, and therefore its public linguistic space is of a great interest for the sociolinguistic study. The research results will help to elaborate recommendations for language planning projects' realizations in Astana city.

Тоқтар Бейісқұлов – Б. Майлин шығармаларын зерттеуші

Ж. С. Арынбекова

І. Жансүгіров атындағы ЖМУ магистранты, Талдықорған, Қазақстан

Аннотация. Филология ғылымдарының кандидаты Т. Бейісқұлов ғажайып сөз зергері, асыл азамат Б. Майлиннің өмірі мен шығармашылығын зерттеуге қырық жылға жуық уақытын арнап алты кітабын, “Би аға” естеліктер жинағын құрастырып шығарды. Олардың сыртында көптеген ғылыми мақалалары және бар. Бастаған ісіне барын салып жұмыс жасайтын ғалым кезінде Б. Майлиннің жинақтарына кірмей қалған, белгісіз болып келген туындыларын шығарумен де шұғылданды. Қазіргі таңда бұл істі әрі қарай жандандыруда.

Адам қоғамындағы ең асыл қазына - сөз өнері. Сонау көне замандардан бастап қазірге дейінгі адам ақыл-ойының маржандары сөз арқылы бізге жетті. Өмірде болған небір оқиғалар мен құбылыстарды, тіршіліктің алуан түсті бояулары мен айшықтарын келер ұрпаққа жеткізетін де сол – тіл құдіреті. *«Бір нәрсе турасындағы пікірімізді, яғни қиялымызды, яки көңіліміздің күйін сөз арқылы жақсылап айта білсек, сол сөз өнері болады. Ішіндегі пікірді, қиялды, көңілдің күйін тәртіптеп қисынын, қырын, кестесін келістіріп сөз арқылы тысқа шығару – сөз шығару болады. Шығарма дегеніміз - осы-лай шығарған сөз...»* /2,147-148 б.б/ - деп тұжырым жасайды сөз өнерінің теоретигі Ахмет Байтұрсынов.

Әр өнердің өз дәріптеушісі, өз зерттеушісі болады. Публицистика саласындағы жетістіктерді үзбей тергеп-тексеріп отыратын білімпаздар қатары саусақпен санарлық қана/1/. Бұл саладағы барды бар қалпында санамалап айттып беру мұрат емес, оны ғылыми негізде саралап талдаушылар әсіресе, қазіргі таңда жоқтың қасы. Жоқ деп айтпаймыз, бірен-саран бар. Сол «бардың» бірі де бірегейі - саяси, ғылыми публицистикалық еңбектерімен танымал болып келе жатқан Тоқтар Бейісқұлов.

Тоқтар Бейісқұловтың халықтың күнкөріс көзі, жер, тіл мәселелері, еңбек адамы, олардың ересен істері төңірегінде қозғаған мақала, толғаныстары аз емес. Қазіргі таңда Тоқтар Бейісқұловтың баспасөз беттерінде жарық көрген