

РОЛЬ ЯЗЫКА В МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ

Камала Хагверди кызы Хагвердиева
Бакинский государственный университет
Баку, Азербайджан, h.kemale86@yahoo.com

Исходя из вышеизложенного, можно утверждать, что глобальная культура представляет собой совершенно новое явление по сравнению с понятиями «универсальная культура» и «мировая культура». Вместе с тем глобальная культура способна объединять индивидов, этнические группы и нации в единое коммуникативное пространство посредством глобального языка. Английский язык, являясь языком глобальной культуры, занимает ведущие позиции среди других международных языков, способных конкурировать с ним, поскольку данный процесс имеет глубокие исторические корни и не ограничивается лишь феноменом XX–XXI веков. Таким образом, английский язык, функционирующий практически во всех сферах международной жизни (дипломатия, наука, медиа и др.) и обладающий «гибридной» аналитической структурой с романо-германскими языками, выполняет роль общего языка современного общения (*lingua franca*) и объективно стал необходимым средством межкультурной коммуникации. Национально-американский вариант английского языка, помимо выполнения собственной этнокультурной функции, отражает американскую ментальность в контексте взаимодействия с другими языковыми и культурными элементами в условиях глобализации.

Ключевые слова: глобализация, языковые процессы, билингвизм, международные языки, межкультурные процессы.

В современную эпоху глобализация производит впечатление закономерного и неизбежного процесса. Именно поэтому глобализацию нередко рассматривают как очередной этап развития человечества. Как и во многих других сферах, глобальные процессы всё более углубляются и в культуре. Часть исследователей, изучающих глобализацию культуры, оценивает данный феномен как процесс с определённым началом и целью, тогда как другие рассматривают его как межкультурный процесс и понимают глобализацию как модернизацию [1, с. 165].

Ряд исследователей указывают на то, что процессы глобализации, скорость которых постоянно возрастает, направлены на устранение культурной самобытности не только малых, но и крупных народов. Иными словами, под воздействием глобализации формируется новый, общий, унифицированный культурный стандарт, а традиционные хозяйственные уклады, обычаи и культурная самобытность постепенно разрушаются.

Существует ряд проявлений глобализации, позволяющих определить сущность данного феномена. Так, С.А.Ахадова, характеризуя особенности глобализации, пишет, что к её основным предпосылкам относятся технологический прогресс в сфере средств коммуникации, информационного обмена и транспортных систем, либерализация экономики и торговли, расширение сфер деятельности международных и транснациональных организаций, интернационализация капитала и усиление конкуренции на мировых рынках, истощение природных ресурсов и усиление борьбы за контроль над ними, демографический взрыв, формирование унифицированных средств массовой информации и массовой культуры, а также превращение английского языка в универсальное средство общения и др. [2, с. 82].

Р.Асланова, рассматривая проблему культурной глобализации, пишет: «Хотя в области исследования культурного контекста глобализации ещё не сформирова-

лись завершённые концепции, существуют исследования, привлекающие внимание к таким понятиям, как “глобальная гомогенизация”, “культурный империализм”, “мозаичная культура”, “периферийная коррупция”, “культурная свалка”, “культурная гегемония”, отражающим противоречивые процессы, возникающие в культурной сфере» [3, с. 99].

Она указывает, что влияние глобализации на национальные культуры может развиваться по трём возможным сценариям: 1) противостояние; 2) диалог; 3) смешение локальных культур с глобальной доминирующей культурой и их исчезновение [3, с. 102].

Действительно, для теоретического обоснования роли глобализации в культуре необходимо определить принципы взаимодействия различных культур, отражающие сценарии развития человеческого общества. Д.Хелд выделяет четыре сценария дальнейшего развития процесса глобализации: 1) гомогенизация; 2) противостояние или конфликт; 3) гибридизация; 4) индифферентность [4, с. 35-61].

Под гомогенизацией понимаются процессы, направленные на универсализацию образа жизни в целом. Основными средствами осуществления гомогенизации считаются языковая гегемония, рекламные технологии, стилизация в искусстве, литературе и архитектуре и др. Следует отметить, что данная концепция глобализации содержит и негативные аспекты. Учитывая это, известный турецкий лингвист З.Коркмаз пишет: «Если учитывать, что культура является многогранным и всеобъемлющим понятием, становится очевидным, что эпоха науки и информации, в которой мы живём, а также процесс глобализации представляют собой процесс масштабного культурного соревнования, охватывающего такие сферы, как наука, техника и искусство, язык, религия, литература, обычаи и традиции, право, дипломатия, экономика и многие другие области» [5, с. 483-484].

По мнению автора, в результате процесса глобализации общества с высоким уровнем культуры и общества с более низким уровнем культуры окажутся в состоянии противостояния. В отличие от гомогенизации, гибридизация, являющаяся динамической характеристикой современной глобализации, определяет взаимодействие культур на иных принципах. Под гибридизацией понимается смешение языков и культур, происходящее в результате процесса глобализации. В основе данной концепции лежит идея культурной диффузии. Сторонники культурной диффузии рассматривают исторические связи и взаимное влияние культур как результат воздействия конкретной этнической культуры. В современную эпоху культурная гибридизация нередко представляет собой искусственную компиляцию элементов, объединение которых ранее считалось невозможным.

Иногда гибридизацию также называют транснациональной моделью культуры. Под этим понятием понимается непрерывная культурная среда, в которой значение имеют не только реальные, но и потенциально возможные элементы. В рамках модели транскультуры действует принцип интерференции, то есть распространения символических значений одной культуры на другие культурные сферы. Данная концепция поддерживает идею формирования культуры виртуальной реальности в современную эпоху. В основе этой теории лежит процесс глобализации культуры, соответствующий идее единого потока (*global flow*), отражающего ход процесса гибридизации.

В научной литературе существуют различные подходы к определению пространств, в которых проявляется глобализация. Наиболее общая классификация объединяет пространства глобализации в три группы: 1) экономическое пространство; 2) политическое пространство; 3) культурное пространство.

В экономической сфере проявляется масштабная конкуренция в области производства, распределения и потребления товаров и услуг. Рынок приобретает глобальный характер, а экономисты и крупные корпорации стремятся к овладению глобальным рынком. Возрастающее значение мировой экономики и изменения роли государства выдвинули на первый план свободную рыночную экономику.

Процесс глобализации оказывает значительное влияние и на политическую сферу. Отмечается, что связь глобализации с интернационализацией может привести к двум последствиям. Во-первых, глобальный капитализм способен ослабить международные границы. Во-вторых, интернационализация как результат глобализации может, напротив, усилиться. В этом случае интернационализм может представлять собой обращение к локальным корням. Иными словами, интернационализация может стать своеобразной формой защиты от потоков модернизации и глобализации.

«Решение целого ряда вопросов, связанных с глобализацией и культурой, зависит от характера взаимосвязей между ними» [6, с. 220-221]. Теория А.Аппадураи достаточно плотно отражает характеристики виртуального мира: «Для того чтобы подчеркнуть мгновенность, скорость и масштаб процессов глобализации, учёный выделяет несколько пространств потоков, образованных с помощью элемента *scape*: техническое пространство (*technoscape*), соответствующее потоку глобальных конфигураций технологий; финансовое пространство (*financescape*), включающее потоки капитала, транзакций и инвестиций; этнопространство (*ethnoscape*), отражающее потоки беженцев, мигрантов и туристов; медиапространство (*mediascape*), представляющее собой поток электронной информации, где смешиваются образы, символы и знаки; а также идеологическое пространство (*ideoscape*), отражающее потоки различных символов, идей и мировоззрений» [7, с. 296-300].

В азербайджанском языке существуют сотни заимствований из английского языка, соответствующих теории потоков А. Аппадураи. Так, в технической сфере используются слова *multimedia* ‘совокупность средств для создания аудио- и видеозаписей’, *card reader* ‘устройство для считывания карт’, *compiler* ‘программа для перевода с одного машинного языка на другой’, *wi-fi* ‘беспроводной интернет’, *I-Pad* ‘планшет’ и др. В финансовой сфере встречаются такие единицы, как *time share* ‘форма коллективной собственности в зонах отдыха’, *tranche* ‘объём выпуска облигаций; квота Международного валютного фонда’, *smart card* ‘кредитная карта с микропроцессором’, *float* ‘общий объём акций, выпущенных компанией на рынок’ и др. В медиапространстве употребляются *prime time* ‘время наибольшей телевизионной аудитории’, *clinch* ‘открытый спор’, *mainstream* ‘доминирующая тенденция’, *poster* ‘плакат, афиша’, *press release* ‘пресс-релиз’, *tabloid* ‘бульварная газета’, *jingle* ‘музыкальный логотип’, *art house* ‘авторское кино’, *insert* ‘рекламное приложение’, *fliers* ‘рекламные листовки’ и др.

Подобные формы, то есть появление слов и выражений английского происхождения в своеобразной, спонтанной и зачастую недолговечной форме на основе *Pidgin English*, наглядно отражают процесс гибридизации. Такие процессы происходят в точках пересечения указанных потоков — в когнитивно-коммуникативных зонах, сглаживающих различия между виртуальными и реальными пространствами. В этих условиях глобальный Английский язык становится импульсом для возникновения новых гибридных лексических единиц [8, с. 68].

В современную эпоху глобальная культура напоминает непрерывный поток, находящийся в постоянной динамике, проявляющейся в процессах разделения и

последующего объединения. Средства массовой информации постоянно изменяют представления обществ о времени и пространстве. В соответствии с научно-техническим прогрессом международный капитал непрерывно перемещается, а отдельные отрасли экономики развиваются быстро, но неравномерно в различных регионах. Всё это, в свою очередь, способствует возникновению культурных смещений и процессов гибридизации.

В современный период американизмы активно проникают в языки мира через различные профессиональные сферы деятельности и при непосредственном содействии средств массовой информации. Если заимствование части таких слов связано с прямой необходимостью, то есть данные слова обозначают новые предметы, явления, услуги и т.д., то значительная их часть не обладает подобной функцией и употребляется скорее, как элемент моды и языкового престижа.

Например, в азербайджанском языке слово персидского происхождения *mehmanxana* 'гостиница' употребляется в значении 'здание со специально оборудованными комнатами для временного проживания приезжих' [9, с. 302] и является общеупотребительным. В значении «гостиница» также используется словосочетание *qonaq evi* 'гостевой дом'. Однако в последние годы в семантике данного выражения появился новый оттенок значения. Так, место, где могут остановиться обычные приезжие, всё чаще обозначается словом *otel* // *hotel* 'отель, гостиница', тогда как *qonaq evi* 'гостевой дом' употребляется преимущественно по отношению к местам проживания высокопоставленных государственных и правительственных лиц.

В языке художественной литературы слово *otel* 'отель' также используется в аналогичном значении. Ср.: *Otel sahibi və onun dalınca bir əcnəbi nömrəyə girdilər* 'В номер вошли владелец отеля и следовавший за ним иностранец' (С. М. Ганизаде); *Restorandan aşağı Nemətin nəzərinə çarpan böyük bir otel oldu* 'Немет заметил большой отель ниже ресторана' (Ю.В.Чеменземинли) [9, с. 532]. Следует отметить, что в последнее время азербайджанском языке слово *otel* всё чаще употребляется в форме *hotel*.

Вытеснение словом *otel* / *hotel* 'отель, гостиница' слов *mehmanxana* 'гостиница' и *qonaq evi* 'гостевой дом', а также переход к написанию *hotel* в соответствии с нормами английского языка напрямую связаны с процессами глобализации и в определённой степени отражают тенденции языковой моды и престижа. В современном турецком языке также наблюдаются подобные явления. Г.Гюльсевин, обращая внимание на выражение притяжательного значения посредством характерного для Английский язык элемента -'s в таких собственных названиях, как *Ali's Apart Otel*, *Mel's Restaurant*, *Özdemir's Çorap ve Çamaşır*, отмечает, что подобный способ наименования превратился в своеобразную моду и языковой тренд [10, с. 156].

С. Кючюк, указывая на то, что такие названия, как *Foto Işık Digital*, *Foto Doğuş Color*, *Ogün Bufe*, *Erdal Lokanta*, не соответствуют синтаксической структуре турецкого языка, подчёркивает, что данные наименования должны оформляться в виде *Ogünün Bufesi* и *Erdalın Lokantası* [11, с. 510].

По мнению А.Н.Сыр, поскольку в турецком языке отсутствует определённый артикль, характерный для английского языка артикль *the*, встречающийся главным образом в названиях гостиниц и коммерческих заведений (*The Marmara*, *The Plaza Hotel*, *The Bostancı Otel*, *The Hause Cake* и др.), способствует «засорению» турецкого языка [12, с. 976]. Действительно, данные тенденции, проявляющиеся в турецком языке, возникли как результат процессов глобализации и не соответ-

ствуют лексическим и грамматическим нормам турецкого языка. «Эти нововведения, внедряемые в язык ради моды, престижа или коммерческой выгоды, лишь способствуют его засорению» [13, с. 174].

Исследуя рекламные тексты на русском языке, Е.Г.Соболева и Д.Р.Файзулина отмечают, что «при создании подобных текстов нередко не соблюдаются лексические и грамматические нормы русского языка. Обратим внимание на следующие фрагменты текста: *Научится танцевать джаз, contemporary, соло-латина, сальса, восточный танец, hip-hop, street-dance пластика, strip-латина, фламенко; Face-control, dress-code, полный женский стриптиз на двух сценах, стрип-меню. InfinityBlade 3 самая дорогая и графически продвинутая мобильная игра в стиле dark-fantasy – про жутких монстров и бескомпромиссные поединки с применением холодного оружия. Роскошный VIP-зал с индивидуальным обслуживанием. Вход – free, легкие цены, dress-code, face-kontrol*» [14, с. 68-88].

В приведённых примерах смешиваются не только языки, но и графические системы письма. Использование в пределах одного текста слов как на русском языке (*соло-латина, сальса, восточный танец, полный женский стриптиз на двух сценах* и др.), так и на английском языке (*dark-fantasy, dress-code, face-kontrol* и др.) приводит к возникновению гибридного текста. Примечательно, что в данных примерах компоненты словосочетаний и сложных слов также оформляются на разных языках и разными алфавитами. Сравним: *street-dance пластика, strip-латина, VIP-зал, Вход – free* и др.

Подобное явление в рекламных текстах возникает не столько из соображений моды, сколько с целью получения большой коммерческой выгоды. Включение в текст иностранных слов и выражений создаёт впечатление экзотичности, элитарности и высокого статуса. Это особенно наглядно проявляется в выражении *Вход – free*. Слово *вход* в русском языке означает ‘доступ, проход’, тогда как английское *free* переводится как ‘свободный, бесплатный’. В данном случае подчёркивается свободный вход в рекламируемое заведение.

Под выражением *dress-code* понимается контроль соответствия одежды посетителей установленным требованиям мероприятия, а под *face-kontrol* — отказ в обслуживании клиентов, не соответствующих определённым критериям, и запрет на вход в заведение. Несмотря на то, что данные понятия могли бы быть вполне выражены средствами русского языка, обращение к английским языковым элементам напрямую связано со спецификой рекламного дискурса и прагматическими целями рекламы.

Л.М.Гончарова на основе лексики, связанной с туризмом, обобщает причины проникновения в последние годы в русский язык слов из иностранных языков следующим образом:

«а) необходимость наименования новых явлений, предметов и услуг, например: *дьюти-фри, такс-фри, хостел, бизнес-тур*;

б) необходимость уточнения понятий, близких по семантике, но имеющих определённые различия, например: *бонус – премия, трансфер – доставка, перевозка*; по мнению автора, широко употреблявшееся ранее и понятное всем слово *бутерброд* постепенно вытесняется заимствованным словом *сэндвич* и обозначениями его разновидностей — *гамбургер, фишбургер, чизбургер*, вследствие чего слово *бутерброд* переходит в пассивный словарный фонд;

в) необходимость компактного обозначения предметов, явлений и услуг, например: *инклюзив-тур* ‘комплексный тур, включающий проезд до места назна-

чения и обратно, проживание и сопутствующие услуги”, *твин* “двухместный номер с отдельными кроватями” и др.;

г) социально-психологические причины, связанные с восприятием заимствованного слова как более престижного и соответствующего «высокому стилю», например: *all-inclusive* “всё включено”, *кайонинг* “спуск по горной реке на лодке”, *кейтеринг* “организация питания” и др.» [15, с. 58].

В виртуальном пространстве различные когнитивно-коммуникативные зоны формируются посредством всемирной сети Интернет, превращающей весь мир в единую коммуникативную среду. В реальном, физическом пространстве эту роль выполняют крупные города, в которых сосредоточены информационная сфера, экономика, финансы и индустрия культуры (*Лондон, Москва, Нью-Йорк, Стамбул, Токио, Шанхай, Гонконг, Дели* и др.). Именно в таких местах существуют все условия для языковых контактов, поскольку в крупных мегаполисах как в реальном, так и в виртуальном пространстве происходят креативные взаимодействия и взаимопроникновение культур. Городской дискурс различается не только по социальным характеристикам, но и по биологическим, расовым, образовательным, гендерным, темпераментным и другим особенностям [16, с. 92].

Особенно ярко процесс формирования гибридных лексических единиц проявляется в рекламе. В качестве примеров на азербайджанском языке можно привести такие слова и словосочетания, как *online-kredit*, *SPA-salon* (*SPA* — сокращение от латинского *Sanus per Aquam* или *Sanitas per Aqua* ‘здоровье с помощью воды’), *VIP-zal*, *VIP-salon*, *Check-up Mərkəzi*, *Coca-Cola zavodu*, *Gold Bakı*, *Best Bakı* и др. Основной целью использования подобных гибридных конструкций является привлечение внимания потребителя.

Исходя из вышеизложенного, можно утверждать, что глобальная культура, в отличие от понятий «общечеловеческая культура» и «мировая культура», представляет собой совершенно новый феномен. Вместе с тем глобальная культура обладает способностью объединять индивидов, этносы и нации в единое коммуникативное пространство посредством глобального языка.

Английский язык, являющийся языком глобальной культуры, занимает ведущие позиции среди других международных языков, способных конкурировать с ним, и данное явление имеет глубокие исторические корни, а не является исключительно феноменом XX–XXI веков. Исторически английский язык, занимавший ведущие позиции практически во всех сферах международной жизни (дипломатия, наука, средства массовой информации и др.) и обладающий благодаря своим романо-германским корням «гибридной» аналитической структурой, в современную эпоху стал выполнять функцию общего языка общения (*lingua franca*) и превратился в объективно необходимое средство межкультурной коммуникации [17].

Национальный американский вариант английского языка, наряду с выполнением присущей ему этнокультурной функции, отражает американский менталитет в условиях взаимодействия с другими лингвокультурологическими элементами в эпоху глобализации. «Английский язык, претендующий на ассимиляцию других языков мира, приобретает не только лингвокультурологический, но и идеологический характер. Следует учитывать, что английский язык, приобретающий глобальный статус, постепенно утрачивает отдельные национальные языковые особенности, упрощается в грамматическом и фразеологическом отношении и превращается в универсальное средство общения, то есть в условиях объективной глобализации начинает функционировать как межнациональный язык коммуникации» [18, с. 789].

Комплексный анализ всех аспектов глобализации позволяет сделать вывод о том, что глобализация прежде всего реализуется в лингвокультурологическом пространстве. Это проявляется в актуализации языка и культуры как ведущих факторов глобализации практически во всех сферах международных отношений.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. İçli, G. Küreselleşme ve kültür / G. İçli // Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. – 2001. – С. 25, № 2. – С. 163-172.
2. Əhədova, S. A. Müasir dünyada mədəniyyətlərarası münasibətlər / S. A. Əhədova. – Bakı : Elm, 2014. – 348 s.
3. Aslanova, R. Qloballaşma və mədəni müxtəliflik / R. Aslanova. – Bakı : Elm, 2004. – 264 s.
4. Held, D. Global transformations: politics, economics and culture / D. Held. – Cambridge: Polity, 1990. – 180 p.
5. Korkmaz, Z. Günümüz dünya koşullarında ve küreselleşme sürecinde kültürün yeri ve Türk dünyası / Z. Korkmaz // Türk Dili. – 2006. – S. 654. – S. 483-487.
6. Jones, M. Mass media / M. Jones, E. Jones. – London: Macmillan Press Ltd, 1999. – 272 p.
7. Appadurai, A. Disjuncture and difference in the global cultural economy / A. Appadurai // Theory, Culture and Society. – 1990. – Vol. 7. – P. 295-310.
8. Одегова, О. В. Глобализация языка и культуры: специфика и место в системе глобальных процессов современности / О. В. Одегова. – Томск: Издательский Дом Томского государственного университета, 2017. – 168 с.
9. Azərbaycan dilinin izahlı lüğəti. III cild. – Bakı: Şərq-Qərb, 2006. – 762 s.
10. Gülsevin, G. Dil kirliliyi sorunu / G. Gülsevin // Çağdaş Türkçenin Sorunları. – Ankara: Gazi Kitabevi, 2006. – S. 135-164.
11. Küçük, S. Dil kirliliyinin Türkçemize yansımaları / S. Küçük // Türk Dili. Dil ve Edebiyat Dergisi. – 2007. – S. 669. – S. 504-514.
12. Sır, A. N. Türkçede batı kaynaklı kelimeler ve unsurlar sorunu / A. N. Sır // International Journal of Social Science. – 2015. – Vol. 6, issue 8. – P. 969-982.
13. Habibova, K. Virtual discourse as a communicative requirement of the modern era / K. Habibova // Ad Alta: Journal of Interdisciplinary Research. – 2023. – Vol. 13, № 1. – P. 173-176.
14. Соболева, Е. Г. Иноязычная лексика в рекламном тексте: редакторский аспект / Е. Г. Соболева, Д. Р. Файзулина // Книжное дело: достижения, проблемы, перспективы : сб. материалов Междунар. науч. конф., Екатеринбург, 23 апр. – 23 мая 2015 г. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2015. – С. 68-88.
15. Гончарова, Л. М. Иноязычная лексика в туризме: мода или необходимость? / Л. М. Гончарова // Русская речь. – 2011. – № 5. – С. 57-62.
16. Ерофеева, Т. И. Лингвистика городского пространства / Т. И. Ерофеева // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. – 2013. – № 3. – С. 92-97.
17. Huseynova, R. The evolution of the English language in the internet and social media era / R. Huseynova, N. Aliyeva, K. Habibova, R. Heydarov // Cadernos de Educação Tecnologia e Sociedade. – 2024. – Vol. 17, special issue 4. – P. 299-314.
18. Habibova, K. A. Language policy in the virtual space / K. A. Habibova, Y. M. Jafarov // Modern Management Trends and the Digital Economy: from Regional Development to Global Economic Growth (MTDE 2019): proc. of the 1st Int. Sci. Conf. – Atlantis Press, 2019. – P. 788-791.

THE ROLE OF LANGUAGE IN INTERCULTURAL COMMUNICATION UNDER THE CONDITIONS OF GLOBALIZATION PROCESSES

Kamala Hagverdiyeva

Baku State University

Baku, Azerbaijan, h.kemale86@yahoo.com

Based on the foregoing, we can say that global culture is a completely new phenomenon, in contrast to the concepts of “universal culture” and “world culture”. However, the global culture is able to unite individuals, ethnic groups and nations into a communicative entire with the help of the global language. English, as the language of the global culture, is at the forefront of the development of other international languages that can compete with it, because it is not just a phenomenon of the XX-XXI centuries, this process has deep historical roots. Thus, English language, which is at the forefront of almost all spheres of international life (diplomacy, science, media, etc.), also having a “hybrid” analytical structure with Romano-Germanic languages, plays the role of a common language in the modern era communication (*lingua franca*), and has become a necessary means of the intercultural communication objectively. The national-American version of the English language, in addition to performing its own ethnocultural function, reflects the American mentality in the context of interaction with other linguistic and cultural elements within the framework of globalization.

Keywords: globalization, language processes, bilingualism, international languages, intercultural processes.