
РОЛЬ И МЕСТО АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ ИНДИИ

В.В. Матвиенко

Кафедра теории и истории журналистики
Российский университет дружбы народов
Ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198

В статье рассматривается проблема роли и места английского языка в средствах массовой информации Индии на фоне существующей полиязычности, показана политика государства в отношении решения языкового вопроса в стране, представлены и проанализированы каналы СМИ Индии с позиции их языковой принадлежности.

Английский язык, ставший средством общения между европейцами и индийцами, а также своеобразным языком интеллектуалов Индии, дал жизнь новому и уникальному явлению — англоязычной индийской публицистике.

После Второй мировой войны, на волне освобождения колониальных народов, в 1947 году Индия обрела долгожданную независимость от Британской империи. Молодое правительство Индии столкнулось с проблемой языковой политики. Новая администрация сделала хинди государственным языком, на котором говорили 40% всех жителей страны. Но, учитывая тот факт, что английский язык был официальным языком колониальной эпохи, общепонятным для представителей многих национальностей страны, равно как и престижным языком общения социальных верхов, индийские власти провозгласили также и английский язык государственным языком на переходный период в 15 лет. Таким образом, Индия превратилась в страну с двумя государственными языками.

По данным переписи 1961 г., на территории Индии существовало как минимум 1652 языка, включая самые разные языки и местные наречия [1. С. 18]. Многие из этих языков оказались нежизнеспособны и сегодня не существуют. В то же время некоторые языки и наречия (например, тамильский или бенгальский языки) благополучно сохранили свою актуальность и в какой-то мере престиж. Эти константные языки бросают вызов хинди как государственному языку. Многие носители полагают, что их родной язык ничем не уступает хинди. И если уж их собственные языки и наречия не могут стать государственным языком, то оптимальным выходом стало присвоение «нейтральному» английскому языку данного статуса.

Поначалу в Конституции Индии было прописано наличие 15 «главных языков», приобретших статус официальных языков отдельных провинций (сейчас их уже 22) [2]. Использование английского языка как государственного было политическим решением бессрочно продлено. Поэтому можно однозначно утверждать, что язык средств массовой информации Индии — английский, бесспорно являющийся конкурентоспособным преимуществом для вовлечения Индии в общемировой информационный процесс.

Несомненно, индийский вариант английского языка включает в себя различные диалекты, что обусловлено влияниями региональных языков. Это приводит к определенным трудностям в понимании газетных текстов, радио- и телесообщений англоязычными «неиндийцами».

Наименьшее число грамматических вариаций встречается в семьях высших слоев общества, хотя даже там есть разновидности. Английский язык, который преподают в школах, — это, по существу, британский английский язык. Известный также как *Hinglish*, он имеет некоторое сходство с шотландским английским языком в произношении. Уже в период колонизации индийский английский язык утвердился как диалект с его собственными «причудами». Здесь особое произношение, своеобразное построение фразы и нарушение общепринятых традиционных норм грамматики. Например: *Woman she finish thing me speak?* вместо *Has she done what I told?* В индийском варианте до сих пор встречается много фраз, которые британцы сегодня считают устаревшими, отражение чего можно встретить на страницах практически каждой из англоязычных газет.

Уникальность английского языка в средствах массовой информации Индии заключается в том, что изначально, со времени появления первых индийских газет в 18 веке, он никогда не подвергался «зачисткам» и никому не приходило в голову управлять языком от имени государства во времена колониального господства. Если бы Великобритания попыталась навязать Индии свои правила правописания, дни официального статуса английского языка в этой стране были бы сочтены. Сегодня в Индии выходят толковые словари именно индийского варианта английского языка, без всякой оглядки на нормы радио BBC [3].

Однако, как это происходит во многих странах мира, по причине все возрастающего влияния американской культуры в Индии американский английский уже бросает вызов традиционному британскому. Пока это в основном наблюдается только в молодежной среде. Происходит распространение так называемой «MTV-культуры». Эта проблема в Индии становится сейчас особенно актуальна. Примерно 70% англоговорящих индийцев считает лучшим стандартом, так называемый «BBC English», 10% предпочитает американский, а 17% — индийский вариант.

На первый взгляд, в сфере печатных СМИ одной из основных тенденций исследователи называют рост числа читателей, предпочитающих прессу на родном языке, в ущерб англоязычной аудитории. Влияние англоязычной прессы медленно, но константно снижается [4. С. 21]. Англоязычная пресса господствовала в стране лишь первое десятилетие независимости, бурное же развитие изданий на национальных языках началось с конца 1950-х годов и продолжается по сей день. В 1950 году из 214 ежедневных газет 44 издания выходили на английском языке, остальные — на национальных языках. К 1990 году число ежедневных газет уже достигло 2856, из них 209 на английском и 2647 на национальных языках. На стыке веков с 1999 по 2003 гг. численность англоязычной аудитории выросла на 4%, а аудитории, говорящей на индийских языках, — на 14%. Этот показатель можно проиллюстрировать: сегодня в реестре печатных СМИ Индии зафиксиро-

вано 5638 ежедневных изданий, из них на хинди — 2500 и только 410 — на английском языке. Остальные издания публикуются на официальных языках штатов. Читательская аудитория с 1999 г. увеличилась на 27% именно за счет изданий на индийских языках [5. С. 62]. Но англоязычные издания в Индии имеют запределные тиражи. К примеру, газеты «Хинду» и «Хиндустан Таймс», занимающие вторую и третью позиции соответственно после лидера «Таймс оф Индия», уже перешагнули миллионный рубеж.

Газеты на родном языке читают преимущественно жители некрупных городов. Эти издания оказывают гораздо большее влияние на общественное мнение, нежели англоязычная пресса. Тем не менее доходы англоязычных газет выше, чем у изданий на национальных языках, поскольку внимание крупных рекламодателей направлено на платежеспособные слои населения, к которым и по сей день относят аудиторию англоязычных газет. Именно по этой причине медиа-концерны продолжают издавать газеты и даже наращивать объемы производства медиапродукции на английском языке.

В популяризации английского языка в стране важную роль играет телевидение. Несмотря на то, что по противоречивым данным только от 4% до 7% населения понимают английский язык, *Нinglish* окончательно войдет в стиль индийской жизни. Как заметил однажды в беседе с журналистами министр информации и радиовещания В. Гадгил, проблема состоит в том, что «...в Индии 23 штата, 9 союзных территорий, 14 языков, 164 диалекта, 19 агроклиматических зон, 23 субрегиональные и субрасовые группы и все они требуют времени и внимания на телевидении» (1). Министр прав: трудно удовлетворить запросы всех, по крайней мере на том этапе развития вещания в стране. Тем не менее, в этом направлении делалось немало, в том числе и для решения языковой проблемы [6].

Важно упомянуть и тот факт, что в Индии вещание детских программ находится под контролем компании *Sesame Workshop*, выпускающей детские и образовательные программы на английском языке. Учитывая огромную популярность телепродукции этой компании, не удивительно, что число англоговорящих в Индии скоро увеличится.

В целях укрепления национального единства в 1982 году с помощью спутниковой связи началась трансляция общенациональной телепрограммы. Эта программа, ретранслируемая местными станциями, шла попеременно на хинди и на английском языке. Несмотря на широкую рекламу, новое начинание вызвало серьезные возражения в ряде штатов страны, где хинди не является основным языком. Раздавались даже требования прекратить ведение этих передач. Развернулась острая дискуссия. Большинство ее участников высказались все-таки за сохранение программы на английском языке и постепенное расширение ее путем включения передач на других языках.

Тем, кто отвечает за развитие в Индии Интернета, который сейчас рассматривают как полноправный канал СМИ, также приходится учитывать особенности индийской аудитории, не всегда способной свободно пользоваться интернет-ре-

сурсами. Это, разумеется, проблема многоязычности. Казалось бы, английский язык, будучи международным языком Интернета, мог бы вполне устроить индийских пользователей глобальной сети: это один из государственных языков Индии и на нем говорит большинство грамотных жителей страны. Однако амбициозность планов индийского руководства по развитию высоких технологий именно в том, чтобы Интернет в стране стал в подлинном смысле массовым, и поэтому был сделан акцент на языковое разнообразие индийских интернетовских сайтов. Из индийских языков главное место в Интернете занял, конечно, хинди. На этом языке раньше других появились свои порталы и сайты, а также учебно-справочные издания, посвященные компьютерам, вордовским программам и Интернету. Проблема терминологии, затруднявшая работу в сети, постепенно решалась в той же хиндиязычной литературе. Однако очень скоро в печати появились материалы, в которых специалисты стали вдруг утверждать, что вряд ли можно ожидать от хиндиязычного Интернета большого будущего. По их мнению, пройдя начальный курс обучения Интернету на хинди, индийские пользователи очень быстро перейдут на англоязычные интернетовские сайты, позволяющие блуждать по всей глобальной сети [7].

Таким образом, языковая структура индийского общества отличается воистину чрезвычайной сложностью. Индийцы низших социальных слоев по-прежнему используют в бытовом общении свои родные языки и пользуются соответствующими каналами СМИ. Что касается двух более высоких общественных слоев, то роль языка среднего уровня играют ограниченные пределами отдельных провинций «провинциальные языки». А высшую нишу занимают два государственных языка, включая принадлежащий к числу мировых языков английский язык. При этом даже через 60 лет после появления независимой Индии английский язык все так же остается в ней самым широко употребляемым и самым престижным языком. Тиражи англоязычных газет в Индии — самые высокие в мире и давно перешагнули все мыслимые границы («Таймс оф Индия», например, ежедневно выходит тиражом в 3,1 млн копий). Разумеется, никто давно уже не расценивает подобную ситуацию, как «британскую угрозу» языковой среде, культурной идентичности или, тем более, национальному суверенитету страны.

ПРИМЕЧАНИЯ

- [1] Сегодня в Индии 28 штатов и 7 союзных территорий и 22 основных языка (без учета английского), прописанных в восьмом официальном документе Конституции.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Сидоров Ю.* Сократится ли территория русской речи // *Эхо планеты*. — 2004. — № 2. — С. 18—19.
- [2] <http://www.vokrugsveta.ru/encyclopedia/in>
- [3] <http://www.svoboda.org/programs>
- [4] *Sanjay B.P.* Press history in India // *The Indian media illusion. Delusion and Reality*. — New Delhi, Prem Bhatia Memorial Trust, 2006.

- [5] *Мартынов Д.В., Оськин А.В. Рынок печатных СМИ в России и в мире.* — М., 2006.
[6] *The Hindu, Madras, 1986, Aug. 29.*
[7] *Круглов Е.В. Индустрия информационных технологий Индии в 2003 году // Журналистика.* — М.: МГУ, 2004. — № 1. — С. 71—84.

THE ENGLISH LANGUAGE POSITION AND ITS ROLE IN INDIAN MASS COMMUNICATION

V.V. Matvienko

Department of Theory and History of Journalism
Russian Peoples' Friendship University
Miklukho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 177198

The problem of the English language's role and place in Indian mass-media on the background of multilingualism existing is considered in the research article, the policy of the state concerning the decision of a language question in the country is shown as well. The mass-media channels of India from the viewpoint of their language accessory are also presented and analyzed.