

Глаголева Анна Васильевна

ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТЬ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА В ЗАГОЛОВКАХ МЕДИАТЕКСТОВ

Статья раскрывает особенности формирования имиджа через ассоциативные связи, возникающие в процессе восприятия информационно-экспрессивного культурного контекста, заключенного в логоэпистематическом заголовке публикации СМИ. Автор статьи на конкретных примерах убедительно доказывает, что реминисценция, осуществляемая через прецедентные слова, словосочетания и выражения, является наиболее эффективным способом воздействия на массовую аудиторию и формирования общественного мнения.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2014/6-2/9.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2014. № 6 (36): в 2-х ч. Ч. II. С. 36-40. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2014/6-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_phil@gramota.net

лингвокультурным кодом в искусственно-моделируемых коммуникативных условиях. Лингвокультурный код, как знания о культуре языковой общности, предполагает изменения как в декларативных знаниях обучаемого, т.е. изучение новых языковых явлений, так и его процедурных знаний, т.е. овладение различными стратегиями оперирования языковыми знаниями.

Список литературы

1. **Богин Г. И.** Обретение способности понимать: Введение в филологическую герменевтику. Тверь, 2001.
2. **Брыксина И. Е.** Модель билингвального/бикультурного языкового образования в высшей школе // Вестник Тамбовского университета. 2010. Вып. 3 (83). С. 123-131.
3. **Брыксина И. Е.** Технология профессионально ориентированного обучения иностранному языку бакалавров психолого-педагогического образования // Социально-экономические явления и процессы. 2012. № 3. С. 151-157.
4. **Брыксина И. Е.** Формирование механизма билингвизма и переключение языковых кодов «code switching» на занятиях по иностранному языку // Ежегодник центра франкофонии: межвуз. сб. науч. статей. Тамбов: ТГУ, 2009. Вып. 2. С. 51-61.
5. **Вохрышева Б. В.** Культурологические модели диалогического взаимодействия в новоанглийском языке: монография. Самара: Изд-во СГАКИ, 1998. 268 с.
6. **Красных В. В.** Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология. М., 2002.
7. **Суханова Н. И.** Типология билингвальных упражнений в методике обучения переводу научно-технических текстов // Вестник Тамбовского университета. 2011. Вып. 4 (96). С. 136-140.
8. **Суханова Н. И.** Частнометодические принципы обучения научно-техническому переводу в неязыковом вузе // Вестник ЦМО МГУ им. М. В. Ломоносова. Филология. Культурология. Педагогика. Методика. 2011. № 2. С. 50-55.
9. **Черничкина Е. К.** Искусственный билингвизм: лингвистический статус и характеристики: автореф. дисс. ... д. филол. н. Волгоград, 2007. 29 с.
10. **Шаховский В. И.** Литературный интекст как ключ к культурной памяти российского социума (на материале публикаций А. Минина) // Политическая лингвистика. Екатеринбург. 2008. Вып. 2 (25). С. 115-125.

**LINGUO-CULTURAL CODE AS A BODY OF KNOWLEDGE
ABOUT THE CULTURE OF A LINGUISTIC COMMUNITY**

Bryksina Iraida Evgen'evna, Ph. D. in Pedagogy, Associate Professor
Tambov State University named after G. R. Derzhavin
bryxina68@mail.ru

Sukhanova Natal'ya Igorevna
Lipetsk State Technical University
nataljasukhanova2009@yandex.ru

The article reveals the content of the notion "linguo-cultural code" in the process of bilingual (bicultural) teaching of a foreign language to students of non-linguistic specialties. The authors emphasize the definition of the artificial bilingualism as a phenomenon which means the acquisition of a foreign language linguo-cultural code in simulated communicative conditions.

Key words and phrases: bilingual (bicultural) teaching of a foreign language; artificial subordinate type of bilingualism; competence; linguo-cultural code; bilingual exercises.

УДК 8; 19:808.1

Филологические науки

Статья раскрывает особенности формирования имиджа через ассоциативные связи, возникающие в процессе восприятия информационно-экспрессивного культурного контекста, заключенного в логоэпистематическом заголовке публикации СМИ. Автор статьи на конкретных примерах убедительно доказывает, что реминисценция, осуществляемая через прецедентные слова, словосочетания и выражения, является наиболее эффективным способом воздействия на массовую аудиторию и формирования общественного мнения.

Ключевые слова и фразы: имидж; интертекстуальность; медиатекст; логоэпистема; реминисценция; СМИ.

Глаголева Анна Васильевна
Российский университет дружбы народов
anglagoleva@mail.ru

**ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТЬ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ
ИМИДЖА В ЗАГОЛОВКАХ МЕДИАТЕКСТОВ[©]**

Медиатексты – это тексты, созданные в целях коммуникации и непосредственно в ней участвующие. Палитра таких текстов чрезвычайно многообразна в связи с многоаспектностью коммуникативных ситуаций. Однако не все коммуникативно направленные тексты предназначены для общения с массовой аудиторией. На массовую

аудиторию ориентированы журналистские тексты, которые публикуются в средствах массовой информации, то есть СМИ. Эти тексты имеют определённые цели, решают специальные задачи, выполняют специфические функции. Эффективность журналистских текстов достигается многими способами и, в частности, особым построением, композицией, структурой и сжатостью языка. «В газетных информационных сообщениях языковая краткость есть результат стремления дать как можно больше фактов ограниченному объёмом текста» [13].

Современные тексты СМИ сплошь пронизаны интертекстуальными связями, позволяющими журналисту актуализировать оценочную глубинность с помощью, так называемых, неавторских слов. Под интертекстуальностью принято подразумевать общее свойство текстов иметь между собой связи, благодаря которым тексты или их части могут многими разнообразными способами явно или неявно ссылаться друг на друга. Например, автор публикации в «Российской газете» «**Лебедь, рак и Дамаск**» с подзаголовком «Лавров и Керри летят в Париж спасать –Женеvu-2»» [4] ссылается на известнейшую басню И. А. Крылова «Лебедь, щука и рак», в которой идёт речь о том, как трудно бывает договориться при противоположности намерений. Словосочетание из этой басни «а воз и ныне там» стало крылатой фразой, как символ разобщённости. Данный смысл проецируется на ситуацию переговоров в Женеве по поводу ситуации в Сирии, которая оценивается негативно.

Понятие интертекстуальности было введено в научный обиход французским филологом постструктуралистской ориентации Ю. Кристевой в работе, посвященной идеям М. М. Бахтина, уже разрабатывавшего к тому времени вопросы межтекстовых связей, диалогизма и неавторского слова в художественном произведении [8]. Это же понятие рассматривал и постмодернист Р. Барт. В энциклопедической статье «Текст» он писал: «Каждый текст является интертекстом; другие тексты присутствуют на различных уровнях в более или менее узнаваемых формах: тексты предшествующей культуры и тексты окружающей культуры. Каждый текст представляет собой новую ткань, сотканную из старых цитат. Обрывки культурных кодов, формул, ритмических структур, фрагменты социальных идиом и т.д. – все они поглощены текстом и перемешаны в нем, поскольку всегда до текста и вокруг него существует язык» [1, с. 28].

Являясь своеобразной сверткой текста, заголовок демонстрирует свою интертекстуальность в полной мере. Например, заголовок публикации в газете «Московский комсомолец» «**Блеск и нищета балетных куртизанок**» в сопровождении подзаголовка «Для примы Большого специально из Гамбурга выписали шикарного партнера» [17]. В данном заголовке негативная оценочность события в Большом театре формируется под влиянием смысловой отсылки к роману О. де Бальзака «Блеск и нищета куртизанок», в котором рассказывается о нравственном разложении французского общества в XIX веке на примере истории жизни нескольких куртизанок (женщин лёгкого поведения, вращающихся в высшем обществе). Пренебрежительное отношение к куртизанкам автор материала переносит на балерин Большого театра.

Внутритекстовые обращения автора к другим текстам рассматриваются различными науками в разных аспектах и везде имеют свои определения.

Литературоведение определяет интертекстуальные связи как реминисценции (от позднелат. *reminiscentia* – воспоминание), то есть компоненты литературного художественного произведения, навеянные невольным или преднамеренным заимствованием образов из другого произведения, чужого или своего. Например, М. Е. Салтыкова-Щедрина «Отчего это вам так вдруг науки захотелось? А может, хотите конституции? Или, может, севрюжины с хреном?» [12, с. 23] – у А. П. Чехова «Чего-то хотелось: не то конституции, не то севрюжины с хреном, не то кого-нибудь ободрать» [16, с. 279]. Этим термином обозначаются присутствующие в художественных текстах «отсылки» к предшествующим литературным фактам; отдельным произведениям или их группам, напоминания о них. Реминисценции, говоря иначе, – это образы литературы в литературе. Наиболее распространенная форма реминисценции – цитата, точная или неточная; «закавыченная» или остающаяся неявной, подтекстовой.

В стилистике и риторике существует такая стилистическая фигура, как аллюзия (от лат. *allusio* – шутка, намёк), которая в художественной литературе, ораторской и разговорной речи так же, как и реминисценция, является намёком на реальный политический, исторический или литературный факт, который предполагается общеизвестным.

В качестве обобщающего примера можно привести любое крылатое слово или выражение, например «**Свежо предание**» (А. С. Грибоедов. «Горе от ума»). Строчка из бессмертной грибоедовской комедии (которая стала источником большого количества широко известных афоризмов) «свежо предание – а верится с трудом...» стала основой для заголовка публикации в «Российской газете» «**Свежо питание...**» В совокупности с содержанием подзаголовка «Супермаркеты больше не смогут подсовывать нам залежалый товар» данный заголовок распространяет иронический подтекст цитаты Грибоедова на данную ситуацию [6].

Нередко подобный намек сопровождается описательным пересказом выражения с целью расстановки смысловых акцентов оценочности и экспрессивности (перифраз (от греч. *periphrasis* – описательное выражение, иносказание), например «смежил веки» вместо «заснул») или описательного выражения «низких» или «запретных» понятий (эвфемизм (от греч. *euphemia* – воздержание от неподобающих слов, смягчённое выражение, например «он уважать себя заставил...» у А. С. Пушкина вместо «скончался, умер») – замена грубых или культурно табуированных слов и выражений более мягкими). Данные стилистические тропы часто употребляются в журналистских текстах в целом и в заголовках в частности.

В языкознании интертекстуальные отсылки к прецедентным текстам были по-новому осмыслены в недавних исследованиях В. Г. Костомарова и Н. Д. Бурвиковой, которые обращают внимание, прежде всего, на культурную составляющую их значения и предлагают понятие логоэпистемы, «языкового выражения

закрепленного общественной культурной памятью следа отражения действительности в сознании носителей языка в результате постижения ими духовных ценностей отечественной и мировой культуры, или короче – след культуры в языке и языка в культуре» [7, с. 5]. Логоэпистемой становится известное, популярное в аудитории, культурно значимое слово, словосочетание или высказывание, на основе которого возникает логоэпистемойд, синтезирующий новую речевую ситуацию с устойчивым культурным кодом. Например «братья по разуму» – «братья по маразму».

Особо тесная взаимосвязь содержания и формы журналистского текста проявляется в его заголовке, который концентрирует в сжатом виде основной смысл текста как послания с определенными целями, а также привлекает внимание аудитории к тексту. Например, заголовок из газеты «Московский комсомолец» **«Ты плати еще, моя старушка»** является реминисценцией стихотворения великого русского поэта начала XX века С. Есенина «Письмо матери» и одновременно логоэпистемойдом, образованным на основе известной строчки из этого стихотворения «Ты жива ещё моя старушка?». Заголовок тесно увязан с контекстом дальнейшего пояснения в подзаголовке публикации («В Госдуме предлагают ужесточить ответственность за мошенничество в отношении лиц, достигших –возраста чиновника”») и образно поясняет основную информацию [15].

Благодаря прецедентности, ассоциативному потенциалу и модальной окрашенности входящих в его состав единиц, логоэпистемный газетный заголовок (логоэпистемойд) не только участвует в смыслообразовании журналистского текста, но и аккумулирует коннотации всех культурно-ассоциативных рядов, на которые ссылается журналист. Например, заголовок **«Тарифом жечь сердца людей!»** в газете «Московский комсомолец» основан на строке «глаголом жги сердца людей!» из стихотворения А. С. Пушкина «Пророк», посвящённого высокой миссии поэта [3]. В данном случае контекст цитаты по всему комплексу смыслов стихотворения и содержания данной публикации вступает в конфликт с ситуацией её использования в качестве логоэпистемы, что вызывает сомнение в этичности и уместности. Учитывая, что имеющийся подзаголовок поясняет и уточняет содержание текста («Дмитрий Медведев вопреки президенту удваивает цены на услуги ЖКХ»), можно констатировать, что заголовок формирует у массовой аудитории негативное отношение к этому решению именно через скрытое противопоставление высокого предназначения пророка и роста цен на ЖКХ. При общем отрицательном настрое по отношению к реформам ЖКХ и непомерному увеличению тарифов, высокий слог лишь усиливает этот негатив и распространяет его на героя публикации.

Интертекстуальные связи устанавливаются сегодня не только между текстами, но и между различными произведениями изобразительного искусства, архитектуры, музыки, театра, кинематографа. По большей части это игровая цитация, подсознательная, автоматическая или самодовлеющая. Так, заголовок **«Операция “Ы” и другие приключения Жирика»** – реминисценция известного кинофильма режиссера Л. Гайды «Операция –Ы» и другие приключения Шурика» и одновременно логоэпистемойд, образованный на основе данного названия [11].

В текстах СМИ относительная чуждость заимствований и цитирования вполне возмещается теми эффектами, которые рождают логоэпистемные связи той или иной реминисценции как сознательного приема, прямо апеллирующего к ассоциативной памяти аудитории. Так, строчка «Идет война народная, Священная война!» из песни **«Священная война»**, ставшей настоящим народным гимном защиты Отечества в Великой Отечественной войне, послужила основой для заголовка из газеты «Коммерсант. Деньги» **«Идет война молочная»** [9]. В совокупности с поясняющим подзаголовком «Как белорусская продукция захватывает российские прилавки» данный заголовок призван сформировать у аудитории стойкое негативное отношение к подобным действиям белорусской стороны. Однако устойчивая культурная ассоциация этой песни с героическим подвигом народа не позволяет использовать высокий героический пафос в конкретной коммерческой ситуации. Заголовок скорее возбуждает негативные эмоции по отношению к автору материала, создавшему такую некорректную ремисценцию с этической точки зрения.

Направленные, осмысленные, оценочные отсылки к другим текстам и литературным фактам помогают журналисту более точно передать информацию и выразить свои чувства и мысли. Так, заголовок **«С чего наживается родина»** в газете «Коммерсантъ» образован с помощью перефразирования строчки из слов широко известной песни из кинофильма «Щит и меч», написанной В. Баснером на стихи М. Матусовского [14]. В контексте пояснения информации, который содержится в подзаголовке «Российское гражданство будет стоить 10 млн рублей», данная реминисценция имеет логоэпистемический характер, так как апеллирует к прецедентному высказыванию и выражена с помощью негативно окрашенного глагола «наживаться», который в контрасте с семантикой слова «родина» демонстрирует отношение автора к данному факту и создает сильный и устойчивый негативный эффект восприятия.

Интертекстуальные связи заголовков СМИ – это отнюдь не случайные совпадения или бессознательные воспроизведения известных цитат, а именно сознательные намёки, ссылки на авторитетное мнение другого автора по тому или другому поводу, привлечённое в заголовке для усиления воздействия на массовую аудиторию. Например, публикация журнала «Профиль» **«Плоды запрещения»**, заголовок которой сопровождается пояснительной информацией в подзаголовке «Запретительные меры, похоже, становятся в России фирменным стилем власти. Полагаю, все это растёт из глупости» [2]. Данный заголовок – это апелляция к трагикомедии Л. Н. Толстого «Плоды просвещения», в которой он философски осмысливает неоднозначность результатов просвещения и образования в отсутствии должного морально-нравственного воспитания. Таким образом, автор намеренно обращается к авторитету великого русского писателя, привлекая его тем самым к обсуждению данной проблемы.

В условиях становления сегодняшнего глобального медиапространства заголовок оказывается важным средством его структурирования по смысловому признаку. Он единственный компонент текста, который одновременно выполняет и информационную, и экспрессивную функции. Это и своеобразный навигатор по конкретному СМИ, и так называемый хэш-тег в его сетевом формате. Заголовку заслуженно придается особое значение, он находится в центре внимания аудитории, журналистов и исследователей. В такой ситуации заголовок медиатекста становится важным средством формирования имиджа. Именно от заголовка зависит отношение аудитории к содержанию текста, его персонажам. Следовательно, если заголовок содержит оценочность, она не только распространяется на весь текст, но и становится ведущим ценностным ориентиром. Поэтому и негативная оценка, звучащая в заголовке, оказывает сильнейшее воздействие на восприятие текста массовой аудиторией.

Например, материал в «Российской газете», посвященный проблеме защиты детей от определенного рода информации называется «**Филькина безопасность**» [5]. Заголовок образован на основе логэпистемы «филькина грамота» – крылатого выражения, авторство которого по неподтвержденным данным принадлежит русскому царю Ивану Грозному, который как будто бы так называл разоблачительные письма опального митрополита Филиппа II. В современном понимании это словосочетание обозначает поддельный документ или не стоящий внимания текст. Следовательно, словосочетание «филькина безопасность» крайне негативно оценивает ситуацию и тех, кто должен был давно определить критерии информации, от которой надо защищать детей.

В том случае, если заголовок образован на основе логэпистемического выражения, его основные и дополнительные смыслы способствуют формированию имиджа не явно, а в латентной форме, через скрытое сопоставление, обладающее не менее сильной экспрессивностью.

Так, публикация в «Новой газете» «**Голова профессора Саввы**» с подзаголовком «Игры в «американских шпионов» и Олимпийские игры: зачем Краснодарское УФСБ решило посадить лучшего в крае эксперта по межнациональным конфликтам?» [10]. Данный заголовок – это реминисценция названия известного фантастического приключенческого романа русского советского писателя-фантаста А. Беляева «Голова профессора Дуэля», прецедентность которого позволяет отнести его к логэпистемам. Ассоциация с героем этого романа не предвещает, по мнению автора публикации, ничего хорошего для эксперта по межнациональным конфликтам, от которого, вероятно, может остаться только одна «говорящая голова».

Таким образом, реминисцентные, логэпистемические заголовки современных публикаций в СМИ являются очень эффективным средством формирования имиджа, так как:

– во-первых, привлекают через интертекстуальные связи информационно-экспрессивную составляющую культурного контекста прецедентных слов, словосочетаний и высказываний;

– во-вторых, делают это скрыто, опосредованно, что позволяет увеличить общую силу воздействия, сформировать устойчивое общественное мнение массовой аудитории, оставаясь в границах этических рекомендаций журналистского творчества.

Список литературы

1. **Барт Р.** Избранные работы: Семиотика: Поэтика / пер. с фр.; сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. М.: Прогресс, 1989. 616 с.
2. **Бильжо А.** Плоды запрещения [Электронный ресурс] // Профиль. 2013. 26 декабря. URL: <http://www.profile.ru/obshchestvo/item/78397-plody-zapreshcheniya-78397> (дата обращения: 10.04.2014).
3. **Вардудль Н.** Тарифом жечь сердца людей! [Электронный ресурс] // Московский Комсомолец. 2014. 10 января. URL: <http://www.mk.ru/economics/article/2014/01/09/968185-tarifom-zhech-serdtsa-lyudey.html> (дата обращения: 10.04.2014).
4. **Воробьев В.** Лебедь, рак и Дамаск [Электронный ресурс] // Российская газета – Федеральный выпуск. 2014. 9 января. URL: <http://www.rg.ru/2014/01/09/damask.html> (дата обращения: 10.04.2014).
5. **Дуэль А.** Филькина безопасность [Электронный ресурс] // Российская газета-неделя. 2014. 9 января. URL: <http://rg.ru/2014/01/09/filkina.html> (дата обращения: 10.04.2014).
6. **Зубков И.** Свежо питание... [Электронный ресурс] // Российская газета. 2014. 12 февраля. URL: <http://www.rg.ru/2014/02/17/srok.html> (дата обращения: 10.04.2014).
7. **Костомаров В. Г., Бурвикова Н. Д.** Об одной из единиц описания текста в аспекте диалога культур // Иностранные языки в школе. 2000. № 5. С. 3-6.
8. **Кристева Ю.** Бахтин, слово, диалог и роман // Французская семиотика: От структурализма к постструктурализму / пер. с фр. и вступ. ст. Г. К. Косикова. М.: Прогресс, 2000. С. 427-457.
9. **Напалкова А.** Идет война молочная [Электронный ресурс] // Коммерсант.ru/Деньги. 2014. 10 апреля. URL: <http://kommersant.ru/doc/2405516> (дата обращения: 10.04.2014).
10. **Никитинский Л.** Голова профессора Саввы [Электронный ресурс] // Новая газета. 2014. 29 января. URL: <http://www.novayagazeta.ru/inquests/61717.html> (дата обращения: 10.04.2014).
11. **Ростовский М.** Операция «Ы» и другие приключения Жирика [Электронный ресурс] // Московский комсомолец. 2014. 13 марта. URL: <http://www.mk.ru/zloba-dnya/article/2014/03/12/997237-operatsiya-yi-i-drugie-priklyucheniya-zhirika.html> (дата обращения: 10.04.2014).
12. **Салтыков-Щедрин М. Е.** Культурные люди // Салтыков-Щедрин М. Е. Собрание сочинений: в 20-ти т. М.: Художественная литература, 1971. Т. 12. С. 22-139.
13. **Топилина С. Н.** К проблеме выделения газетно-публицистического стиля [Электронный ресурс] // Альманах современной науки и образования. Тамбов: Грамота, 2008. № 8. Ч. 2. С. 186-188. URL: www.gramota.net/materials/1/2008/8-2/81.html (дата обращения: 10.04.2014).
14. **Туманов Г., Бутрин Д.** С чего наживается родина [Электронный ресурс] // Коммерсант.ru/Газета Коммерсантъ. 2014. 12 апреля. URL: <http://kommersant.ru/doc/2405719> (дата обращения: 10.04.2014).

15. Цикулина С. Ты плати ещё моя старушка [Электронный ресурс] // Московский комсомолец. 2014. 13 марта. URL: <http://www.mk.ru/social/article/2014/03/12/997458-tyi-plati-esche-moya-starushka.html> (дата обращения: 10.04.2014).
16. Чехов А. П. Володя большой и Володя маленький // Чехов А. П. Собрание сочинений: в 12-ти т. М.: Гос. изд-во худ. литер., 1956. Т. 7. С. 269-281.
17. Яценков П. Блеск и нищета балетных куртизанок [Электронный ресурс] // Московский Комсомолец. 2014. 24 марта. URL: <http://www.mk.ru/culture/theatre/article/2014/03/23/1002467-blesk-i-nischeta-baletnyih-kurtizanok.html> (дата обращения: 10.04.2014).

INTERTEXTUALITY AS A MEANS OF IMAGE FORMATION IN THE HEADLINES OF MEDIA TEXTS

Glagoleva Anna Vasil'evna
Peoples' Friendship University of Russia
anglagoleva@mail.ru

The article reveals the peculiarities of image formation through associative relations which arise in the process of perception of information-expressive cultural context in the epistemic headline of mass media publication. The author proves convincingly by concrete examples that the reminiscence which is carried out through precedent words, word combinations and phrases is the most effective way of influence upon mass audience and public opinion formation.

Key words and phrases: image; intertextuality; media text; logoevisteme; reminiscence; mass media.

УДК 81-112.2

Филологические науки

В отсутствие конвенционального мнения в современной лингвистике на инвентарь дифтонгов английского языка в различных его вариантах не утрачивает актуальность сравнительный анализ систем дифтонгов в американском и британском вокализме. В настоящей статье сопоставление данных систем выявляет их количественную асимметрию. Основной акцент в статье делается на определении интралингвистических факторов подобной асимметрии, которые сводятся к действию редуцирующих процессов в американском варианте.

Ключевые слова и фразы: инвентарь дифтонгов; центрирующие дифтонги; ретрофлексность артикуляции; монофтонгизация; преломление.

Городова Елена Сергеевна

Московский государственный областной университет
gorodova1989@mail.ru

ИНТРАЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ ОБУСЛОВЛЕННОСТЬ КОЛИЧЕСТВЕННОЙ АСИММЕТРИИ СИСТЕМ ДИФТОНГОВ АМЕРИКАНСКОГО И БРИТАНСКОГО ВАРИАНТОВ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА[©]

В современной англистике общим местом стала мысль о неидентичности вокалических систем американского и британского произносительных стандартов. Можно предположить, что подобная асимметрия вызвана расхождением в инвентаре дифтонгов. Поэтому в фокусе нашего исследования будет вопрос о том, какие дифтонги, наличествующие в британском вокализме, отсутствуют в американском. Это определяет необходимость проследить изменение инвентаря дифтонгов американского и британского вокализма и эксплицировать причины асимметрии систем дифтонгов.

Исходя из общепринятой классификации, дифтонги подразделяются на несколько групп по различным признакам. По признаку длительности звучания и выраженности начального или конечного элементов дифтонги классифицируются на нисходящие (падающие) и восходящие соответственно. Ввиду того, что в английских дифтонгах начальный элемент обычно характеризуется большей долготой и отчётливостью по сравнению с конечным, считается, что в английском вокализме преобладают нисходящие дифтонги. Нетипичные в целом для английского языка восходящие дифтонги могут в качестве исключений случаться в словах типа *furious*, *curious*, где дифтонг [iə] может иметь восходящий характер. Основным параметром иной классификации – направление движения языка, в соответствии с которым различают дифтонги центрирующие (центростремительные) и нецентрирующие (центробежные). Данная классификация, характерная для отечественной традиции [5, с. 289], получает дальнейшее расширение по критерию степени звучности: в группе нецентрирующих дифтонгов выделяют сужающие и расширяющие. В английском языке обнаруживают себя исключительно сужающие дифтонги [eɪ], [aɪ], [ɔɪ], [əʊ] и [aʊ], отличительной чертой которых