

Фоменко Елена Степановна

**АМЕРИКАНСКИЕ КУЛЬТУРНЫЕ СИМВОЛЫ - ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ФЕНОМЕНЫ В ДИСКУРСЕ
СОВРЕМЕННЫХ СМИ**

В статье рассматривается, как с помощью вербальных и визуальных средств осуществляется апелляция к американским культурным символам в дискурсе современных англоязычных СМИ; анализируется влияние прецедентности языковой единицы - американского культурного символа - на выбор и соотношение вербальных и визуальных средств для достижения прагматической цели сообщения. На основе изучения культурных символов на материале журналов TIME, The Economist и The New Yorker установлено, что прецедентность языковой единицы (текста или ситуации) для представителей конкретного лингвокультурного сообщества является определяющим фактором при выборе средств апелляции к американским культурным символам в дискурсе современных англоязычных СМИ.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2015/3-1/58.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2015. № 3 (45): в 3-х ч. Ч. I. С. 204-208. ISSN 1997-2911.

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

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2015/3-1/

© 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: phil@gramota.net

PROCEEDINGS OF THE PRIVATE COMMITTEE AS A LINGUO-STYLISTIC PHENOMENON

Filippova Natal'ya Pavlovna

Ryazan State Medical University named after academician I. P. Pavlov
nathaliePF@mail.ru

The basic content of the research is the analysis of the proceedings of the Private Committee – informal advisory body which functioned under Alexander I. The paper has an interdisciplinary character, it is written at the intersection of history and philology because the reports executed in the French language are of interest not only as a historical source but also as a linguistic phenomenon. The author for the first time tries to identify the reasons which allow considering the proceedings of the Committee as a document text – minutes, and also reveal their linguistic and stylistic peculiarities.

Key words and phrases: Private Committee; minutes; document text; French language; linguistic and stylistic peculiarities; foreign inclusions.

УДК 811.111

Филологические науки

В статье рассматривается, как с помощью вербальных и визуальных средств осуществляется апелляция к американским культурным символам в дискурсе современных англоязычных СМИ; анализируется влияние прецедентности языковой единицы – американского культурного символа – на выбор и соотношение вербальных и визуальных средств для достижения прагматической цели сообщения. На основе изучения культурных символов на материале журналов TIME, The Economist и The New Yorker установлено, что прецедентность языковой единицы (текста или ситуации) для представителей конкретного лингвокультурного сообщества является определяющим фактором при выборе средств апелляции к американским культурным символам в дискурсе современных англоязычных СМИ.

Ключевые слова и фразы: культурный символ; прецедентный феномен; прецедентность; вербальные и визуальные средства; дискурс СМИ; фактор адресата.

Фоменко Елена Степановна, к. филол. н., доцентКиевский национальный университет имени Тараса Шевченко, Украина
elena_fomenko@yahoo.com**АМЕРИКАНСКИЕ КУЛЬТУРНЫЕ СИМВОЛЫ –
ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ФЕНОМЕНЫ В ДИСКУРСЕ СОВРЕМЕННЫХ СМИ[©]**

Культурные символы, являясь важной частью национальной культуры в ее историческом развитии, тесно связаны с национальными ценностями и традициями. Будучи одним из инструментов трансляции культурной памяти народа от одного поколения к другому и в то же время способом объединения нации вокруг ее культурных ценностей и нравственных идеалов, культурные символы занимают особое место в национальной языковой картине мира, с помощью которой осуществляется оценка действительности в сознании, происходит приобщение человека к национальной культуре и традициям в рамках глобальной цивилизации на основе общечеловеческих ценностей [3]. Изучение культурных символов актуально, поскольку позволяет постичь особенности национального сознания и менталитета представителей данного лингвокультурного сообщества.

Наиболее известные культурные символы страны, которые в первую очередь ассоциируют с ней представители других лингвокультур, можно считать брендами этой страны. Бренд – это ментально-когнитивная единица, символ, фокусирующий в себе представление о стране, который можно считать визиткой страны; этот символ может обозначать типичную для страны реалию, типичное явление или типичный признак жизни ее граждан. Брендом может быть ключевое слово для обозначения культурно-маркированного концепта, стереотипа или прецедентного феномена [6, с. 392], что позволяет изучать его в рамках лингвистики.

Цель данного исследования – рассмотреть, как с помощью вербальных и визуальных средств осуществляется апелляция к американским культурным символам в дискурсе современных англоязычных СМИ, и проанализировать влияние прецедентности конкретной языковой единицы – культурного символа – на выбор и соотношение этих средств для достижения прагматической цели сообщения. Материалом исследования послужили англоязычные издания *The Economist*, *The New Yorker*, *TIME* и другие.

Культурные символы, выраженные прецедентными феноменами, принадлежат к тому базовому стереотипному ядру знаний, повторяющемуся в процессе социализации индивидуума в данном обществе, которое является достаточно стереотипным (на уровне этнической культуры, а не личности) [5, с. 14], а представления, стоящие за прецедентными феноменами (национально-детерминированные инварианты их восприятия), объединяют представителей одной лингвокультуры и отделяют их от другой [4, с. 234]. В то же время, вследствие действия многочисленных исторических, политических и культурных факторов (наличие общей территории в прошлом, общий язык, литература, экономические связи, постоянный рост и укрепление

межкультурных контактов) культурные символы одной лингвокультуры становятся известными представителям других лингвокультурных сообществ. Поэтому можно предположить, что существуют культурные символы, являющиеся прецедентными феноменами для нескольких англоязычных лингвокультур.

Одним из наиболее распространенных подходов к пониманию прецедентных феноменов (ПФ) в современной лингвистике является классификация, согласно которой они делятся на вербальные: прецедентные имена (ПИ), прецедентные высказывания (ПВ) – и такие, которые могут быть вербализованы: прецедентные тексты (ПТ) и прецедентные ситуации (ПС) [1, с. 83]. Аппелляция к прецедентным феноменам в дискурсе современных СМИ может осуществляться как с помощью вербальных, так и визуальных средств, выбор которых зависит от внеязыковых факторов, одним из которых является фактор адресата.

Рассмотрим на примере обложек разных версий американского еженедельного журнала *TIME*, как учитывается фактор адресата при выборе вербальных и визуальных средств апелляции к культурным символам в дискурсе СМИ. В частности, на обложке специального номера журнала, приуроченного ко Дню Независимости США [12], размещена фотография текста американской конституции. Однако американская версия обложки (Рис. 1) отличается от трех других (для европейской, азиатской и австралийской аудиторий) (Рис. 2), поскольку не содержит эксплицитного упоминания о конституции. В то время как версии журнала для других регионов содержат непосредственную апелляцию к названию документа – *The U.S. Constitution* (рус. *Конституция США*) (*Здесь и далее перевод мой – Е. Ф.*); эта обложка, несомненно, адресована американской аудитории, для которой Конституция США является прецедентным текстом и поэтому не требует эксплицитной вербализации с помощью ПИ *The U.S. Constitution* (рус. *Конституция США*). Вместо этого создатели обложки апеллируют к тексту главного американского документа с помощью личного местоимения третьего лица единственного числа *it* (рус. *она*), рассчитывая на то, что средний американец знает историю создания и авторов конституции – отцов-основателей США – и знаком с изображением оригинального рукописного текста основного законодательного документа страны, вследствие чего без особого труда сможет идентифицировать его, в частности, благодаря ПВ *We the People* (рус. *Мы, народ*), характерному стилю, структуре и т.п. Другой особенностью данного изображения является использование визуальной метафоры для передачи идеи угрозы американским ценностям, заложенным в конституции: как видим, нижняя часть документа свидетельствует о том, что он побывал в шреде.



Рис. 1



Рис. 2

Широкая известность прецедентной ситуации – ее обстоятельств, участников, других деталей – делает возможным апелляцию к ней как вербальными, так и невербальными средствами. В некоторых случаях визуальные изображения могут не только в свернутом виде передавать большой объем информации (одна из наиболее важных функций визуализации), но и быть символом *самой* прецедентной ситуации. Чтобы продемонстрировать, как это осуществляется в дискурсе современных англоязычных СМИ, обратимся к ПС – террористическим актам 11 сентября 2001 года, которая в английском языке вербализуется номинациями *9/11* и *September 11* (рус. *11 сентября*). В частности, проанализируем, как данная ПС актуализируется на обложках трех разных журналов – *TIME* [13], *The Economist* [8] и *The New Yorker* [9].

Как видим, обращение к данной ПС может осуществляться эксплицитно – с использованием номинации *9/11* (Рис. 3), имплицитно – с помощью фразы *Ten years on* (рус. *10 лет спустя*) (Рис. 4), так и исключительно визуальными средствами, как на обложке журнала *The New Yorker*, на которой изображены стилизованные башни – близнецы (Рис. 5). В данном случае идентифицировать прецедентную ситуацию позволяют другие факторы, например, место и время трагических событий, имплицитно представленные в названии журнала (*The New Yorker* – наиболее популярный журнал Нью-Йорка), а также времени его издания – сентябрь 2001 года, вскоре после трагедии. На обложках двух других журналов вербальная информация также подкреплена визуальной – изображением двух ярких лучей прожекторов на месте трагедии, хорошо видных из космоса на спутниковой карте США (Рис. 3), а также легко узнаваемых схематических изображений зданий, доминировавших в небе Манхэттена до дня трагических событий (Рис. 4). Изображение на всех трех обложках зданий Всемирного торгового центра, разрушенных 11 сентября 2001 года, также является визуальным (иконическим) символом данной ПС.



Рис. 3



Рис. 4



Рис. 5

В дискурсе современных СМИ встречаем аллюзии на прецедентные феномены из сферы кинематографа, хорошо известные представителям англоязычных стран, но неизвестные или малоизвестные представителям других лингвокультур, что может привести к затруднению при декодировании ими данных сообщений. Одним из таких ПФ, аллюзию на который встречаем в современных СМИ, является ПИ – название научно-фантастического фильма . *The Incredible Shrinking Man* (рус. . Невероятно уменьшающийся человек). Фильм был снят в 1957 году по сценарию Ричарда Мэтисона – автора фантастического романа , *The Shrinking Man* (рус. , Уменьшающийся человек), повествующего о трагической судьбе мужчины по имени Скотт Кэрри. Во время отпуска герой романа случайно глотает средство от насекомых, после чего попадает в радиоактивное облако, действующее как катализатор, в результате чего мужчина постепенно начинает уменьшаться. Сначала это становится причиной насмешек со стороны окружающих, но впоследствии приводит к драме в личной жизни героя, а позже даже становится опасным для жизни, когда ему приходится вступать в битву сначала с собственным котом, а потом с пауком. Произведение Р. Мэтисона, несмотря на фантастичность сюжета, затрагивает важную проблему маскулинности: что значит быть белым мужчиной среднего класса в Америке 1950-х годов. Главный герой испытывает отчуждение сначала от собственного тела, а потом и от окружающих. О широкой известности данного ПФ в англоязычных странах свидетельствует постоянное обращение к этой прецедентной ситуации в дискурсе СМИ. Распространенный способ актуализации данного ПФ – использование названия фильма в качестве подписи к визуальным изображениям (иллюстрациям, карикатурам и т.п.). В этих случаях ПИ (название фильма) выполняет функцию метафоры, например, с целью передать семантику постепенного снижения рейтинга политика или падения его авторитета. Дискурс современных печатных и электронных СМИ изобилует примерами употребления этого ПФ. В частности, аллюзии на данный ПФ встречаем на нескольких обложках журнала TIME [10; 11; 14]. В надписях, сопровождающих такие изображения, как правило, происходит изменение компонентного состава ПФ *The Incredible Shrinking Man* (рус. *Невероятно уменьшающийся человек*), в котором существительное *man* (рус. *человек*) в случаях, когда речь идет об американских политиках, заменяется другим (например, *president* (рус. *президент*) [10], *ex-president* (рус. *экс-президент*), *prime-minister* (рус. *премьер-министр*)) (Рис. 6). В случаях упоминания лидеров других стран (Рис. 7) наблюдаем расширение компонентного состава ПФ, например, добавление названия страны в притяжательном падеже: *Russia's Incredible Shrinking Prime-Minister* (рус. *Невероятно уменьшающийся премьер-министр России*) [14] или использование иноязычного, но при этом легко узнаваемого слова (Рис. 9). Значение данного ПФ может передаваться не только вербальными, но и паравербальными и визуальными средствами. Так, семантика уменьшения (потеря политиком былого влияния, популярности) может сообщаться размером и/или цветом шрифта (например, постепенное уменьшение шрифта – своеобразный паравербальный , антиклимакс) (Рис. 7), а также созданием когнитивного напряжения, достигаемого резким контрастом между размером шрифта и изображением политика (Рис. 8, 10).



Рис. 6



Рис. 7

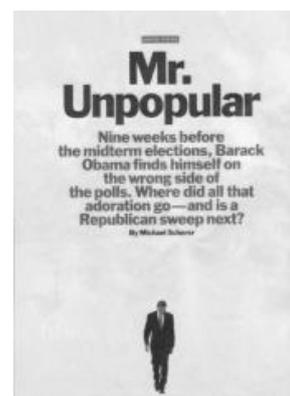


Рис. 8

Рассмотрим, как осуществляется взаимодействие вербальных и невербальных средств апелляции в ПФ *The Incredible Shrinking President* (рус. *Невероятно уменьшающийся президент*) на обложке журнала *The Economist* [7], на которой изображен, как можно догадаться по нескольким подсказкам, президент Франции Николя Саркози (Рис. 9). Основная прагматическая цель сообщения – передать идею снижения рейтинга президента Франции, о чем свидетельствует франкоязычное написание слова , президенті – *président* – с силовым ударением. Среди невербальных подсказок: изображение рядом с президентом Франции его супруги Карлы Бруни-Саркозив в туфлях на невысоком каблучке. Низкий рост Николя Саркози, женившегося на высокой женщине – бывшей модели, часто становился причиной насмешек над политиком, чего не удалось избежать авторам обложки журнала, сумевших добиться комического, пародийного эффекта в первую очередь благодаря гротескной гиперболизации невысокого роста президента Франции, едва достигающего колен своей супруги. Комический эффект этого сообщения усиливается с помощью изображения Николя Саркози в известной треуголке Наполеона, являющейся визуальной метафорой наполеоновских амбиций политика, который вряд ли сумеет повторить достижения своего великого предшественника, а также аллюзии на общую черту политиков – невысокий рост.



Рис. 9



Рис. 10

Прецедентность фразы *The Incredible Shrinking Man* (рус. *невероятно уменьшающийся человек*) в англоязычном коммуникативном пространстве, узнаваемой даже в случаях ее передачи лишь невербальными средствами, дает нам основания считать ее американским брендом. В то же время необходимо отметить большой символический потенциал брендов, их способность образовывать новые значения и смыслы. Это свойство брендов делает возможным их заимствование другими лингвокультурами. Так, незнание глубинных смыслов англоязычного бренда *The Incredible Shrinking Man* (рус. *Невероятно уменьшающийся человек*) (в частности, незнание с одноименным фильмом) вовсе не препятствует его использованию в иноязычных СМИ, как, например, на обложке украинского журнала , Корреспонденті [2], на которой создается контраст вследствие противопоставления напечатанного крупным шрифтом текста и непропорционально маленького изображения бывшего президента Украины Виктора Януковича (Рис. 10). Мы предполагаем, что это – в первую очередь имитация подачи подобной информации в ведущих мировых СМИ. Безусловно, восприятие таких изображений представителями разных лингвокультур будет неодинаковым: в то время как у представителей англоязычного сообщества они могут вызывать ассоциации с вышеупомянутым ПФ, у носителей других лингвокультур восприятие таких изображений будет более поверхностным, лишенным каких бы то ни было глубинных ассоциаций и коннотаций.

В результате исследования установлено, что прецедентность языковой единицы (текста или ситуации) для представителей конкретного лингвокультурного сообщества является определяющим фактором при выборе средств апелляции к американским культурным символам в дискурсе современных англоязычных СМИ. В тех случаях, когда культурный символ является прецедентным феноменом для данной лингвокультуры, обращение к нему в СМИ может осуществляться имплицитно – вербальными и/или визуальными средствами. Если сообщение адресовано представителям других лингвокультур, для которых данный символ не является прецедентным феноменом, апелляция к нему осуществляется эксплицитно.

Список литературы

1. Захаренко И. В., Красных В. В., Гудков Д. Б., Багаева Д. В. Прецедентное имя и прецедентное высказывание как символы прецедентных феноменов // Язык, сознание, коммуникация: сб. статей / отв. ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. М.: Филология, 1997. Вып. 1. С. 82-103.
2. Корреспондент. 2012. 24 февраля.
3. Нахимова Е. А. Прецедентные имена в массовой коммуникации: монография. Екатеринбург: УрГПУ, 2007. 207 с.
4. Привалова И. В. Интеркультура и вербальный знак: монография. М.: Гнозис, 2005. 472 с.
5. Прохоров Ю. Е. Национальные социокультурные стереотипы речевого общения и их роль в обучении русскому языку иностранцев. 3-е изд-е. М.: УРСС, 2003. 224 с.
6. Фоменко О. С. Королівське весілля як стратегія корекції іміджу британської монархії (на матеріалі англійської мови) // Мовні і концептуальні картини світу: зб. наук. праць / відп. ред. О. І. Чердиченко. К.: Видав. Дім Дмитра Бураго, 2011. Вип. 37. С. 392-399.

7. *The Economist*. 2010. 9 сентября.
8. *The Economist*. 2011. 10-16 сентября.
9. *The New Yorker*. 2001. 24 ноября.
10. *TIME*. 1993. 7 июня.
11. *TIME*. 2010. 2 сентября.
12. *TIME*. 2011. 4 июля.
13. *TIME*. 2011. 19 сентября.
14. *TIME*. 2012. 5 марта.

AMERICAN CULTURAL SYMBOLS – PRECEDENTIAL PHENOMENA IN THE DISCOURSE OF THE MODERN MEDIA

Fomenko Elena Stepanovna, Ph. D. in Philology, Associate Professor
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine
elena_fomenko@yahoo.com

The article examines how by the verbal and visual means they appeal to the American cultural symbols in the discourse of the modern English media; the author analyzes the influence of precedentiality of a linguistic unit – American cultural symbol – on the choice and correlation of verbal and visual means to achieve the pragmatic purpose of a message. On the basis of studying cultural symbols by the material of the magazines *TIME*, *The Economist* and *The New Yorker* the researcher identified that precedentiality of a linguistic unit (text or situation) for the representatives of a certain linguocultural community is a determining factor while choosing the means of appealing to the American cultural symbols in the discourse of the modern English media.

Key words and phrases: cultural symbol; precedential phenomenon; precedentiality; verbal and visual means; media discourse; addressee factor.

УДК 82; 82.0

Филологические науки

В статье представлен опыт рецептивного анализа творчества Г. Тукая, известного татарского поэта начала XX века. Фактической основой работы стало стихотворение Г. Тукая «Тээссер» («Впечатление»). Произведение татарского поэта рассматривается в свете таких понятий рецептивной эстетики и современных концепций инонационального восприятия литературы как «горизонт ожидания», «неполная определенность», «читатель», «эстетическая интерференция». Исследование подтвердило, что идеи рецептивной эстетики позволяют лучше понять диалог русской классики и татарской литературы XX века, а также особенности жизни традиционных образов национальной (родной) литературы в художественном сознании татарского поэта.

Ключевые слова и фразы: рецептивная эстетика; горизонт ожидания читателя; эстетическая интерференция; диалог литератур; национальная литература.

Хабибуллина Алсу Зарифовна, к. филол. н., доцент
Казанский (Приволжский) федеральный университет
Alsu_Zarifovna@mail.ru

Г. ТУКАЙ И ВОПРОСЫ РЕЦЕПТИВНОЙ ЭСТЕТИКИ[©]

В настоящее время, когда происходят большие изменения в области межлитературного диалога, особое место занимают исследования, посвященные вопросам восприятия художественных произведений относящиеся к миру, другой, чужой традиции и языка. Среди зарубежных методологий именно область размышлений о читательском восприятии и его роли в осмыслении содержания и формы произведения, в том числе инонационального, стала основной для теории рецептивной эстетики.

Известно, что наиболее законченное на сегодняшний день выражение принципов рецептивной эстетики получило в работах исследователей так называемой Констанцской школы, возникшей в 60-е годы в ФРГ. К ее представителям принадлежат Г. Р. Яусс, В. Изер, Р. Варнинг, Х. Вайнрих, Г. Гримм. Своей целью Констанцская школа поставила обновление и расширение литературоведческого анализа путем введения в схему литературного исторического процесса новой самостоятельной инстанции – читателя [3, с. 125].

Одним из центральных понятий теории рецептивной эстетики стало понятие горизонта ожидания, изменившее представление о детерминированности отношений художественного произведения и читателя. Так, согласно взглядам Г. Р. Яусса, художественное произведение сначала вызывает в читателе горизонт ожидания, возникшей на основе представлений о хорошо известных формах, образах, поэтики, а затем