

СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ КАТЕГОРИИ КУЛЬТУРОСПЕЦИФИЧНОСТИ В АНАЛИТИЧЕСКИХ МЕДИАТЕКСТАХ США И ГЕРМАНИИ

Предпринимается попытка рассмотреть и сопоставить средства выражения категории культуроспецифичности в аналитических медиатекстах США и Германии. В результате проведенного анализа делается вывод о том, что средства, образующие категорию культуроспецифичности в немецких и американских медиатекстах, обнаруживаются на денотативном, коннотативном, ассоциативном и метафорическом уровнях культурологического контекста и отражают особенности менталитета указанных культур.

Ключевые слова: культуроспецифичность, культурологический контекст, аналитический медиатекст.

A. Solomina

MEANS OF EXPRESSING THE CATEGORY OF CULTURAL SPECIFICITY IN ANALITICAL MEDIA TEXTS OF THE USA AND GERMANY

An attempt is made to view and compare the means of expressing the category of cultural specificity in US and German media texts. A conclusion is drawn that the means constituting the category of cultural specificity can be found at the denotative, connotative, associative and metaphoric levels of the cultural context and that they reveal some characteristics of a given mentality.

Keywords: cultural specificity, cultural context, analytical media text.

В современных исследованиях текст рассматривается не только как лингвистическое образование, но и как пространство, в котором отражена культура определенно-го социума. Проблема отражения нацио-

нально-культурной специфики в тексте освещается исследователями с разных позиций и на примере различных типов текста (см., например, работы Р. Барта, М. М. Бахтина, В. С. Библера, Е. Н. Верещагина и

В. Г. Костомарова, Ю. М. Лотмана, Ю. С. Степанова, У. Эко).

В данной статье предпринимается попытка рассмотреть средства выражения категории культуроспецифичности на материале аналитических медиатекстов, отобранных из средств массовой информации США и Германии.

Категория культуроспецифичности в медиатексте во многом обусловлена не только лингвистическими и лингвопрагматическими, но и социальными и когнитивными параметрами, что позволяет говорить о ней как о категории не только текстовой, но и дискурсивной. Особое значение в медиатексте приобретают категории автора и реципиента, поскольку национально-культурная специфика медиатекста конструируется автором как языковой личностью и как носителем определенной культуры и ориентирована на реципиента, являющегося представителем определенного лингвокультурного социума. Если согласиться с тем, что текст – это «вербально-знаковая символизация культуры» [1, с. 225], то медиатекст представляет собой своеобразный культурный срез, что находит отражение в особенностях его структуры, содержания и языкового наполнения.

Термин «категория культуроспецифичности», сформулированный медиалингвистами, неразрывно связан с понятием культурологического контекста, обозначающего совокупность всех уровней культурозначимой информации, содержащейся в тексте. В структуре культурологического контекста выделяют денотативный, коннотативный, ассоциативный и метафорический уровни [1, с. 226]. При рассмотрении и анализе средств выражения категории культуроспецифичности в американских и немецких медиатекстах данная статья будет исходить из указанной классификации средств, образующих данную категорию.

Денотативный уровень. В работах, посвященных изучению культурной специфики текстов, исследователи, как правило,

прежде всего обращаются к примерам этого уровня: они легко вычлениаются в тексте, поскольку их культурная специфика заключается в денотате слова. Сюда относятся антропонимы, топонимы, идеонимы, реалии, безэквивалентная лексика и т. п. Наличие таких единиц не только является типологической чертой медиатекста, но и маркирует его принадлежность к определенной культуре.

С помощью единиц денотативного уровня в медиатексте также отражается национальный менталитет автора, представителя той или иной культуры. Так, определенные различия заметны в употреблении имен собственных. Американская традиция предполагает более свободное обращение с именами собственными, что находит отражение в аббревиации имен президентов (FDR = Franklin Delano Roosevelt, JFK = John Fitzgerald Kennedy, LBJ = Lyndon Baines Johnson) и частом опущении фамилий или имен известных политиков, телеведущих и т. п. (Obama, Palin, Beck, Oprah), в то время как в немецких медиатекстах имена известных политических деятелей часто сопровождаются указанием занимаемой ими должности (Bundespräsident Köhler, Kanzlerin Merkel, Außenminister Westerwelle). Кроме того, наиболее частотные аббревиатуры в немецких медиатекстах соотносятся с названиями политических партий и объединений (WASG = Wahlalternative Arbeit & soziale Gerechtigkeit), PDS = Partei des Demokratischen Sozialismus, SED = Sozialistische Einheitspartei Deutschlands), в то время как в американских текстах не наблюдается такого разнообразия подобных аббревиатур, причем наиболее распространенная из них – GOP. (Grand Old Party) – является не названием, а традиционным обозначением партии республиканцев. Таким образом, на данном уровне в американских и немецких медиатекстах социокультурный менталитет маркируется за счет соответствующего лингвистического представления имен и их аббревиатур.

Коннотативный уровень. Данный уровень охватывает понятия и предметы, присутствующие в разных культурах, но отличающиеся по эмоциональным и оценочным коннотациям, связываемым с ними носителями разных языков и культур [1, с. 229]. Так, в свете дискуссий относительно политических пристрастий Барака Обамы обращают на себя внимание определенные различия в коннотациях, связываемых носителями американской культуры и, например, нашими соотечественниками, с такими политическими взглядами, как социализм или коммунизм. В частности, в американской медийной сфере республиканцы называют президента США “radical communist”, “the world's best salesman of socialism”, а нынешних лидеров страны – “viper's den of socialists”, т. е. фактически обвиняют в социализме, воспринимающемся как что-то отрицательное. Симпатизирующие республиканцам медиаиздания дают социализму однозначную негативную характеристику: “One defining aspect of socialism is state ownership, control, or direction of the economy” [8]. В то же время более либеральные издания оспаривают подобные обвинения, не в последнюю очередь, проясняя саму суть понятия “социализм”, что находит отражение в многочисленных заголовках статей: “Obama's No Socialist. I Should Know” [14], “Obama a socialist? Not quite” [8], “Socialists say: Obama is no socialist” [9], а также в использовании лексемы “socialism” в контекстах, вызывающих у американцев более положительные эмоции, например, “the democratic socialism of countries like Denmark or Sweden”.

Используемые в немецких медиатекстах лексические единицы “Sozialist – sozialistisch – Sozialismus” не обладают такими же коннотациями, служат, как правило, для обозначения членов социалистических партий стран Евросоюза и описания состояния политических дебатов, часто используются в одном ряду со словами

“Demokratie”, “demokratisch”: “...dass die meisten beim "Forum demokratischer Sozialismus" gute linke Sozialdemokraten und Keynesianer sind”, “Einheit von Demokratie und Sozialismus”. Более того, намеренно дискредитируется социализм в трактовке ГДР, с тем чтобы доказать состоятельность социализма как политического направления: “Die DDR wird als sozialistisch gezeichnet, um den Sozialismus generell zu diskreditieren” [6]. Немецкие журналисты также дают свою оценку американской интерпретации действий Обамы, иронично ставя прилагательное “sozialistisch” в один ряд с “nazistisch”: “Was auch immer Obama vorschlage, werde als nazistisch oder sozialistisch diffamiert” [4]. В то же время наши соотечественники, симпатизирующие коммунистической и социалистической идеологии, используют такие лексические единицы, как “социалистический” или “социалист” в качестве комплимента президенту США, а не оскорбления, то есть с прямо противоположной коннотацией, чем их американские коллеги: “Обама пришел из социальных низов, его речи – социалистические по духу и содержанию. Он не просто демократ, он левый социалист”, – заявил Зюганов» [3]. Таким образом, нередко даже явления, имеющие четкие научные определения, по-разному осваиваются в разных культурах, причем способ освоения понятия может отражать определенный национальный менталитет, сформированный под влиянием историко-политических факторов развития определенного социума.

Ассоциативный уровень. Специфичные для определенной культуры ассоциативные связи, сложившиеся в сознании ее носителей в отношении тех или иных лексических единиц и фразеологизмов, описывающих реалии определенного лингвокультурного сообщества, составляют ассоциативный уровень культурологического контекста. Посредством культурообусловленных единиц данного уровня в аналитических ме-

диатекстах часто осуществляется оценка, сравнение или описание. Ассоциативный уровень может охватывать реалии как свои, так и чуждые той культуре, носителем которой является автор медиатекста. Так, в одной из американских статей два варианта реформы системы здравоохранения – вариант Белого дома и Сената – сравниваются с вулканами Кракатау и Везувий: “The House version of ObamaCare is more destructive than the Senate version, though that's like comparing Krakatoa and Mount Vesuvius” [13]. Немецкие СМИ используют ассоциативные связи менее эксплицитно, например, проводя параллель между Бараком Обамой как лауреатом Нобелевской премии мира за 2009 год, и Гертой Мюллер, немецкой писательницей и лауреатом Нобелевской премии по литературе того же года. Актуализируя определенные ассоциативные связи в сознании носителей немецкой культуры относительно политической деятельности Б. Обамы, а также личной и литературной биографии Г. Мюллер, медиаиздания имплицитно определяют определенную оценку и осуществляют функцию воздействия на читателя: “Ein Friedensnobelpreisträger, der den Krieg verteidigt, wirkt so sonderbar wie die Literaturpreisträgerin Herta Müller wirken würde, wenn sie in ihrer Nobelpreis-Rede in Stockholm Verständnis und etwas Sympathie für die Securitate geäußert hätte” [7]. По мнению автора, тот факт, что лауреат премии мира оправдывает войну, можно было бы сравнить с речью Г. Мюллер в защиту тайной полиции Румынии Секуритате (в свое время писатель пережила депортацию).

Многие из тех устойчивых ассоциаций с важнейшими для той или иной культуры понятиями, которые складываются на протяжении долгого времени в определенном национальном сознании, по сути, являются стереотипами, то есть обобщениями, обусловленными социокультурным контекстом, это «схематизированные представления», с помощью которых мы оперируем информацией, которую «наша культура

уже определила или стереотипизировала для нас» [11, с. 57]. Интересно, что многие культурообусловленные единицы как в американских, так и в немецких (в меньшей степени) медиатекстах указывают на ассоциативную связь с историей и культурой нашей страны, например: “the Stalinists of the right”, “a Siberia of joblessness”, “global warming czar” (Al Gore), “The Health Choices Czar” (Obama), “Pavlovian rush”, “stalinistische Debattenkultur”. Во всех этих примерах автор медиатекста использует механизм иносказательности для выражения оценки и критики путем обращения к ассоциациям, сложившимся в сознании носителей относительно указанных реалий: сталинизм в данном контексте значит нетерпимость, Сибирь – безысходность, царь – абсолютизм, а физиолог И. П. Павлов ассоциируется с открытыми им условными рефлексам. Пример обращения к другой культуре: “To the right's Jacobins, that's cause to send her (Dede Scozzafava) to the guillotine” [10] – актуализирует в сознании читателей ассоциации с якобинцами, гильотиной и Французской революцией. Сопоставление аналитических медиатекстов США и Германии позволяет предположить, что для американских медиатекстов более характерно использование прямолинейных, недвусмысленных высказываний, содержащих эксплицитно выраженную связь с чуждой культурой, в то время как немецкие авторы менее склонны к использованию иносказательности и скорее имплицитно осуществляют оценку явлений других культур, чем открыто выражают ее.

Метафорический уровень. Следует пояснить, что здесь, вслед за Т. Г. Доброклонской, понятие метафоры используется не в традиционном значении, а только для обозначения механизма метафоризации, в основе которой лежат фрагменты культурозначимых текстов какой-либо культуры. С широкой представленностью единиц метафорического уровня в медиатекстах связана их высокая культурозначимость и культу-

рообусловленность. Метафорический уровень охватывает такие культуроспецифичные сведения, для адекватного понимания которых необходимо наличие специального фонового знания: известные цитаты, афоризмы, пословицы, выдержки из литературных произведений и произведений массовой культуры, аллюзии.

И американские, и немецкие журналисты при описании событий активно используют различные образные средства. Поскольку в их основе лежат культуроспецифичные образы, метафора является одним из наиболее ярких средств выражения культуроспецифичности. В отличие от предыдущих уровней, метафорический уровень предполагает знание у реципиента не только события, понятия или явления, но и их глубинного содержания и хода развития. Пример: "None of this is to suggest that Barack Obama wouldn't conjure his own "Ich bin ein Berliner" moment" [5]. Недостаточно только знать о факте знаменитой берлинской речи президента Кеннеди, необходимо владеть информацией о стоящих за ней исторических событиях и вехах политической карьеры Кеннеди, чтобы понять, почему американские средства массовой информации так часто сравнивают с ним Обаму. Также в статье о ходе предвыборной компании нынешнего президента США: "You are embarrassing yourselves. With your "Yes We Can" music video, your "Fired Up, Ready to Go" song..." [12] – недостаточно знать одни лишь названия популярных песен, задействованных в кампании, для того чтобы понимать, почему автор медиатекста использует их как аргумент против предвыборных излишеств.

В свою очередь, в немецких медиатекстах наблюдается и другой механизм функционирования метафоричности, состоящий в перефразе культурозначимых текстов. Заголовков немецкого медиатекста "Lange Rede ohne Sinn" (букв. "долгая речь без всякого смысла") не может быть адекватно интерпретирован реципиентом, не знако-

мым с немецкой пословицей "Lange Rede kurzer Sinn" (букв. "долгая речь, короткий смысл" = "короче говоря"), а название статьи о конференции в Лондоне по Афганистану "Die Londoner Krücke" (букв. "Лондонский костыль") не понятно реципиенту, не воспринявшему созвучие заголовка с "Die Londoner Brücke", Лондонским мостом. Интересно, что для немецких медиатекстов характерно использование в основе метафоры реалий американской культуры, особенно американских кинофильмов: "Ratlos in Kabul" – аллюзия на название американского фильма "Schlaflos in Seattle" (в оригинале "Sleepless in Seattle", "Неспящие в Сиэтле"); "Und wieder grüßt das Murmeltier" – аллюзия на фильм "Und täglich grüßt das Murmeltier" (в оригинале "Groundhog Day", "День сурка"). В целом немецкая медиакультура сильно подверглась процессам культурной диффузии и глобализации современной культуры, во многом стимулируемым американскими медиатекстами.

Таким образом, категория культуроспецифичности находит отражение на всех уровнях культурологического контекста аналитических медиатекстов США и Германии. На денотативном уровне это проявляется в традициях употребления имен собственных и их аббревиатур; на ассоциативном – в степени эксплицированности оценок, обусловленных определенными культуроспецифическими ассоциациями; в метафорическом – самими механизмами метафоричности, а также степенью подверженности процессам культурной глобализации; а на коннотативном уровне отличия состоят в самой сути понятия, обладающего разными коннотациями в разных культурах.

Как показал анализ, различные средства выражения культуроспецифичности в американских и немецких медиатекстах отражают особенности менталитета, носителем которого в каждой конкретной статье является его автор.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Добросклонская Т. Г.* Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: Современная английская медиаречь. М.: Флинта: Наука, 2008. 264 с.
2. *Елизарова Г. В.* Интерпретация культуры как текстовой сущности. СПб.: ООО «Книжный Дом», 2008. 192 с.
3. РИА Новости, 06.11.08. URL: <http://www.rian.ru/politics/20081106/154540583.html>.
4. Ein Lamm als President der Wölfe // Die Tageszeitung, 11.12.09.
5. *Frei Matt.* Europeans should beware the perils of Obamamania // Newsweek, 30.06.08.
6. *Jakob Christian.* Der Sozialismus ist nicht gescheitert // Die Tageszeitung, 20.07.09.
7. *Kister Kurt.* Nobelpreis für Barack Obama – Mehr Krieg für den Frieden // Süddeutsche Zeitung, 11.12.09.
8. *Lehigh Scot.* Obama a socialist? Not quite // The Boston Globe, 11.03.09.
9. *Llewellyn Frank, Joseph Schwartz.* Socialists say: Obama is no socialist // Chicago Tribune, 1.11. 09.
10. *Rich Frank.* The G.O.P. Stalinists Invade Upstate New York // The New York Times, 31.10.09.
11. *Schmidt Sigfried J.* Zweispältige Begierden. Aspekte der Medienkultur. Freiburg: Rombach Verlag, 2004. 141 S.
12. *Stein Joel.* He's Got Obamaphilia // Los Angeles Times, 08.02.08.
13. The Health Choices Czar // The Wall Street Journal, 11.01.10.
14. *Wharton Billy.* Obama's No Socialist. I Should Know // The Washington Post, 15.03.09.

REFERENCES

1. *Dobrosklonskaja T. G.* Medialingvistika: sistemnyj podhod k izucheniju jazyka SMI: Sovremennaja anglijskaja mediarech'. M.: Flinta: Nauka, 2008. 264 s.
2. *Elizarova G. V.* Interpretacija kul'tury kak tekstovoj suwnosti. SPb.: ООО «Knizhnyj Dom», 2008. 192 s.
3. RIA Novosti, 06.11.08. URL: <http://www.rian.ru/politics/20081106/154540583.html>.
4. Ein Lamm als President der Wölfe // Die Tageszeitung, 11.12.09.
5. *Frei Matt.* Europeans should beware the perils of Obamamania // Newsweek, 30.06.08.
6. *Jakob Christian.* Der Sozialismus ist nicht gescheitert // Die Tageszeitung, 20.07.09.
7. *Kister Kurt.* Nobelpreis für Barack Obama – Mehr Krieg für den Frieden // Süddeutsche Zeitung, 11.12.09.
8. *Lehigh Scot.* Obama a socialist? Not quite // The Boston Globe, 11.03.09.
9. *Llewellyn Frank, Joseph Schwartz.* Socialists say: Obama is no socialist // Chicago Tribune, 1.11. 09.
10. *Rich Frank.* The G.O.P. Stalinists Invade Upstate New York. The New York Times, 31.10.09.
11. *Schmidt Sigfried J.* Zweispältige Begierden. Aspekte der Medienkultur. Freiburg: Rombach Verlag, 2004. 141 S.
12. *Stein Joel.* He's Got Obamaphilia // Los Angeles Times, 08.02.08.
13. The Health Choices Czar // The Wall Street Journal, 11.01.10.
14. *Wharton Billy.* Obama's No Socialist. I Should Know //The Washington Post, 15.03.09.