

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2020.11.35>

Винокурова Ирина Жановна, Редько Мария Владимировна

Способы выражения вертикального контекста в языке СМИ на материале современного английского языка

Цель исследования - определить особенности репрезентации вертикального контекста в языке англоязычных СМИ. Большинство ученых рассматривают вертикальный контекст в основном применительно к художественному стилю. Научная новизна заключается в попытке выработать терминологический аппарат описания и анализа вертикального контекста на материале газетно-публицистических текстов на английском языке. В результате исследования было определено, что в языке СМИ наиболее частотен социально-исторический контекст, который представлен именами собственными, топонимами и реалиями, однако филологический вертикальный контекст, хотя и менее частотен, чем социально-исторический вертикальный контекст, постоянно сосуществует с ним.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2020/11/35.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2020. Том 13. Выпуск 11. С. 168-171. ISSN 1997-2911.

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

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2020/11/

© 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

7. Attardo S. Humorous texts: A semantic and pragmatic analysis. N. Y.: Mouton de Gruyter, 2001. 238 p.
8. Attardo S., Raskin V. Script Theory Revis(it)ed: Joke Similarity and Joke Representation Model // Humor: International Journal of Humor Research. 1991. Vol. 4. Issue 3-4. P. 223-347.
9. Izzard E. Unrepeatable [Электронный ресурс]. URL: <https://scrapsfromtheloft.com/2018/01/21/eddie-izzard-unrepeatable-transcript/> (дата обращения: 11.09.2020).
10. Krikmann A. Contemporary Linguistic Theories of Humour [Электронный ресурс]. URL: <http://www.folklore.ee/folklore/vol33/kriku.pdf> (дата обращения: 11.09.2020).
11. Louis C. K. Chewed up [Электронный ресурс]. URL: <https://scrapsfromtheloft.com/2017/07/07/louis-c-k-chewed-2008-full-transcript/> (дата обращения: 11.09.2020).
12. Pryor R. Live in Concert [Электронный ресурс]. URL: <https://scrapsfromtheloft.com/2017/04/27/richard-pryor-live-concert-1979-full-transcript/> (дата обращения: 11.09.2020).
13. Raskin V. Semantic Mechanisms of Humor // Proceedings of the Fifth Annual Meeting of the Berkeley Linguistics Society. Berkeley (Calif.), 1979. P. 325-335.
14. Williams R. Weapons of Self Destruction [Электронный ресурс]. URL: <https://scrapsfromtheloft.com/2019/04/30/robin-williams-weapons-of-self-destruction-transcript/> (дата обращения: 11.09.2020).

Comic Representation of Animalistic Images in the American Linguo-Culture (by the Material of Stand-Up Comedies)

Bochkarev Arsentii Igorevich, PhD
Novosibirsk State Technical University
arsentiy_87@mail.ru

The paper aims to reveal axiologically valuable comic characteristics of the USA fauna representatives in stand-up comedies. Scientific originality of the research involves identifying the concepts of praise and the concepts of mockery used to describe the USA fauna representatives. The study focuses on analysing the English-language stand-up comedies from the viewpoint of realization of comic characteristics of the USA fauna representatives. The conducted research allows identifying axiologically valuable animalistic images and axiologically valuable comic characteristics within humorous discourse. It is shown that deer, raccoons, cats and dogs are among favourite objects of mockery. The basic comic concepts are STUPIDITY, RUDENESS, WIT and CUNNING.

Key words and phrases: humorous effect; concepts of praise; concepts of mockery; stand-up comedy; American linguo-culture; fauna representatives in humorous discourse.

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2020.11.35>

Дата поступления рукописи: 04.09.2020

Цель исследования – определить особенности репрезентации вертикального контекста в языке англоязычных СМИ. Большинство ученых рассматривают вертикальный контекст в основном применительно к художественному стилю. *Научная новизна* заключается в попытке выработать терминологический аппарат описания и анализа вертикального контекста на материале газетно-публицистических текстов на английском языке. *В результате* исследования было определено, что в языке СМИ наиболее частотен социально-исторический контекст, который представлен именами собственными, топонимами и реалиями, однако филологический вертикальный контекст, хотя и менее частотен, чем социально-исторический вертикальный контекст, постоянно сосуществует с ним.

Ключевые слова и фразы: вертикальный контекст; язык англоязычных СМИ; газетно-публицистический текст.

Винокурова Ирина Жановна, к. филол. н.

Редько Мария Владимировна

Политехнический институт (филиал)

Северо-Восточного федерального университета имени М.К. Аммосова в г. Мирном

izh.vinokurova@s-vfu.ru; vinni.maria@yandex.ru

Способы выражения вертикального контекста в языке СМИ на материале современного английского языка

Актуальность данной работы обусловлена тем, что современный этап развития лингвистики характеризуется неугасающим интересом к особенностям построения газетно-публицистических текстов, так как их роль в формировании общественного мнения не вызывает сомнений.

Нами были поставлены следующие *задачи*:

1) обобщение материала по проблеме вертикального контекста в лингвистике; 2) отбор газетно-публицистических статей из англоязычных источников, исходя из основных параметров вертикального контекста;

3) анализ специфики репрезентации вертикального контекста согласно типам вертикального контекста (филологический и социально-исторический).

В работе применяются *метод* сплошной выборки и метод лингвостилистического анализа.

Теоретической базой исследования послужили труды таких ученых, как: Г. В. Колшанский, И. В. Гюббенет, О. С. Ахманова, Н. Д. Арутюнова, Т. А. ван Дейк, Е. В. Зубова [1-3; 5; 7; 8] и др.

Практическая значимость работы заключается в том, что материалы и результаты исследования могут быть использованы на практических занятиях и семинарах по интерпретации и анализу текстов СМИ.

Вопрос об особом значении контекста в адекватной интерпретации текста поднимался в лингвистике неоднократно. Кроме того, контекст является достаточно широко изученным предметом исследования и в смежных дисциплинах – в психологии, психолингвистике, теории коммуникации, социолингвистике, дискурсивном анализе.

В отечественной лингвистике текста общепринятым считается мнение, что контекст выходит за рамки собственно языковых элементов высказывания и подразумевает обязательно некие фоновые знания реципиента текста. В рамках данной статьи мы не будем подробно останавливаться на разграничении понятий «вертикальный контекст» и «фоновые знания», так как это проблема представляется достаточно разработанной в трудах ученых [2; 3; 6; 7].

Термин «вертикальный контекст» в отечественной лингвистике был подробно исследован в рамках научной школы МГУ. О. С. Ахманова и И. В. Гюббенет вводят понятие «глобальный вертикальный контекст», под которым понимается «весь социальный уклад, все понятия, представления, воззрения являющегося предметом изображения социального слоя, знание которых необходимо для того, чтобы произведения, относящиеся к данному направлению, могли быть восприняты читателями разных стран и эпох» [3, с. 49]. Авторы предлагают разграничивать виды контекста на филологический и социально-исторический. Первый тип репрезентируется цитатами, аллюзиями и деформированными идиомами, второй – реалиями, топонимами и именами собственными [3].

М. В. Вербицкая подчеркивает, что при исследовании вертикального контекста необходимо учитывать не только собственно вербально выраженные параметры (реалии, аллюзии и т.п.), но и экстралингвистические факторы: исторический фон и стилистическую парадигму, в рамках которых был создан тот или иной текст [4].

Необходимо отметить, что исследование вертикального контекста продолжает вызывать интерес и в более поздних работах ученых, которые рассматривают закономерности построения и функционирования данного объекта исследования в различных типах дискурса. Так, У. В. Зубова в своей диссертационной работе детально систематизировала особенности употребления вертикального контекста на материале англоязычного бизнес-дискурса [7].

Аналитический обзор лингвистической литературы показывает, что в большинстве существующих работ понятие вертикального контекста рассматривается на материале текстов художественной литературы. В нашей работе мы предлагаем обратиться к исследованию языка текстов англоязычных СМИ. Общеизвестно, что именно в языке СМИ быстрее всего отражаются социально-идеологические изменения в обществе, появляются и фиксируются новые слова и понятия. Текстам СМИ присущи политико-идеологический модус подачи материала, социальная оценочность и авторская позиция, а также прагматическая направленность на адресата.

С точки зрения лингвостилистики понимание вертикального контекста предусматривает такое понимание текста, при котором применение различных методов лингвистического исследования позволяет раскрыть его эмоционально-экспрессивно-оценочное воздействие на читателя.

Объем проанализированного материала составил 50 статей из таких англоязычных источников, как New York Times, BBC, The Guardian, The Times, The Daily Mirror, The Independent, The Economic Times, The Observer, The Telegraph, The Washington Post.

В рамках данной статьи обратимся к наиболее иллюстративным примерам.

Рассмотрим статью “Turkey’s unique hand-sanitising method” (Уникальный турецкий санитайзер), опубликованную на британском общественном информационном телеканале BBC News 8 апреля 2020 года. В статье рассматривается актуальная в связи с последними событиями тема – колонья, уникальный турецкий санитайзер для рук, происхождение которого восходит к ранним векам нашей эры. С самого начала статьи автор употребляет аллюзию, собственно, которая является случаем филологического вертикального контекста:

For hundreds of years, this Ottoman-era cologne has been synonymous with Turkish hospitality. Now, it’s being used to fight coronavirus [9]. / На протяжении веков этот одеколон времен османской эпохи ассоциируется с турецким гостеприимством. Сегодня он применяется в борьбе с коронавирусом (здесь и далее перевод авторов статьи. – И. В., М. Р.).

Османская империя, государство, которое просуществовало на протяжении 623 лет, является неотъемлемой частью мировой истории, на что указывают наличие множества литературных источников и современный кинематограф. Аллюзия в данной статье используется с целью включения исторической информации, так как ключевое понятие статьи – cologne (колонья) – рассматривается пишущим в диахронии:

Meaning “cologne”, kolonya has been a treasured symbol of Turkish hospitality and health since the Ottoman Empire, and it’s often described as Turkey’s national scent... In fact, since Turkey’s first confirmed coronavirus case in mid-March, some of the nation’s main kolonya producers have said that their sales have increased by at least five-fold [Ibidem]. / Колонья, означающая «одеколон», была заветным символом турецкого гостеприимства и здоровья со времен Османской империи, и ее часто называют национальным ароматом Турции... Фактически с момента первого подтвержденного случая коронавируса в Турции в середине марта некоторые из основных производителей колоньи заявили, что их продажи выросли как минимум в пять раз.

В данном случае аллюзия используется для придания описываемому явлению авторитетного статуса. Автор намеренно настраивает аудиторию на позитивную оценку данного средства, которое еще с ранних веков исторически зарекомендовало себя как проверенное лекарство от различных болезней.

Автор прибегает к многочисленным повторам и к синонимической конденсации, говоря о происхождении и важности колонии – a treasured symbol (заветный символ), a part of daily routine (часть ежедневного ритуала), eau de cologne (одеколон), a deep-rooted custom (традиция, имеющая глубокие корни), rose water (розовая вода). Среди этого ряда контекстуальных синонимов обращает на себя внимание иноязычное вкрапление eau de cologne, французский эквивалент слова «одеколон» [11]. Чтобы продемонстрировать роль данного иноязычного вкрапления в статье, необходимо обратить внимание на функционирование в том же контексте других лексических единиц и на синтаксические особенности данного фрагмента текста:

I might be a foreigner here, but kolonya quickly became part of my daily and social ritual. And now, each time I use it – which is many, many times a day – its ability to inspire a memory, an emotion or a daydream soothes my isolation-induced anxiety and reminds me that we'll all be making new memories again soon [9]. / Я, возможно, здесь иностранец, но колонья быстро стала частью моего повседневного и социального ритуала. И сегодня каждый раз, когда я ее использую – а это происходит много, много раз в течение дня, – ее свойство вызывать воспоминания, эмоции или мечты успокаивает мою тревогу, вызванную самоизоляцией, и напоминает мне, что мы все скоро будем творить новую историю воспоминаний.

Читатель сталкивается с цитированием, включающим в себя повтор, предложение осложнено парентезой с функцией уточнения и синонимической конденсацией. Таким образом, автор убеждает аудиторию, что уникальность турецкого санитайзера не подлежит сомнению, и используется он не только в медицинских целях, но и имеет особый статус в традиции каждой семьи, это подчеркивается следующим сравнением:

Having kolonya in your home became as common as having food in the fridge [Ibidem]. / Наличие колоньи в доме стало таким же обыденным явлением, как холодильник.

Далее рассмотрим примеры репрезентации социально-исторического вертикального контекста.

Обратимся к статье под названием “The New Great Depression Is Coming. Will There Be a New New Deal?” (*Грядет новая Великая депрессия. Будет ли Новейший Новый курс?*), опубликованной 2 мая 2020 года в американской газете The New York Times. Первое, что привлекает к себе внимание, – это достаточно значительное количество имен собственных (17 единиц), которые должны быть известны целевой аудитории. Рассмотрим следующий фрагмент данной статьи:

Until very recently, Andrew Yang thought that the need for a universal basic income would be a big issue in the 2024 election, as “many of the trends that I campaigned on were going to become completely clear to more and more Americans” over the next four years [10]. / До недавнего времени Эндрю Янг считал, что необходимость в гарантированном базовом доходе будет основным пунктом в предвыборной кампании 2014 г., поскольку «многие кампании, в которых я участвовал, становились все понятнее американцам» в течение четырех лет.

Как видим, в данном отрывке имя собственное Andrew Yang (Эндрю Янг) употреблено в контексте с реалией “a universal basic income” (гарантированный базовый доход). Эти два параметра вертикального контекста требуют определенных фоновых знаний. Эндрю Янг, кандидат от Демократической партии на президентских выборах 2020 года, в основе своей социально-экономической программы предлагает введение в США гарантированного базового дохода на уровне 1000 долларов в месяц для каждого гражданина в возрасте от 18 лет. Далее, в статье используются различные эпитеты, контекстуальные синонимы и перифразы в отношении экономической ситуации в США: a hideous historical irony (чудовищная историческая ирония), a calamity (катастрофа), an abyss (бездна). В совокупности с вышеупомянутыми параметрами вертикального контекста эти лингвостилистические средства создают у читателя ощущение авторской позитивной оценки политики Эндрю Янга.

Следующий отрывок рассматриваемой статьи также интересен с точки зрения социально-исторического вертикального контекста:

“I do think there’s an F.D.R. moment,” said Senator Edward Markey, Democrat of Massachusetts and co-author of the Green New Deal resolution, which calls for a huge new public works program to build environmentally sustainable infrastructure... After the Sept. 11 attacks, American culture lionized soldiers, firefighters and police officers. The political corollaries of this worship could be negative; it was part of an atmosphere of militarization at home and abroad, where dissent was repeatedly shut down in the name of “supporting the troops.” But looking back, you can see how quickly national priorities changed, and how the stories America told itself about its heroes shaped policy” [Ibidem]. / «Я действительно считаю, что важно вспомнить Франклина Д. Рузвельта», – заявил сенатор Эдвард Марки, представитель Демократической партии в штате Массачусетс и соавтор резолюции Нового Зеленого Курса, в которой содержится призыв к созданию новых рабочих мест для того, чтобы построить экологически устойчивую инфраструктуру... После терактов 11 сентября американское общество стало превозносить солдат, пожарных и полицейских. Политические последствия этого поклонения могли стать отрицательными; это было частью атмосферы милитаризации внутри страны и за рубежом, где любое инакомыслие неоднократно подавлялось во имя «поддержки войск». Но оглядываясь назад, вы можете увидеть, как быстро изменились национальные приоритеты и как легенды о героях, которые Америка рассказывала сама себе, сформировали политику.

К собственно вертикальному контексту в рассматриваемой статье можно отнести исторические реалии – Depression (Великая депрессия), September 11 (11 сентября), 1933, Roosevelt (Рузвельт), Green New Deal (Новый

Зеленый Курс), F.D.R. (инициалы Франклина Д. Рузвельта), которые предполагают наличие у целевой аудитории фоновых знаний о террористических актах 11 сентября 2001 года; о мировом кризисе, особенно сильно затронувшем США; об экономической политике, проводимой администрацией Франклина Делано Рузвельта (F.D.R.) начиная с 1933 года с целью выхода из Великой депрессии, охватившей США с 1929 по 1933 год.

В ретроспективном прочтении, с учетом адекватной расшифровки вертикального контекста, заголовок статьи можно рассматривать как метафору, которую теперь уже с имеющимися фоновыми знаниями не составит труда понять:

The New Great Depression Is Coming. Will There Be a New New Deal [Ibidem]? / Грядет новая Великая депрессия. Будет ли Новейший Новый курс?

Под "The New Great Depression" (новая Великая депрессия) автор подразумевает экономический кризис, который произошел из-за COVID-19, а используя перифраз и повтор, автор подразумевает под "a New New Deal" – политику по выходу из кризиса, схожую с политикой Т. Рузвельта по выходу из Великой депрессии.

Таким образом, в результате анализа мы приходим к следующим **выводам**.

1. В языке англоязычных СМИ наиболее частотен социально-исторический контекст, который представлен именами собственными (448 случаев), топонимами (236 случаев) и реалиями (120 реалий), однако филологический вертикальный контекст, хотя и менее частотен, чем социально-исторический вертикальный контекст, постоянно сосуществует с ним.

2. Несмотря на то, что цитаты встречаются достаточно часто (173 случая), их редко можно отнести к собственно филологическому вертикальному контексту, так как они представляют собой слова людей, имеющих прямое или косвенное отношение к описываемым событиям.

3. Аллюзии чаще всего представлены политическими или историческими фактами, реже – библейскими. Случаи употребления аллюзий и деформированных идиом значительно ниже других средств репрезентации вертикального контекста (42 аллюзии и 41 идиома). Чрезмерное использование аллюзий и идиом привело бы к определенным информационным потерям, то есть к коммуникативной неудаче.

4. В отличие от художественной литературы тексты англоязычных СМИ не характеризуются такими параметрами вертикального контекста, которые требуют достаточно серьезных фоновых знаний реципиента. Это обусловлено тем, что тексты СМИ рассчитаны на достаточно широкую аудиторию с усредненным тезаурусом.

Понятию «вертикальный контекст» посвящено большое количество работ, но ввиду важной роли этого сегмента текста для его адекватной интерпретации данная тема представляется далеко не исчерпанной. Исследование данной проблемы представляется **перспективным** на материале текстов других функциональных стилей и жанров, а также различных типов дискурса.

Список источников

1. Амосова Н. Н. Основы английской фразеологии. Изд-е 2-е, доп. М.: URSS; Либроком, 2009. 206 с.
2. Арутюнова Н. Д. Понятие пресуппозиции в лингвистике // Известия АН СССР. Серия «Литература и язык». 1973. Т. 32. № 1. С. 89-94.
3. Ахманова О. С., Гюббенет И. В. «Вертикальный контекст» как филологическая проблема // Вопросы языкознания. 1977. № 3. С. 47-54.
4. Вербницкая М. В. Теория вторичных текстов. М.: МГУ, 2000. 220 с.
5. Дейк Т. А. ван. Критический анализ дискурса // Перевод и лингвистика текста: сб. статей. М.: ВЦП, 1994. С. 169-217.
6. Евтеев С. В. Проблема моделирования лингво-культурологического контекста при переводе научного текста (на материалах русского, немецкого и английского языков): дисс. ... к. филол. н. М., 2003. 201 с.
7. Зубова У. В. Вертикальный контекст в англоязычном бизнес-дискурсе: динамика воспроизведения и речетворчества: дисс. ... к. филол. н. М., 2014. 161 с.
8. Колшанский Г. В. Контекстная семантика. М.: Наука, 1980. 149 с.
9. <http://www.bbc.com/travel/story/20200407-turkeys-unique-hand-sanitiser> (дата обращения: 15.04.2020).
10. <https://www.nytimes.com/2020/05/02/opinion/sunday/coronavirus-new-deal-ubi.html> (дата обращения: 04.05.2020).
11. Oxford Advanced Learner's Dictionary. 7th ed. Oxford: Oxford University Press, 2005. 1780 p.

Means to Express Vertical Context in the Modern English-language Media Discourse

Vinokurova Irina Zhanovna, PhD

Redko Mariya Vladimirovna

Polytechnic Institute (Branch) of M.K. Ammosov North-Eastern Federal University in Mirny

izh.vinokurova@s-vfu.ru; vinni.maria@yandex.ru

The paper aims to reveal specificity of vertical context representation in the English-language mass media. Vertical context is traditionally considered within the framework of the literary style. Scientific originality of the study lies in the fact that the authors develop terminological apparatus to describe and analyse vertical context by the material of the English-language journalistic texts. The conducted research allows concluding that the English-language mass media most frequently refer to social and historical context represented by proper names, toponyms and realia, but philological vertical context, though less frequent, also exists.

Key words and phrases: vertical context; English-language media discourse; journalistic text.