

ЛОКУН Е.Н. (Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина)

СНИЛ «Билингв» научный руководитель – Тарасевич Н.А., к.фил.н., доцент

АЛЛЮЗИЯ КАК ВЫРАЖЕНИЯ НАМЕКА В АНГЛОЯЗЫЧНОМ МЕДИА-ДИСКУРСЕ

Информация, постоянное расширение информационного поля – печатного, медийного (ТВ и радио), виртуального (Интернет) – оказывает все большее воздействие на жизнь человека. Если раньше можно было говорить о том, что тот, кто владеет информацией – владеет и миром, то сегодня уже сама информация, живя самостоятельной жизнью, стала подстраивать под себя мышление общества. СМИ, в буквальном смысле, формируют наше сознание: определяют образ жизни, стиль одежды, потребительскую корзину, предпочтения в книгах, стиль поведения, язык. Вырваться из информационного потока становится все сложнее и сложнее.

Как правило, информационные структуры: печатный текст, аудио и видео потоки, движение цифровой информации в Интернете (социальные сети, блоги, информационно-аналитические порталы) образуют смысловые скопления, узлы, связи, которые получили название дискурса.

Слово дискурс происходит от французского *discourse* (речь), которое в свою очередь восходит от латинского *discursus*, что означает, в том числе как «бег взад и вперед», так и разговор. Слово дискурс впервые употребляется в качестве термина З. Хэррисом в 1952 году в статье [Harris, Zellig S. *Discourse Analysis*, 1952.], посвященной анализу языка рекламы, с тех пор стало широко распространенным.

В англо-русском словаре лингвистики и семиотики под редакцией А.Н. Баранова и Д.О. Добровольского [1] дается следующее толкование дискурса:

Discourse – совокупность тематически, культурно или как-либо еще взаимосвязанных текстов, допускающая развитие и дополнение другими текстами. Термин лингвистики и дискурс-анализа.

С развитием СМИ и расширением виртуальной информации стали все чаще говорить о медиа-дискурсе. Медиа-дискурс – достаточно новое явление, с нашей точки зрения, образующее связанное информационное поле СМИ, распространяющее свое, зачастую формирующее влияние на различные социальные группы аудитории. Мы можем говорить о различных типах понимания медиа-дискурса, исходя из когнитивных установок адресанта (то есть идеологической направленностью того или иного текста, теми идеями и отношением, которые в нем заложены), характеристиками целевой аудитории и лингвистическими и экстралингвистическими стратегиями подачи информации. В современном медиа-тексте широко распространен стилистический прием аллюзии.

Аллюзия в строгом смысле не является тропом и фигурой. Она представляет собой прием текстообразования, заключающийся в соотношении создаваемого текста с каким-либо прецедентным фактом – литературным или историческим. В языкознании существуют два подхода к трактовке понятия «аллюзия»: ряд ученых считает, что аллюзия отсылает не только к общеизвестным фактам, но и к знакомым только узкому кругу лиц, возможно даже только «непосредственному адресату», бытовым фактам, вещам, лицам и событиям их частной жизни [2, с. 202].

При другом подходе для определения термина «аллюзия» используются слова «намекать», «намек» [3, с. 89], [4, с. 9]. Аллюзией называется «намёк на историческое событие или литературное произведение, которые предполагаются общеизвестными» [5, с. 161].

Однако аллюзия и намек имеют разные формы воплощения, аллюзия может выражаться только вербально, а намек находит свое отражение, как в вербальном, так и невербальном воплощении. Аллюзия является упоминанием события библейского, мифологического и исторического происхождения, она может выражаться через имя героя, персонажа эпоса и так далее; это явление необязательно для категории намека.

По содержанию аллюзии подразделяются на исторические и литературные. Первые строятся на упоминании исторического события или лица.

«The Durham Free School was accused by Ofsted of failing to help children to understand fundamental British values. Schools were ordered to promote British values by the government after the “Trojan Horse” scandal in which some schools in Birmingham introduced a narrow Islamist curriculum and culture» [Daily Mail, January 18, 2015].

“Ebola's 'Achilles heel' is identified, paving the way for new treatments to defeat the deadly virus” [Daily Mail, May 27, 2015]

«But it's tough and pretty hard being a tennis player and Mother Theresa at the same time – making everyone happy» [The Evening Standard, June 4, 2007].

Литературные аллюзии основаны на включении цитат из прецедентных текстов (часто в измененном виде), а также на упоминании названия, персонажа какого-либо литературного произведения либо эпизода из него. Пример литературной аллюзии:

“The Church must tackle this orgy of materialism. And it's NOT Scrooge-like to say so: As we reveal 16,000 shops will open on Christmas day, a passionate defense of its true meaning – by a lifelong atheist” [Daily Mail, December 22, 2013].

Н.Ю. Новохачёва в своей работе предлагает тематическую классификацию литературных аллюзий [5, с. 116], самыми часто встречаемыми классами которой являются:

1) литературно-художественные аллюзии: *““Nevermore” tattoos have become cult-ish among prisoners on death row”* [The Guardian, April 5, 2008];

2) фольклорные аллюзии: *“But the 49-year-old actor admits he hates Christmas and is more like Scrooge than the character he portrays in the movie - Ebenezer's impossibly cheerful nephew, Fred”* [Daily Mail, November 6, 2009];

3) кинематографические аллюзии: *“Is this YODA hidden in a medieval manuscript?”* [Daily Mail, April 17, 2015];

4) песенные аллюзии: *“...You are the shape of my heart!..”* [Daily Mail, April 22, 2007];

5) библеизмы: *“The Garden of Eden come to life: Is Gobekli Tepe where the story began?”* [Daily Mail, March 5, 2009].

Из приведенных примеров видно, что вертикальный контекст медиа-дискурса нередко строится из компонентов так называемой массовой культуры. Это вполне естественно для данной сферы общения: ведь она ориентирована на массового адресата. Массовость, однако, негативно влияет на «качество» аллюзий: ведь для того, чтобы разгадать «аллюзийный ребус», нужно понять зашифрованный смысл и, хотя бы приблизительно, знать его источник и связанную с ним прецедентную ситуацию.

Аллюзии очень функциональны: они обогащают дискурс ассоциациями, порождают как позитивную, так и негативную ответную реакцию; служат средством выражения оценки и создания комического эффекта; усиливают аргументацию и воздействующее влияние на реципиента.

Таким образом, аллюзия как стилистический прием текстообразования часто встречается в медиа-дискурсе. Намек, выраженный аллюзией, дает оценку ситуации или какого-либо предмета, отражает прагматическое намерение говорящего. Аллюзия служит инструментом экспрессивного выделения потенциально значимых фрагментов информации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Англо-русский словарь по лингвистике и семиотике / под ред. А.Н.Барановой и Д.О.Добровольского. М.: Помовский и партнеры, 1995.
2. Кларк, Г.Г. Слушающие и речевой акт // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17 [Текст]/ Г.Г. Кларк, Т.Б. Карлсон. – М. : Прогресс, 1986. – С. 202.
3. Арнольд, И.В. Значение сильной позиции для интерпретации художественного текста // Семантика. Стилистика. Интертекстуальность: Сб. статей [Текст]/ И.В. Арнольд. – СПб. : Изд-во С.-Петербур. ун-та, 1999. – С. 89.
4. Захарова, М.А. Семантика и функционирование аллюзивных имён собственных (на материале англоязычных художественных и публицистических текстов). Автореф. дис. ... канд. филол. наук. [Текст]/ М.А. Захарова. – М., 2004. – С. 9.
5. Аллюзия // Краткая литературная энциклопедия [Текст]/ А.А. Сурков. – М. : Сов. энцикл., 1962. – С. 161.
6. Новохачёва, Н.Ю. Стилистический прием литературной аллюзии в газетно-публицистическом дискурсе конца XX - начала XXI веков: дис. ... канд. филол. наук. Ставрополь, 2005. – С. 116.

ЛОХНИЦКАЯ М.А. (Гродно, ГрГУ имени Я. Купалы)

ПРИНЦИПЫ НОМИНАЦИИ ХРАНИЛИЩ В ЯЗЫКЕ ДОНАЦИОНАЛЬНОЙ ЭПОХИ (НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОГО И АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКОВ)

По замечанию Г.Н. Ягафаровой, «принципы номинации объектов и реалий действительности были и остаются одним из важнейших вопросов современного языкознания» [1, с. 175]. Мотивированные слова имеют расчлененную смысловую структуру, что дает возможность выявить признак, положенный в основу наименования, и на основе обобщения выявленных мотивировочных признаков (далее – МП) определить принципы номинации (далее – ПН) некоторых объектов действительности. МПи по отношению к сущности предмета могут быть существенными и несущественными, собственными и несобственными, отделимыми и неотделимыми. В.Г. Гак делит МПи на два класса: 1) собственные (форма, цвет, устройство, размер и т. п.); им соответствуют квалификативные номинации, которые основаны на очевидных внешних признаках предмета; 2) относительные – отражают связи одного предмета с другими (пространственные отношения, последовательность, функции и т. п.); им соответствуют релятивные номинации; номинации, исходящие из функций, наиболее информативны, так как отражают внутреннюю сущность объекта – его назначение [2]. Согласно М.Н. Яценецкой, «системе номинаций предметов присущи три принципа: функциональный, соотносительный и определи-