

ТЕОРИЯ ЯЗЫКА И КУЛЬТУРА КОММУНИКАЦИИ
ФОНОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ МЕДИАТЕКСТОВ:
ПОНИМАНИЕ, АНАЛИЗ, ИНТЕРПРЕТАЦИЯ

Обухова Надежда Владимировна
кандидат педагогических наук, доцент
кафедра романо-германской филологии
Университет Мамуна (г. Хива, Узбекистан)

Аннотация. В статье рассматриваются языковые компоненты фоновой информации англоязычных медиатекстов, а именно, аллюзии, цитаты и фразеологические единицы, являющиеся частью культурного кода англоговорящей нации и представляющие определенные трудности для понимания и интерпретации таких культурно-специфичных единиц не носителями английского языка.

Цель исследования – в рамках лингвокультурологического подхода применительно к медиатекстам идентифицировать языковые единицы, представляющие собой фоновую информацию, репрезентирующие культурный код английского языка, и предложить пути пополнения фоновых знаний обучающихся в процессе преподавания английского языка.

Источником материала послужили англоязычные медиатексты, заимствованные из электронных версий качественных британских и американских газет и журналов «The Financial Times», «The Guardian», «The Telegraph», «Reader's Digest» за 2023-2024 гг.

Ключевые слова: фоновая информация, медиатекст, культурный код, английский язык.

Как известно, тремя основными функциями языка являются коммуникативная (функция общения) — использование языка для передачи информации; когнитивная (гносеологическая) — накопление и сохранение информации, её передача; аккумулятивная (накопительная) — накопление и сохранение знания [7]. При любом межкультурном взаимодействии реализуется прежде всего коммуникативная функция, люди общаются с целью обмена информацией, обсуждения, достижения договоренностей и прочими намерениями, имея в своем арсенале накопленные знания, т.е. владеют аккумулятивной функцией языка и в то же время, в процессе общения, обрабатывают, накапливают и сохраняют полученную информацию. Если мы говорим о коммуникантах, принадлежащих к одной культуре и владеющими общим языковым кодом, они в той или иной степени будут обладать одинаковой лингвистической и экстралингвистической информацией, то есть они не будут испытывать проблем в понимании и интерпретации информации (мы не говорим здесь о личностных причинах понимания или непонимания между коммуникантами). Что касается взаимодействия между представителями разных культур и разных языковых кодов, даже если они владеют одним общим языком коммуникации, неизбежно в процессе общения возникает некая дискретность, поскольку объем их лингвистических и экстралингвистических знаний, очевидно, не будет равным. Общие для коммуникативных участников знания получили название фоновых знаний (калька с английского background knowledge). О.С. Ахманова определяет фоновые знания как «обоюдное знание реалий говорящим и слушающим, являющееся основой языкового общения» [1, с. 489].

Известно, что язык, как одна из наиболее характерных составляющих национальной культуры, представляет собой самостоятельное общественное явление, он отражает и выражает общечеловеческие, и национально-специфические черты культуры данного народа [2]. И в этом смысле язык средств массовой информации, то есть всего корпуса текстов, публикуемых в печатных и электронных изданиях, сети Интернет, безусловно, содержит фоновую информацию, отражая особенности культуры, общества, менталитета народа, говорящего на том или ином языке. Речедетельность в сфере

массмедиа охватывает многочисленные экстралингвистические факторы, связанные с особенностями создания медиасообщения, его получателя, обратной связи, культурообусловленных способов кодирования и декодирования, а также социально-исторического и политико-идеологического контекста [4]. Фоновые знания в данном случае основываются на «кумулятивной функции языка, на способности языка выступать в качестве хранилища коллективного опыта, на его способности закреплять накопленный коллективный опыт непосредственно в формах языка, в строевых единицах речи – словах, фразеологизмах, языковых афоризмах, цитатах, аллюзиях» [8, с. 9].

Фразеологические единицы (ФЕ) с национально-культурным компонентом.

Фразеологизмы относятся к традиционным языковым приемам, используемым в текстах онлайн-статей. Благодаря своей образности и выразительности, медиатексты, насыщенные фразеологизмами, становятся для реципиента более привлекательными, расширяют читательскую аудиторию, поднимают рейтинги изданий, формируют общественное мнение, вкусы и предпочтения, выражают индивидуальный авторский стиль.

Фразеологические единицы можно встретить как в самом тексте статьи, так и в заголовке, что может быть объяснено самой сущностью газетного заголовка, от характера и оформления которого во многом зависит «лицо» периодического издания. Часто авторы в газетный заголовок включают ФЕ с национальным компонентом, который является одним из составляющих фоновых знаний носителей языка и культуры и может представлять некоторые трудности при понимании и интерпретации заголовка и самой статьи представителями другой культуры.

Анализ корпуса примеров говорит о том, что ФЕ с компонентом *penny* характерны для статей, не связанных с темой денег и экономики страны. Чаще всего они включаются авторами медиатекстов с целью донесения до читателя какой-либо поучительной мысли, так как большинство ФЕ с лексемой *penny* заключают в себе некий моральный аспект:

in for a penny, in for a pound – something you say that means that since you have started something or are involved in it, you should complete the work although it has become more difficult or complicated than you had expected;

the penny drops - if the penny drops, you suddenly understand something;

penny wise and pound foolish – to be extremely careful about small amounts of money and not careful enough about larger amounts of money, etc.

Безусловно, требуется полное прочтение статьи, чтобы появилось понимание того, о чём пойдет речь в тексте со следующими заголовками:

«American Football: Penny drops as Big Ben finally grows up». Статья посвящена Ротлисбергеру Бену, прозванному Биг Бен, американскому футболисту, «вставшему на путь истинный», после нескольких предъявленных ему обвинений в домогательствах.

В следующей статье, знакомящей читателей с выходом в свет нового фильма с участием Дэниела Крейга «Достать ножи: Стеклонная луковица», актер признается, что танцы – не его стихия, добавляя при этом, *“In for a penny, in for a pound”*, что можно интерпретировать так: «Уж если за что-то взялся, доделывай до конца», – **‘I don't dance': Daniel Craig nonetheless has moves in ad.**

While promoting his latest movie, “Glass Onion: A Knives Out Mystery,” Daniel Craig said dancing doesn't come naturally to him. “In for a penny, in for a pound” he added.

Следующий фразеологизм, использованный в заголовке статьи, посвященной сокращению расходов Британского Казначейства, может быть передан как «скупой платит дважды», «копейку сэкономил, рубль потерял»: **«Penny wise and pound foolish».** *David Henderson and David Sawers warn against cost-cutting at the Treasury.*

Примеры ФЕ на полях газетных передовиц и аналитических статей многочисленны, разнообразны, чаще всего обладают национально-культурной спецификой, что объяснимо, поскольку автор текстов прежде всего ориентирован на носителей языка и культуры, кроме того, для понимания и интерпретации ФЕ, если они представляют собой

традиционную, не модифицированную под влиянием сюжета медиатекста или авторского видения ситуации, языковую единицу, можно воспользоваться словарем фразеологических единиц, например, под редакцией А.В. Кунина либо иным другим, статьи которых предлагают подробное пояснение значения ФЕ, примеры в контексте и этимологию. Сложнее обстоит дело с цитатами и аллюзиями. Для понимания мысли автора медиасообщения, получателю информации необходимо как минимум владеть иностранным языком на высоком уровне, как максимум обладать общим фоновым бэкграундом, иначе большая часть имплицитной информации, что в значительной степени характерно для и для цитат, и для аллюзий, останется за пределами понимания реципиента. Рассмотрим эти языковые средства подробнее.

Цитация – это точное воспроизведение в данном контексте определенного отрезка (или отрезков) из иного контекста, принадлежащего другому лицу [3]. Цитаты являются одним из обязательных элементов новостного и аналитического текста в средствах массовой информации и служат для выражения авторской оценки и формирования у аудитории определенного образа описываемого события. Сегодня медиасфера все больше отходит от употребления цитат, используя их лишь в качестве доказательства и придания достоверности и объективности, чаще приводятся различные трансформации цитат для оказания нужного воздействия на адресата. Журналисты стали применять чужое слово для наилучшего решения своих коммуникативных, стилистических и прагматических задач [5, с. 71]. Как, например, в следующих заголовках: **«To be or not to be Japanese»**. Thelma Holt, who is producing Hamlet in Japanese, says it's not such an odd idea as it sounds. Известная цитата из «Гамлета» переносит читательскую аудиторию в мир искусства Японии. Ознакомившись со статьей, читатель узнает, удалось ли британскому театральному продюсеру Тельме Холт воплотить свои идеи в жизнь.

Измененное название пьесы У. Шекспира «Много шума из ничего» – **«Much ado about Italy»** переносит читателей из шекспировской Мессины в путешествие по романтической Италии: From fair Verona, where we lay our scene, to Mantua, Padua and Rome, Shakespeare was fascinated by this land of romance. Duncan Garwood presents his guide on where to go – without the drama.

Новостная тема номер один – вступление Дональда Трампа в должность президента Соединенных Штатов – не сходит с передовиц всех СМИ. Советник президента США, Стивен Миллер, прокомментировал в Твиттере запланированный телефонный звонок Д. Трампа Б. Нетаньяху, намекая, что, как раньше, уже не будет: "A call will come. But a clear message is being sent. Netanyahu was Trump's 3rd call. To quote Dorothy, we're not in Kansas anymore," Mr Miller wrote, referencing the Wizard of Oz to say that the previous state of normality has been left behind.

«We are not in Kansas any more» – **«Мы больше не в Канзасе»** – одна из наиболее популярных цитат из американского фильма «Волшебник страны Оз», где главная героиня Дороти невероятным образом попадает в новое измерение и произносит фразу, которую цитируют в сериалах, на страницах газет, в любой нестандартной ситуации. Ее значение таково: «Мы вышли за грань того, что было нормальным для нас, оказались в незнакомой или неудобной ситуации». В культурном коде американцев фразы из эпической музыкальной семейной сказки Виктора Флеминга занимают особое место. С распространением американской культуры и американского кинематографа отсылки к самому произведению и к кинематографическим версиям приобрели статус универсальных культурных кодов, репрезентируя ключевые вехи в целостной картине культуры и языка американского народа.

Аллюзия (лат. *allusio* «намеки, шутка») – стилистическая фигура, содержащая указание, аналогию или намек на некий литературный, исторический, мифологический или политический факт, закреплённый в текстовой культуре [3]. Если цитаты, даже в измененном виде узнаваемы и достаточно прозрачны для понимания, то аллюзии как характерная черта постмодернизма, пронизывающего многие сферы жизни современного

общества, тонки, едва уловимы и требуют интеллектуальной работы для полного понимания мысли автора. Как, например, в статье британского журналиста и писателя Уилла Селфа, **Curiouser and curiouser**, которая пронизана атмосферой первых глав «Alice's Adventures in Wonderland» вперемешку с идеями постмодернизма. Чтобы понять замысел автора, необходимо не только прочесть статью до конца, но и понять роль аллюзивности прилагательного *curious* в данном контексте, что не просто. *The word "curious" – говорит Уилл Серф «...appears so frequently in Carroll's text that it becomes a kind of tocsin awakening us from our reverie. But it isn't the strangeness of Alice's Wonderland that it reminds us of – it's the bizarre incomprehensibility of our own».* Аллюзивность, как и цитация и фразеологические единицы медиатекстов уникальны в возможности отражения культурного наследия народа посредством языка.

Литература:

1. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов. – Москва: Советская Энциклопедия. – 1969. – 498 с.
2. Белодед И. К. О некоторых аспектах взаимодействия познавательной и эстетической функции языка. – В сб.: Теория языка. Англистика. Кельтология. – Москва: Наука, 1976.
3. Большой толковый словарь русского языка. – Режим доступа: <https://gramota.ru>
4. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (современная английская медиаречь) – Москва: Флинта: Наука, 2008. – 264 с.
5. Кузина, О. А. Цитирование как средство воздействия в медиадискурсе // Вестник Московской международной академии, 2016. – № 1. – С. 70-73.
6. Кунин А. В. Англо-русский фразеологический словарь. – Москва: Русский язык, 1984. – 944с.
7. Мечковская Н. Б. Социальная лингвистика. 2 изд. - Москва: Флинта: Наука, 2001. – 312 с.
8. Томахин Г. Д. Америка через американизмы. - Москва: «Высшая школа», 1982. – 256 с.
9. Abduraximova, F. K. Ingliz, o'zbek va rus tillaridagi maqollarning paremiologik birlik sifatidagi o'ziga xos xususiyatlari (peculiarities of english, uzbek and russian proverbs as paremiological units). Current approaches and new research in modern sciences.
10. Umida, K., Farida, A., Dilnoza, B., & Lenie, X. (2022). Development stages of the concept to constructivism. 湖南大学学报 (自然科学版), 49(07).
11. Abduraximova, F. (2023). Improving virtual education through innovative methods. Development of pedagogical technologies in modern sciences.
12. Abduraximova, F. K. (2023). Features of the concept of" destiny. English and Uzbek proverbs. Society and innovations, 2181-1415.
13. Abduraximova, F. (2022). MENTALITY AND NATIONALITY IN PROVERBS OF ENGLISH, UZBEK AND RUSSIAN LANGUAGES. Eurasian Journal of Academic Research, 2(2), 691-694.
14. Abduraximova, F., & Arıkan, A. (2025). THE IMPORTANCE OF THE GRAMMAR TRANSLATION METHOD IN TEACHING ENGLISH. EDUCATION AND RESEARCH IN THE ERA OF DIGITAL TRANSFORMATION, 1(1), 562-566.