

УДК 81'42
ББК Ш105.51

ГСНТИ 16.21.33

Код ВАК 10.02.19; 10.02.04

Шустрова Елизавета Владимировна,

доктор филологических наук, профессор, кафедра английского языка, методики и переводоведения, Институт иностранных языков, Уральский государственный педагогический университет; 620017, г. Екатеринбург, пр. Космонавтов, д. 26, к. 459; e-mail: shustrovaev@mail.ru.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КРЕОЛИЗОВАННЫХ ТЕКСТОВ В КУРСАХ ЛИНГВОСТРАНОВЕДЧЕСКОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ¹

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: графика; креолизованный текст; мультимодальная метафора; политическая карикатура; Б. Обама; лингвострановедческая составляющая.

АННОТАЦИЯ. Статья посвящена описанию опыта использования разных видов креолизованного текста в практике преподавания теоретических курсов в рамках профессиональных профилей «Иностранный язык» и «Перевод и переводоведение». Как правило, большинство теоретических курсов на отделениях, специализирующихся в сфере иностранных языков, имеют лингвокультурную специфику. В статье описано, как сугубо языковые данные можно показать через графическую продукцию. Предметом могут быть лингвокультурные стереотипы, типизируемые человеческие образы, персонажи фольклора и литературы в преломлении на конкретных людей, ситуации, языковые средства, система образов, экстралингвистический, дискурсивный фон, сбой перевода и причины переводческих неудач. В качестве материала мы обычно используем рекламу разных типов, карикатуры (в том числе политическую, включая карикатуру на Б. Обаму), коллаж, постеры, художественные фильмы. Цель такой работы заключается в более глубоком знакомстве учащихся с лингвокультурной спецификой через разные виды текстового и графического материала, что позволяет иначе оценить языковые и дискурсивные факты. В качестве основной использована методология, берущая начало из работ по метафорическому моделированию, мультимодальной метафоре и доработанная нами с точки зрения возможности более точного анализа языковых и дискурсивных данных. В частности, большое внимание уделяется выявлению и описанию переносных значений и культурно обусловленных смыслов, участвующих в создании визуальных образов. Такая работа ведется на старших курсах специализированных отделений и предполагает хорошие языковые навыки обучающихся, хотя отдельные формы работы могут быть использованы и на других этапах обучения иностранному языку. Основные результаты будут полезны преподавателям, работающим с материалом лингвострановедческой направленности. Отдельные итоги будут полезны ученым, занимающимся проблемами лингвокультурологического характера.

Shustrova Elizaveta Vladimirovna,

Doctor of Philology, Professor of Department of English, Methods of Teaching and Translation Theory, Institute of Foreign Languages, Ural State Pedagogical University, Ekaterinburg, Russia.

CREOLIZED TEXTS IN COURSES WITH LINGUO-CULTURAL CONTENT

KEYWORDS: graphics; creolized text; multimodal metaphor; political cartoon; B. Obama; linguo-cultural data.

ABSTRACT. The paper shows how various types of the so-called creolized or multimodal texts can become a helpful means for the study of theoretical subjects. The author is mainly concerned with the blocks that traditionally form a part when teaching a modern foreign language as a would-be professional field. As a rule, these theoretical subjects are rich in linguo-cultural phenomena that should be shown and explained to the students. The article describes the ways that purely linguistic facts can be demonstrated and taught with the help of graphic means. Stereotypes that exist in every culture, human types that become popularized; folklore and fiction characters that are projected on real people and real-life situations; linguistic means; the system of images; discourse background; translation drawbacks and their reasons – all these became part of investigation. Creolized texts imply the use of both verbal and visual components. Thus, different advertising techniques, cartoons (including political subjects and Barack Obama), comic strips, posters, collage art, featured films may present unlimited sources of material. The aim of such activities is to give students a better understanding of linguo-cultural specific features with the help of a blend that various texts and graphic means can provide. All this helps to penetrate into both linguistic and real facts, making them an integral unit. The methods of investigation are formed on the basis of conceptual metaphor theory and multimodal metaphor approach. These methods of study have been further changed in the process of research so that the linguistic data could be analyzed in a more detailed way. In particular, much attention is given to the study of transferred meanings, pun, decomposition of set-expressions and analysis of images that are deeply rooted in culture. Such activities are generally offered to senior students because such work requires a high level of a second language acquisition but some activities and steps can be used with less proficient learners. Basic results may be of interest to the teaching staff and scholars dealing with linguo-cultural problems.

Современный⁴ урок иностранного языка часто предполагает обращение к самым разным видам креолизован-

ного текста, т. е. текста, совмещающего визуальную и вербальную составляющие. Работа с видеопродукцией, мультимедийные презентации и проекты, интерактивные плакаты – все это стало неизменной частью нашей работы. В статье мы предлагаем свой опыт работы с такой продукцией в рамках

¹ Материалы подготовлены в рамках государственного задания МинОиН № 2014/392 (проект № 1900 «Политическая лингвистика: метафоричность, прецедентность и креолистичность»).

теоретических курсов, где знакомство с материалом предполагает углубленное изучение лингвокультурной специфики англоговорящих стран, в первую очередь США и Великобритании.

В качестве *материала* мы обычно используем рекламу разных типов, карикатуру, коллаж, постеры, художественные фильмы. Конечно, современный теоретический курс хорошо выстраивать при помощи мультимедийных презентаций, но сейчас речь пойдет об интерактивных формах работы, предполагающих высокую активность студентов. Сразу отметим, что такая работа ведется на старших курсах специализированных отделений и предполагает хорошие языковые навыки обучающихся, хотя отдельные формы работы могут быть использованы и на других этапах обучения иностранному языку.

Предметом нашего анализа обычно становятся: лингвокультурные стереотипы; типизируемые человеческие образы; персонажи фольклора и литературы в преломлении на конкретных людей; ситуации, языковые средства; система образов; экстралингвистический, дискурсивный фон; сбой перевода и причины переводческих неудач. Конечно, выбор определяется изучаемым курсом (интерпретация текста, филологический анализ текста, лексикология, когнитивная лингвистика, теория языка), целью и задачами как конкретного занятия, так и серии уроков. Иногда выбор определяет любопытство студентов или недостаток такой информации для понимания конкретных языковых фактов.

Приведем конкретные примеры. *Стереотипное* для американца восприятие афроамериканской кухни как эталона вкусной, простой и недорогой еды, часто ассоциируемое с домом, простым, но сытным завтраком и вызывающее ностальгию, часто ускользает от студентов, что затрудняет понимание текста или кинопродукции. Иногда эти образы вообще опускаются, хотя с точки зрения автора они могут быть одними из ключевых. Такое отношение к афроамериканской еде уходит корнями еще в рабовладельческие времена, когда лучше кухарки, чем афроамериканка, было трудно найти. Позже многие работали в качестве наемной прислуги, выполняя все те же обязанности. Поэтому изображение афроамериканского лица на полуфабрикатах стало частой составляющей упаковки американских продуктов. Один из таких высокопопулярных образов – это образ тети Джемимы. Начало ей было положено в 1889 г., когда издатель Чарльз Ратт и владелец мукомольной фабрики Чарльз Андервуд объединенными усилиями создали рецепт муки

для блинчиков, которая не требовала дрожжей, и назвали его «рецепт тети Джемимы». Само имя было заимствовано из популярной песенки «Шоу менестрелей». Но потом у компаньонов начались финансовые проблемы, и они продали рецепт и идею образа тети Джемимы мукомольной компании Р. Т. Дэвиса. Именно эта компания и нашла Нэнси Грин – бывшую рабыню, рожденную в Кентукки в 1834 г. Она выступила в роли первой тети Джемимы и пробывала ей до самой своей смерти в 1923 г. Она была невероятно популярна и постоянно появлялась на многочисленных ярмарках, выставках сельхозпродукции, магазинах и магазинчиках. Хозяйки ей доверяли. К 1910 г. в США ежегодно подавалось 120 миллионов завтраков с блинчиками тети Джемимы [9]. Ее образ тиражировался в разнообразной рекламной продукции, включая посуду, полотенца, кукол, письменные принадлежности, календари и поваренные книги. В 1933 г. появилась вторая тетья Джемима. Ею стала 170 килограммовая Анна Робинсон. Она была значительно увесистей и темнее, чем Нэнси Грин. Третья тетья Джемима – Эдит Уилсон – обрела новую славу благодаря радио, а позднее и телевизионным передачам 1948–1966 гг. К концу 1960-х тетья Джемима стала своеобразной иконой Америки (рис. 1).



Рис. 1

Но тетья Джемима имеет свой прототип. Это т.н. Мамушка. Собирательный образ Мамушки (Mammy, рис. 2) – это женщина средних лет или пожилая, темная, очень крупная, полная, физически сильная, необразованная, суеверная и очень набожная. Ее голова покрыта ярким платком или тюрбаном, скрывающим ее курчавую шевелюру.



Рис. 2

Близко к ней стоит персонаж Мамушки из «Унесенных ветром» и тети Хлои, жены дяди Тома, которая, кстати, как раз была кухаркой. В «белой» культуре она выступает как типаж, очень привязанный к своей госпоже. Образ мамушки лишен черт сексуальной привлекательности, несмотря на то, что у нее могут быть дети, но к своим детям мамушка равнодушна. Для нее гораздо важнее забота о белой семье. Мнимое равнодушие к своим детям было очень на руку системе пропаганды. Оно свидетельствовало о том, что афроамериканки не испытывают никаких страданий при насильственном разделении семей и продаже детей. Еще один миф, который держится до сих пор: афроамериканки рожают без мук и испытывают материнские чувства, близкие к чувствам кошки. Мамушка нужна была в американской пропаганде еще и для того, чтобы показать, как беззаботны и счастливы были афроамериканцы во времена рабства и как они продолжают излучать радость и при новом положении дел, несмотря на второсортность афроамериканца в обществе США. Ряд историков [см., например, 5; 6; 7; 8; 9 и др.] считает, что мамушка в ее утрированном виде никогда не была частью жизни плантации Юга. В хрониках есть упоминания о «правой руке» хозяйки, но эти женщины никогда не занимали того положения и никогда не обладали той долей влияния на хозяев, которые приписываются им в фольклоре и романах. Такие упоминания пропадают непосредственно перед Гражданской войной между Севером и Югом. Сейчас тетя Джемима очень постройнела, что продиктовано желанием многих следить за калорийностью продуктов, но из прежних черт осталась национальность, возраст и широкая, почти родственная, улыбка. На нашем рынке такие товары тоже есть. Если вы зайдете в «Стокман», то на стойке с сухими смесями для выпечки и сухими завтраками вы наверняка найдете несколько таких продуктов. Особенно выделяются смеси для шоколадного и бананового тортов с надписями «совсем как раньше», «совсем по-домашнему», «тетя Джемима рекомендует». Для нашего покупателя это ни о чем не говорит, а в американской культуре сразу должны вспомниться школьные ярмарки или праздники, где собирались все. Непременным атрибутом становились именно такие торты, такую выпечку часто выбирали в самых разных кафе. Еще славится лимонный торт. Такие смеси рекомендуются для уроков кулинарии в школах США. Т. е. это все равно, как если бы нам сказали «это наш “Медовик” или “Рыжик”», «наш “Наполеон”», «совсем как бабушкин» или «мамин». Кстати, на

нашем рынке благополучно провалилась реклама с участием стереотипного американского дяди Бена. Продукты Uncle Ben's сопровождается фотографией упитанного афроамериканца, предположительно с таким именем. С точки зрения американца надо читать «это вкусно, это по-домашнему». Мы либо вообще не обращаем внимания на портрет, либо не расшифровываем для себя скрытый рекламный смысл. Поэтому часть таких продуктов на нашем рынке идет теперь под названием «от дяди Вани» и сопровождается изображением дореволюционного персонажа в картузе, предположительно вводящего русский крестьянский стереотип с точки зрения современного горожанина. Анализ графической продукции, содержащей стереотипы, ее объяснение, самостоятельный поиск дополнительной информации помогает иначе взглянуть на повседневные вещи. В рекламе косметики и парфюмерии интересно посмотреть на стереотипы красоты, престижа, успеха.

Типизируемые человеческие образы отчасти соотносятся с понятием «лингвокультурный типаж» (ЛТ). По определению В. И. Карасика, «это типизируемая личность, представитель определенной этносоциальной группы, узнаваемый по специфическим характеристикам вербального и невербального поведения и выводимой ценностной ориентации. Выделение и описание таких типажей представляет собой одно из направлений лингвокультурологии, оно нацелено на выявление определенных стереотипов поведения, определяющих специфику лингвокультуры. По своей когнитивной сути ЛТ является особого рода концептом, т. е. ментальным образованием, в составе которого выделяются образный, понятийный и ценностный компоненты» [3, с. 309]. С нашей точки зрения, прежде чем превратиться в ЛТ, определенный достаточно частотный или специфичный человеческий тип может начать воспроизводиться в графической продукции. Оформится ли он как долговременный ЛТ или нет, будет зависеть от многого, в том числе и установок карикатуристов, создателей рекламы, желания носителей лингвокультуры узнать этот тип, связывать с ним определенные ассоциации, и т. д. Тем не менее, изучение таких образов необходимо для трактовки конкретных произведений, графики, понимания исторической составляющей.

В качестве примера можно привести Gibson girl – т. н. гибсоновская девушка, т. е. образ «идеальной американки, чистой, цельной, симпатичной девушки 90-х гг. XIX в., созданный в рисунках нью-йоркского художника-иллюстратора Ч. Гибсона [17]: полногрудая девушка с тонкой талией и

пышной прической. Моделью Гибсона была его жена – Айрин Лэнгхорн (Langhorne, Irene), известная модница тех лет. Детали ее одежды – приталенная блузка со стоячим воротничком, с зауженным внизу рукавом (Gibson girl blouse) и с галстучком, длинная широкая юбка, под которую надевались нижние юбки (Gibson girl petticoats) – не выходили из моды вплоть до 1920-х годов» [1].

Как писал сам Ч. Гибсон, «я скажу вам, как у меня получилось то, что вы теперь называете “девушкой Гибсона”. Я видел ее на улицах, в театрах, храмах. Я видел ее всюду, и она занималась самыми разными делами. Я видел ее праздной на Пятой Авеню и работающей за прилавками магазинов. Нация создала этот тип. То, что И. Зангуилл назвал “плавильным котлом”, создало определенный человеческий тип; так почему этот котел не мог создать и определенный тип внешности. Нет никакой “девушки Гибсона”, но есть тысячи молодых американок, и хвала Господу за это» [18].

На рис. 3 и 4 типичные облики, запечатленные Ч. Гибсоном. На втором рисунке четыре красавицы разглядывают сквозь лупу мужчину, который предстает как маленькое существо, больше похожее на насекомое. Налицо изменение гендерных ролей, стереотипов, характеризовавших середину и конец XIX в. Такое изучение карикатуры, рекламы, постеров определенного периода позволяет при чтении художественного произведения лучше представить возможную внешность персонажей, предположить, каковы их цели, ценности, жизненные установки, чем это может продиктовано, в частности какой социальной моделью для подражания, лучше понять тон произведения.



Рис. 3



Рис. 4

Персонажи фольклора, литературы, мультипликации в преломлении на конкретных людей или ситуации, в том числе и в графической продукции, заставляют внимательнее отнестись к конкретным произведениям, увидеть то, что становится ключевым для носителя лингвокультуры. В качестве иллюстрации приведем два примера, неизменно вызывающие интерес и некоторую долю культурного шока у студентов. Обе ситуации связаны с изображением Б. Обамы в виде конкретных персонажей: Питера Пэна и Микки-Мауса.

На рис. 5 Б. Обама в образе Питера Пэна обещает американцам очередное спасительное чудо. Глубоко увязнув в разлившейся нефти, он весело призывает хлопнуть в ладоши, если вы верите, что для того, чтобы избавиться от углеводородной зависимости, достаточно самой веры. Судя по всему, взлететь, как он мог раньше, ему не поможет даже чудо его неизменной спутницы феи Динь-Динь (Tinker Bell).



Рис. 5

Посмотрим на имя Peter Pan. Оно берет начало в пьесе Дж. Барри о мальчике, который не захотел стать взрослым. Позднее были созданы полнометражный мультфильм У. Диснея (1953 г.) и бродвейский мюзикл (1954 г.). Питер Пэн неожиданно появляется в жизни девочки Уэнди и ее братьев, чтобы вести их в сказочный мир Страны Никогда-Никогда (Never-Never Land). Конечно, по сценарию счастливой сказки их там ждут удивительные приключения, но ведь дети должны вырасти. Если этого не происходит, страна Никогда-Никогда в реальности может превратиться в настоящее Никогда-Никогда Никем Не Стану, Никогда-Никогда Не Заработаю Денег, Никогда-Никогда Не Буду Успешен и т. д. Поэтому это имя используется, когда речь идет не только о человеке, сохранившем детскую непосредственность, но и об инфантильной личности, не желающей думать ни о чем, кроме своих удовольствий и не желающей нести ответственность за свои поступки. Есть даже такое понятие как «синдром Питера Пэна», которое обозначает состояние намеренной, осознанно внедряемой инфантильности у взрослого мужчины. Сказочный Питер Пэн играет на флейте или свирели, что, вместе с его

именем, нарядом и беззаботностью, роднит его с козлоногим богом Паном.

Кроме этого, в западноевропейской, в том числе и британской, литературе есть баллады или сказания о другом человеке, навсегда уводящем детей из города. Считается, что истоки надо искать в немецкой легенде о гамельнском дудочнике или крысолове. По-английски дудочник это *piper*, целиком имя гамельнского дудочника по-английски звучит так *The Pied Piper of Hamelin*. Сразу же, помимо легенды о крысолове, вспоминается персонаж известной скороговорки *Peter Piper*. С одной стороны, его имя позволяет быстро ассоциативно связать образ Питера Пэна, тоже известного своей дудочкой, и гамельнского дудочника, который, в отличие от Питера Пэна, губит детей. А значит, и безответственность Питера Пэна тоже губительна. С другой стороны, Питер Пайпер известен тем, что собирал маринованный перец (*Peter Piper picked a peck of pickled peppers. A peck of pickled peppers Peter Piper picked. If Peter Piper picked a peck of pickled peppers, where is the peck of pickled peppers Peter Piper picked?*). Но скороговорка заканчивается риторическим вопросом: «А где же, собственно, этот перец?». На груди карикатурного Б. Обамы-Питера Пэна-Пайпера красуется «*green energy*», т. е. «экологически чистая энергия». Так, где же, собственно, это чудо?

Еще немного о Питере Пэне. В одной из частей («Hook») он изображается уже в образе взрослого (хотя по-прежнему сохраняет свою инфантильность). Там он лишается своей способности летать до тех пор, пока он не вспомнит свою счастливую мысль (*until he remembers his happy thought*), и даже старания феи Динь-Динь и ее звездная пыль там не приводят ни к чему. Видимо, здесь «счастливая мысль» – это необходимость вспомнить о природном газе и нефти и зависимости от них. К этому заставляет обратиться и еще одна аллюзия, скрытая в подписи. В конце стоит призыв «*Clap your hands!*» – «Хлопайте в ладоши!»; на ум должна придти хорошо известная детская песенка-игра «*On this cold and frosty morning*». Первая строка звучит так: «*This is the way we clap our hands on this cold and frosty morning*» – «Вот как мы хлопаем в ладоши этим холодным, морозным утром». Судя по забывчивости Б. Обамы, хлопать в ладоши на морозе скоро придется простым американцам. Кстати, образ и Питера Пэна и гамельнского дудочника появляются и в американской рекламе. В этом случае важно помнить, каков исходный образ, чтобы понять, как он изменен для введения языковой игры, иной прагматики и т. д.

Один из самых известных персонажей, принесших У. Диснею мировую славу, это Микки Маус. При этом мы не склонны вспоминать о том, что изображения Микки Мауса изначально были пародией на актеров «Шоу менестрелей» и основывались на стереотипном пародийном восприятии афроамериканца. Вторичные значения, которые появились в современном английском для имени *Mickey Mouse*: 1) несерьезный; маловажный, ненужный; 2) пошлый, сентиментальный (о поп-музыке) 3) чересчур подробный, мелочный; 4) муровый, дурацкий (сл.).

Весь этот комплекс с успехом переносится на президента. На рис. 6 Микки-Маус сидит прямо напротив Б. Обамы, становясь его своеобразной тенью. Кроме Микки Мауса в число новых советников по вопросам экономики США входят Фидель Кастро – личность, глубоко ненавистная в США, и Гомер Симпсон – воплощение образа придурка, патологического бездельника и алкоголика. «Мышиный» образ постоянно возникает по отношению к Б. Обаме, в первую очередь акцентируя расовые черты. Практика показывает, что мы не склонны это замечать, для нас оскорбительный расовый компонент таких изображений остается незамеченным. На рис. 7 еще одно изображение Б. Обамы, очень напоминающее Микки Мауса. Карикатура относится к времени побега Э. Сноудена. Здесь, помимо традиционной расовой отсылки, вводится еще намек на пробитую брешь в системе шпионажа, «прослушки». На рис. 8 Б. Обама, обращаясь к избирателям, не говорит, а пищит (на карикатуре надпись «*Yes, we squeak!*»!).

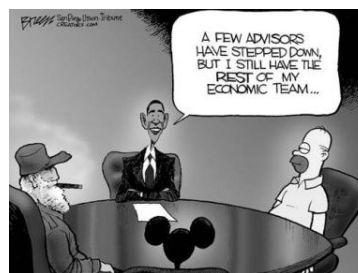


Рис. 6



Рис. 7



Рис. 8

Кроме образа Микки Мауса здесь заложен обобщенный образ еще двух злобных грызунов. Это лабораторные мыши Пинки и Брейн (рис. 9) – персонажи серии мультфильмов, задуманных С. Спилбергом, появившиеся на экранах с сентября 1995 г. по ноябрь 1998 г. В результате лабораторных испытаний Пинки становится очень тупым, а у Брейна, напротив, масса мозга непропорционально увеличена. Идея-фикс, которой одержим Брейн, это захват мира. Из нее, по разным причинам, ничего не выходит – показательно, что иногда это сила обстоятельств, а иногда это сам Брейн, который вдруг решает сегодня не завоевывать мир. Именно с упоминания этой идеи в диалоге начинается каждая из серий:

Pinky: *Gee, Brain, what do you want to do tonight?*

The Brain: *The same thing we do every night, Pinky—try to take over the world!*

Пинки: *Эй, Брейн, какие планы на вечер?*

Брейн: *Все те же, Пинки, все те же...попытаемся завоевать мир!*

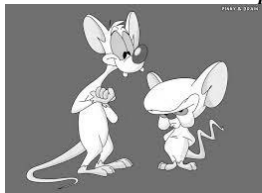


Рис. 9

Пинки известен не только как мышь, по-детски наивная и глупая. Он умеет неплохо приспосабливаться, живуч, очень деятелен, но одновременно нестабилен, на него нельзя положиться. В отличие от Брейна он довольно высокий, говорит с акцентом Кокни. В одной из серий («The Pink Candidate») Пинки становится Президентом. В результате он начинает цитировать самые разные поправки к Конституции США и рассуждать о проблемах законодательства. Когда Брейн пытается уговорить его вновь завоевать мир, Пинки отказывается под предлогом того, что это противоречит всему тому, за что он теперь в ответе. Кстати, если представить вместе Б. Обаму и Дж. Маккейна и сравнить с этими двумя мышами, то ирония станет вполне злобо-

дневной. Имя Pinky при сопоставлении с ситуацией Б. Обамы тоже наводит на ряд аллюзий. Некоторые переносные значения *pink* – это «нечто совершенное»; «представитель элиты общества»; «умеренно левый (о человеке)»; «нетрадиционной ориентации (о представителях обоих полов)». Кроме того *pinky, pink* – это обозначение цвета, так же как и *black*, что тоже наводит на размышления.

Очень интересную область представляет анализ языковых средств, которые стоят за графическими образами, определяют их прагматику. Это учит внимательно работать со словарными данными, включая словари самых разных типов: этимологические, фразеологические, частотные, сленга и т. д. Вначале лучше использовать монолингвальные лексикографические источники, чтобы не создавать дополнительное переключение языкового кода, возникающее при работе с переводными словарями. Так можно быстрее достигнуть вхождения в прагматику изучаемой лингвокультуры. Почему шоколад, мыло и гель для душа носят название «Dove», хотя в английском для обозначения этой птицы есть еще лексема *pigeon*? Почему в рекламе пива используется образ оленя или хорька, жвачки – птицы или овцы, а афроамериканец верхом, причем задом наперед, рекламирует парфюм или носки? Практика показывает, что студенты очень быстро включаются в такой вид анализа, с удивлением начинают иначе оценивать казалось бы хорошо известные языковые факты. После демонстрации разных типов филологического анализа, включая этимологический, компонентный, анализ коллокаций, мы предлагаем студентам самим найти примеры креолизованного текста, содержащего обыгрывание переносных лексических значений. Далее проводится групповая работа с показом исходного материала и итога сбора лексикографической информации, проведенного студентом, с обсуждением и, возможно, закреплением части материала.

Бытовые предметы в фильмах, на которых делает акцент оператор, вводят прием, который при анализе текста часто называется «метонимия на стыке с символом» [см., например, 2 и др.]. В этом случае в художественном тексте предметы быта, детали одежды, обстановки, являясь частью описания места действия и персонажа, одновременно играют роль символа, позволяя предугадать дальнейшее развитие сюжета. Мы обычно начинаем работу с художественным текстом, на конкретных отрывках показывая использование авторами наиболее частотных для англоязычных культур предметов быта. Затем студентам предлагается посмотреть на предметы, окружающие их в быту, и поду-

мать, как можно бы было использовать этот материал, если бы они создавали художественный текст. Каждое следующее занятие проводится небольшой опрос, и студенты в индивидуальном порядке сначала описывают выбранный предмет в контексте якобы создаваемого произведения, затем проводится опрос группы с целью выявления создавшихся ассоциативных связей, который завершается представлением исходной «авторской» трактовки. Помимо развития навыков творческого анализа, чтения текста «между строк» по символике, это позволяет развивать навыки беглой спонтанной речи на неизвестный заранее предмет и навыки работы со словарями символов, синонимов и фразеологизмов (при построении своего домашнего отрывка). Следующий шаг – это анализ креолизованных текстов разных типов, где представлены примеры метонимий на стыке с символом.

Для лексикологов очень интересной формой работы может стать анализ креолизованных текстов, построенных на паремиях или фразеологизмах. В своей работе мы часто используем материал карикатуры или рекламы, реже фильмы. Ри с. 10 построен на фразеологизме *to saw wood* – «громко храпеть», букв. «пилить дрова». Для того чтобы понять смысл рисунка, студенту нужно посмотреть соответствующую словарную информацию, затем идет подбор примеров, иного иллюстративного материала, помогающие первичному закреплению. Бывает, что устойчивое сочетание приходит из графики в обиходную речь (см. выше «Гибсоновская девушка»). Так случилось с единицами *the light bulb moment*, *the light bulb switched on* – момент истины, озарения, которые пришли из комиксов. Графика, иллюстрирующая эти единицы, приведена на рис. 11. В этом случае можно попросить студентов провести поиск информации для установления этимологии.



Рис. 10



Рис. 11

На заключительных этапах работы можно предложить студентам создать собственный фильм любого жанра, включая триллер, фантастику, романтическую историю, сказку, построенный на ряде фразеологизмов, *хорошо разобранных и закрепленных в ходе серии занятий*. Это очень важно, чтобы избежать сбоев в моделях комбинаторики и как следствие речевых ошибок, которые в противном случае неизбежно появятся и, что еще хуже, будут затренированы в процессе репетиций и съемок. Практика показывает, что разные формы работы с одним и тем же материалом в течение значительного времени позволяют свести к нулю сбои в употреблении изученных единиц при создании фильма. При этом совсем не обязательно посвящать такому материалу все занятие. Вполне достаточно, первоначально введя и закрепив единицы, просто регулярно обращаться к ним в ходе подготовительных упражнений, речевых и фонетических разминок, при обсуждении другого материала и т. д. Полученные кинопродукты не оставляли сомнений в заинтересованности студентов и прогрессе в речевых навыках. Еще одно условие качественного финала – это достаточное время подготовки. Проект может готовиться в течение месяца или более, и торопиться в этом случае не нужно.

Экстралингвистический, дискурсивный фон еще одна увлекательная сторона. Это может быть подбор иллюстраций моды той поры, которая описана в художественном произведении, сопровождаемый языковым описанием, что снова поощряет студента обратиться к самой разной словарной информации. Анализ ассоциативного ряда, связанного с едой, позволяет рассмотреть подробнее материал гастрометафор и сопоставить лингвокультурную специфику. Например, для нас нет совершенно ничего постыдного или смешного в арбузе и жареной курице. Попробуйте сказать американцу, особенно южанину, что выходные вы провели на пикнике, где были эти яства. Язвительный, в лучшем случае сдавленный, смех вам гарантирован. Такая реакция продиктована тем, что эти продукты в американской смеховой культуре обычно связаны с образом ненасытного афроамериканца, громко поглощающего арбуз так, что треск слышен по всей округе. Один из типичных примеров на рис. 12. Рядом расположена старая открытка с темным подростком в обносках и, конечно, с двумя арбузами (рис. 13). Подпись под этой карикатурой гласит: «Jes Nigger Luck» – «прАстое негритянское счастье». «Арбузную» тему продолжает реклама «Шоу менестрелей» – типично афроамериканское направление

(рис. 14). Далее следует один из многочисленных примеров поглощения курятины (рис. 15), а рядом с ним карикатура на Б. Обаму с традиционным «негритянским набором счастья» (рис. 16). Знакомство с таким материалом необходимо не только для понимания стереотипных образцов смеховой культуры, но и американской художественной литературы самых разных периодов. Формы работы здесь могут варьироваться в зависимости от цели занятия, но и от преподавателя потребуется значительное время подготовки.



Рис. 12



Рис. 13



Рис. 14



Рис. 15



Рис. 16

Все, что обсуждалось выше, может быть использовано и при анализе причин переводческих неудач. Особенно в этом отношении хороша переводная реклама, где легко можно обнаружить несовпадения культурных установок, отсутствие правильного понимания переносных значений слов и фразеологии, использование символики.

Что касается форм работы, то, помимо вышеописанных, интерес студентов вызывают разные типы филологического анализа при просмотре экранизации конкретного литературного произведения, параллельный поиск символики в художественном тексте и графике, при этом фильм не является экранизацией, а существует как самостоятельное произведение. Очень показательен в этом плане «Титаник». Все формы работы по желанию преподавателя могут сопровождаться ведением индивидуальных дневников, журналов анализа, в которых студенты выполняют сначала разные типы исследования отдельных эпизодов, а затем проводят комплексное описание креолизованного текста.

ЛИТЕРАТУРА

1. Американа: Англо-русский лингвострановедческий словарь. Смоленск: Полиграмма, 1996.
2. Григорьев В. П., Иванова Н. Н., Некрасова Е. А., Северская О. И. Очерки истории языка русской поэзии XX века: Тропы в индивидуальном стиле и поэгическом языке. М.: Наука, 1994.
3. Карасик В. И. Языковые ключи. Волгоград: Парадигма, 2007.
4. ABVYU Lingvo: электр. программа.
5. Clinton C. The Plantation Mistress: Woman's World in the Old South. N. Y.: Pantheon Books, 1982.
6. Fox-Genovese E. Within the Plantation Household. Black & White Women of the Old South. Chapel Hill, London: North Carolina Press, 1988.
7. Genovese E. D. Roll, Jordan, Roll: the world the slaves made. Random House, Inc., 1974.

8. Nash G. B., Shelton C. J. *The Private Side of American History. Reading in Everyday Life* : 2 v. N. Y. : Harcourt Brace Jovanovich Publishers, 1987.
9. Pilgrim D. *The Mammy Caricature*. URL: <http://www.authentichistory.com>.

ИСТОЧНИКИ ГРАФИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА

10. *Baltimore Caricatures Maryland Portraits* by Jerry Breen. URL: <http://www.newbreen.com>.
11. *Black Face: Resources and Information*. URL: <http://www.black-face.com>. 16.08.15) .
12. *Black Face! The History of racist Blackface stereotypes*. URL: <http://www.black-face.com>.
13. *Blackmissouri.com*. URL: <http://www.blackmissouri.com>.
14. *Court Jones – Caricature and Illustration*. URL: <http://www.courtjones.com>.
15. Erudite logo | Flickr – Photo Sharing!
URL: <http://www.flickr.com/photos/40233248@N03/4385442351>.
16. *Funny caricature: Politic caricature, Obama Caricature, Celebrity caricature* : Blog. URL: <http://www.allfunnycaricatur.blogspot.com>.
17. *Gibson girl*. URL: <http://www.loyno.edu/~kchopin/new/women/images/gibson>.
18. [Http://www.loyno.edu](http://www.loyno.edu).
19. *Kaltoons: the official site of Kevin Kallaughter*. URL: <http://www.kaltoons.com>.
20. *Los Angeles Times*. URL: <http://www.latimes.com>.
21. *Political Cartoon Blog by Jerry Breen* : Blog. URL: <http://www.jerrybreen.blogspot.com>.
22. *Political Graffiti | Independent Political cartoons*. URL: <http://www.politicalgraffiti.wordpress.com>.
23. *Shutterstock images*. URL: <http://www.shutterstock.com>.
24. *The Authentic History Center*. URL: <http://www.authentichistory.com>.
25. *The Bad Cartoonist* : Blog. URL: <http://www.badcartoonist.wordpress.com>.
26. *The caricatureMan.com Blog!!! – Typepad* : Blog. URL: <http://www.caricatureman.typepad.com>.

REFERENCES

1. *Amerikana: Anglo-russkiy lingvostranovedcheskiy slovar'*. Smolensk: Poligramma, 1996.
2. Grigor'ev V. P., Ivanova N. N., Nekrasova E. A., Severskaya O. I. *Ocherki istorii yazyka russkoy poezii KhKh veka : Tropy v individual'nom stile i poeticheskom yazyke*. M. : Nauka, 1994.
3. Karasik V. I. *Yazykovye klyuchi*. Volgograd : Paradigma, 2007.
4. *ABBY Lingvo: elektr. programma*.
5. Clinton C. *The Plantation Mistress: Woman's World in the Old South*. N. Y. : Pantheon Books, 1982.
6. Fox-Genovese E. *Within the Plantation Household. Black & White Women of the Old South*. Chapel Hill, London : North Carolina Press, 1988.
7. Genovese E. D. *Roll, Jordan, Roll: the world the slaves made*. Random House, Inc., 1974.
8. Nash G. B., Shelton C. J. *The Private Side of American History. Reading in Everyday Life* : 2 v. N. Y. : Harcourt Brace Jovanovich Publishers, 1987.
9. Pilgrim D. *The Mammy Caricature*. URL: <http://www.authentichistory.com>.
10. *Baltimore Caricatures Maryland Portraits* by Jerry Breen. URL: <http://www.newbreen.com>.
11. *Black Face: Resources and Information*. URL: <http://www.black-face.com>. 16.08.15) .
12. *Black Face! The History of racist Blackface stereotypes*. URL: <http://www.black-face.com>.
13. *Blackmissouri.com*. URL: <http://www.blackmissouri.com>.
14. *Court Jones – Caricature and Illustration*. URL: <http://www.courtjones.com>.
15. Erudite logo | Flickr – Photo Sharing! URL:
<http://www.flickr.com/photos/40233248@N03/4385442351>.
16. *Funny caricature: Politic caricature, Obama Caricature, Celebrity caricature* : Blog. URL:
<http://www.allfunnycaricatur.blogspot.com>.
17. *Gibson girl*. URL: <http://www.loyno.edu/~kchopin/new/women/images/gibson>.
18. [Http://www.loyno.edu](http://www.loyno.edu).
19. *Kaltoons: the official site of Kevin Kallaughter*. URL: <http://www.kaltoons.com>.
20. *Los Angeles Times*. URL: <http://www.latimes.com>.
21. *Political Cartoon Blog by Jerry Breen* : Blog. URL: <http://www.jerrybreen.blogspot.com>.
22. *Political Graffiti | Independent Political cartoons*. URL: <http://www.politicalgraffiti.wordpress.com>.
23. *Shutterstock images*. URL: <http://www.shutterstock.com>.
24. *The Authentic History Center*. URL: <http://www.authentichistory.com>.
25. *The Bad Cartoonist* : Blog. URL: <http://www.badcartoonist.wordpress.com>.
26. *The caricatureMan.com Blog!!! – Typepad* : Blog. URL: <http://www.caricatureman.typepad.com>.

Статью рекомендует д-р филол. наук, проф. Н. В. Пестова.