

Е. А. Яковлева

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, ассистент кафедры западноевропейских языков. (690014, г. Владивосток, ул. Гоголя, д. 41; тел.: 8 (423) 240-41-19)

**КИТАЙСКИЕ ПАРЕМИИ В АМЕРИКАНСКОМ
МАССМЕДИЙНОМ И СОЦИОМЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ
КАК ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНЫЕ ВКЛЮЧЕНИЯ**

На материале массмедийного и социомедийного дискурсов рассматриваются способы интеграции китайских паремий в современное американское лингвокультурное пространство. Заимствованные пословицы и поговорки исследуются в качестве интертекстуальных включений. Выявлены особенности функционирования китайских паремических интекстов в американском коммуникативном пространстве. Установлено, что китайские паремии зачастую претерпевают изменения ценностного, образного и содержательного компонентов. Степень трансформации зависит от авторской прагматики и вектора взаимодействия двух лингвокультур.

лингвистика; интертекстуальность; паремии; лингвокультурное пространство

Начиная с 1960-х годов, когда сам термин «интертекстуальность» был впервые введен в научный обиход теоретиком постструктурализма Юлией Кристевой, идея о взаимодействии текстов становится доминирующей в исследованиях, посвященных культуре и литературе. Однако, несмотря на повсеместное употребление термина, его сущность трактуется совершенно по-разному, что, безусловно, затрудняет его понимание. Это происходит из-за того, что интертекстуальность как концепт обнаруживает целый ряд различных подходов к определению значения самого термина. Помимо этого, теория интертекстуальности может рассматриваться с позиции философии, лингвистики, литературоведения, культурологии, семиологии и других наук. В свете каждой из них, релевантными для изучения оказываются различные аспекты понятия интертекстуальности, иначе говоря, теория для исследователей из разных областей знания преломляется под своим собственным углом. Несомненным видится лишь то, что всякий текст (как в узко лингвистическом понимании, так и в более широкой трактовке, подразумевающей, что культура в целом представляет собой текст в знаковом воплощении) является реакцией на предшествующий текст.

Для нашего исследования актуальным представляется подход к рассмотрению теории с точки зрения лингвокультурологии. Данный подход предполагает, что интертекстуальные включения – связующие звенья между языком и культурой, которые действуют в качестве механизмов познания и отражения культуры посредством языка, что выражается в употреблении определенных языковых форм, несущих на себе отпечаток культурных ценностей и воззрений и отсылающих к другим явлениям культуры. В основе данного подхода лежит представление о том, что любой текст взаимодействует с явлениями

культуры и является неотъемлемой её частью, обеспечивая передачу информации от человека к человеку и из поколения в поколение.

Интертекстуальными включениями, характеризующимися яркой «культурной» окраской и маркированностью, могут выступать паремии. Под паремиями в данном исследовании мы будем понимать пословицы, поговорки и афористические высказывания, характеризующиеся воспроизводимостью¹, не исключающие вариативность как формы, так и содержания, и функционирующие в массмедийном и социомедийном дискурсе как особые виды предтекстов.

Стоит отметить, что проблема рассмотрения пословиц, поговорок и афоризмов в качестве интертекстуальных включений до сих пор остается не решенной². Объясняется это в первую очередь тем, что с данными языковыми явлениями происходит, говоря словами М. М. Бахтина, «процесс постепенного забвения авторов – носителей чужих слов. Чужие слова становятся анонимными, присваиваются»³. Действительно, так как эти выражения характеризуются высокой частотностью употребления, их принадлежность к какому-либо определенному автору стирается из сознания говорящего. Как следствие, они не воспринимаются как чужие высказывания и не связываются с конкретными исходными текстами и авторами. В то же время, если вслед за К. А. Костыгиной, Н. А. Курчановой⁴ и Г. Л. Пермяковым⁵, рассматривать пословицы и поговорки как особые типы текста, то за ними необходимо признать статус интертекстуальных включений, функционирующих в виде текста в других текстах и обладающих свойствами текста, выполняя те же самые функции.

Придерживаясь взгляда М. Ю. Лотмана⁶, который выделил три основные функции текста, можно сказать, что паремии, как и текст, представляют собой зашифрованное сообщение и являются носителями константной информации, выполняя функцию ее передачи. То есть, и текст, и паремии являются вместилищами некоего рода неизменного смысла, который адресант сообщает адресату. Вторая функция связана со способностью текста вырабатывать новые значения и служить источником множественности смысла, что является одним из основных средств развития культуры. Как известно, одна и та же паремия может получать совершенно различный смысл в зависимости от контекста употребления. Например, английская пословица «*A friend in need is a friend indeed*», обладая основным значением «настоящий друг – тот, кто предпримет какие-либо действия, чтобы оказать помощь в трудную минуту», может реализовывать и иные значения, что объясняется неоднозначностью элементов, входящих в состав паремии. Так, благодаря синтаксической неоднозначности пословица получает следующий смысл: «настоящим другом является тот, кто ощущает себя приближенным настолько, чтобы просить о помощи, находясь в

¹ Телия В. Н. Русская фразеология: Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. М.: Школа «Языки русской культуры», 1996. С. 58.

² Костыгина К. А. Интертекстуальность в прессе: На материале немецкого языка: Дис. ... канд. филол. наук. Санкт-Петербург, 2003. С. 40.

³ Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1986. С. 385.

⁴ Курчанова Н. А. Сентенциональный текст в языковой картине мира. СПб.: РГПУ им. А. И. Герцена, 2001.

⁵ Пермяков Г. Л. Основы структурной паремииологии. – Москва: Наука, 1988.

⁶ Леута О. Н. Ю. М. Лотман о трех функциях текста // Вопр. философии. 2002. № 11. С. 165–173.

бед», поскольку текст поговорки не дает однозначного понимания, кто именно находится в беде – говорящий или же его друг¹. Смысл поговорки напрямую зависит от контекста ее употребления. В данном случае можно вести речь о явлении паремиологической омонимии².

Третья функция, характеризующая текст, – функция памяти, которая заключается в способности текста служить своего рода хранилищем культурного достояния народа, аккумулируя значимую в аксиологическом плане информацию. Данная характеристика текста напрямую соотносится с основной функцией паремий, которые являются передаваемым из поколения в поколение языковым кодом культуры и несут на себя информацию о социально-историческом опыте народа и его ментальности. Паремии отражают в языке процесс познания мира, закрепляя и сохраняя этот опыт на века, обеспечивая передачу народной мудрости последующим поколениям.

Таким образом, реализуя перечисленные функции текста, паремия выступает в роли текста в другом тексте, в сжатом виде передавая мысль, для выражения которой может понадобиться целое произведение.

В пользу рассмотрения паремий в качестве языковой формы интертекстуальности говорит и тот факт, что, если вслед за Г. Л. Пермяковым признать за ними статус «знаков определенных ситуаций или определенных отношений между вещами»³, то функционирование поговорок и пословиц в любой иной ситуации общения может рассматриваться как механизм интертекстуальной связи. Действительно, отрываясь от своего первоначального прямого значения – простой констатации какого-либо факта, поговорка приобретает переносное значение, для осмысления которого необходимо абстрактное мышление. В ситуации общения человек соотносит содержание поговорки (или поговорок, выражающих одну и ту же ситуацию) с определенным схожим жизненным моментом. Например, поговорка «Сел не в свои сани» и другие синонимичные ей устойчивые выражения являются знаками любой ситуации, когда человек занимает неподобающее ему место, при этом речь не обязательно идет о месте в санях. То есть, паремии в своем переносном значении не обнаруживают никакой связи с собственными ситуативными референтами. Они характеризуются знаковой природой и являются вариантами (изменяемыми, вариативными формами) для какой-либо жизненной или мыслимой ситуации-инварианта, передавая ее суть⁴.

В данном исследовании материалом для анализа послужили паремии китайского происхождения, функционирующие в американском массмедийном и социомедийном дискурсе. Всего было рассмотрено 290 случаев употребления китайских поговорок и поговорок носителями американской лингвокультуры. Источником фактического материала послужили электронные версии таких периодических изданий США, как «The New York Times», «The Guardian», «Daily News America», а также данные социальных медиа. При рассмотрении вхождения китайских паремий в американское лингвокультурное сообщество актуальным для изучения представлялся механизм и степень их трансформа-

¹ Mieder W. Proverbs. A Handbook. Westport, Connecticut: Greenwood Press, 2004. P. 8.

² Пермяков, Г. Л. Основы структурной паремиологии. М.: Наука, 1988. С. 135.

³ Там же. С. 21.

⁴ Там же. С. 22.

ции, а также вопрос взаимодействия двух лингвокультур посредством интертекстуальной связи.

На основании изученных нами примеров употребления китайских пословиц и поговорок в американском коммуникативном пространстве было установлено, что паремии актуализируются, в основном, в сферах, затрагивающих китайскую тематику:

1) “My concern is that the authorities want to make an example of Liu Xiubo... I think the statement is that they want to scare the intellectuals,” Bequelin said. “This is the old trick of *kill a chicken to frighten the monkeys*”¹.

2) “Dai Xu, a Chinese Air Force Colonel, is arguing for a short, decisive war with one of China’s neighbors – Vietnam, the Philippines, or Japan – in order to establish sovereignty over the Pacific region without risking war with the United States. This is the *«kill a chicken to scare the monkeys»* philosophy”².

3) “Banco Delta was a symbolic target. We were trying to *kill the chicken to scare the monkeys*. And the monkeys were big Chinese banks doing business in North Korea...and we’re not talking about tens of millions, we’re talking hundreds of millions.” David Asher, oral testimony, April 18, 2007”³.

Несмотря на то, что в данных примерах речь идет о том или ином виде взаимоотношений между США и Китаем, в них отсутствует прямое упоминание о китайском происхождении паремии. Употребление выражения «*kill the chicken to scare the monkey*» отсылает читателей к устойчивому обороту (чэньюй) 杀鸡吓猴 «убивая курицу, запугивать обезьян», который имеет образное значение «наказывать одного в назидание другим»⁴. В тексте статьи отсутствует толкование пословицы, смысл которой строится на метафорическом переносе, за которым стоит прецедентный относительно культурно значимой информации текст притчи, более или менее известный носителям китайской лингвокультуры. Данный пример вскрывает динамику вхождения китайской мудрости в американское коммуникативное пространство, демонстрируя сохранение ценностного и образного инварианта китайского прототипа. При этом американский вариант может рассматриваться как языковая форма интертекстуальности, поскольку он создает ассоциативную связь с китайским прототипом, который, благодаря его воспроизводимости, и выступает в роли прецедентного феномена.

Однако в следующем примере этот же устойчивый оборот (чэньюй) протиповопоставляется паремии американского происхождения: «Ultimately attempts to impose an artificial consciousness on the public lead instead to the development of a revolutionary consciousness. Appeasement to terrorism in the west can eventually become a challenge to the legitimacy of the elites themselves. Either the king provides the king’s justice or the crown slips off. The Chinese have a proverb. “*Kill a chicken to frighten the monkey*.” But there is another proverb, “*monkey see, monkey do*”»⁵. Американская паремия “*monkey see, monkey do*” обладает образным значением с негативной коннотацией «копировать действия другого человека»⁶. При вступлении в противоречивую связь с паремией китайского

¹ <http://www.markwk.com>

² <http://www.breitbart.com>

³ <http://democracyandclassstruggle.blogspot.ru>

⁴ Большой китайско-русский словарь онлайн // <http://bkr.s.info>

⁵ <http://pjmedia.com>

⁶ Американские идиомы и выражения // <http://www.americanidioms.net>

происхождения, образуется высказывание гибридного типа, основанного на интертекстуальной связи. В данном случае понять авторскую прагматику можно только в том случае, если прослежена сеть взаимосвязей и взаимоотношений между двумя воспроизводимыми фрагментами разных лингвокультур.

Проникая в американское коммуникативное пространство, китайские паремии сохраняют свою образность и смысл в неизменном виде, если взгляды на какое-либо явление или феномен у представителей двух лингвокультур совпадают. В данном отношении интересен случай заимствования китайского лозунга, произнесенного Мао Цзэдуном: *妇女能顶半边天* – *Women hold up half the sky*, смысл которого сводится к продвижению идеи равенства полов и заключается в том, что женщины способны выполнять все те же функции, что и мужчины. Стоит отметить, что до появления Конституции 1954 года, провозгласившей равенство прав мужчин и женщин, Китай являлся страной с патриархальной по своей сути культурой, где женщине отводилась второстепенная роль в обществе – она не имела права голоса и обязана была полностью подчиняться мужчине. Приход Коммунистической партии к власти ознаменовал начало движения к признанию равноправия полов: женщины получили доступ к образованию и к работе, с тем, чтобы увеличить экономическую мощь страны. Женщины, «подпирающие полнеба», стали неотъемлемым элементом стабильного развития социальной и экономической систем.

Точно такая же идея равенства характеризует национальное самосознание американцев и находится в аксиосфере их культуры. Совпадение взглядов представителей двух лингвокультур способствовало заимствованию образности китайского афоризма и его повсеместному употреблению в средствах массовой информации. Так, в тексте статьи «*Women in History: Holding Up Half the Sky*», рассказывающей о достижениях Бесси Колман – первой чернокожей летчицы США, сумевшей преодолеть гендерные и расовые предрассудки, выражение «*sky-holders*» создает интертекстуальную отсылку к китайскому афоризму-предтексту и подчеркивает роль женщины в достижении мирового прогресса: *It is important for NASA to inspire the next generation of all of the sky-holders — scientists, engineers, and explorers— to aim high and reach new heights for the improvement of humankind. If we are going to do our part in holding up the sky, we have to get beyond the notion of a glass ceiling and change the self-limiting behaviors to reach these heights*¹.

Однако, несмотря на общую тенденцию признания равноправия полов, женщины обеих стран все же продолжают сталкиваться с гендерными барьерами и предрассудками на пути становления собственной успешной карьеры. Связано это в первую очередь с неравным распределением семейных обязанностей, что находит отражение в другом известном китайском изречении: *女主内男主外* (*nǚzhunèi, nánzhuwài*) – “*men belong in public, women belong at home*”. Например, в тексте статьи о положении современной женщины в Китае «*China’s Entrenched Gender Gap*», путем установления интертекстуальной связи между двумя изречениями, принадлежащих китайской лингвокультуре, достигается коммуникативная цель сообщения: «*Mao declared his commitment to gender equality through his famous saying that “women hold up half the sky.” But the state-imposed equal employment of women and men failed to transform underly-*

¹ <http://blogs.nasa.gov>

ing gender relations ... Most Chinese men and women still believe in the saying that “*men belong in public, women belong at home*” (nanzhuwai, nüzhunei)¹. Изречение “men belong in public, women belong at home” проникает в американское коммуникативное пространство, сохраняя ценностный и образный компонент: «Enter Smart Girl Politics, an organization dedicated to advancing conservative female candidates, from the school board to Congress. “No one is saying ‘less women in politics,’” says Rebecca Wales, Director of Communications for SGP. “I do sometimes hear, *women belong in the home*.”². Однако следующий пример употребления паремии иллюстрирует изменение содержательного компонента, где слово «women» конкретизируется и сужается до обозначения определенной социальной группы замужних женщин с детьми: «When someone says, “*Wives belong at home with the children*,” many people, especially ideological feminists and liberal journalists, go ballistic over the sexism they see directed at women. What they don’t realize — because they’ve trained themselves to ignore men’s side to the gender coin and are hence blind to anti-male sexism — is that “*Wives belong at home with the children*” means the husband belongs away from the home and away from the children. It means he must leave the home and the people he loves and go to a workplace where he is often surrounded by, as CBSNews.com columnist Steve Tobak puts it, “sniper employees ready to shoot you in the back the minute you turn around” ... The statement’s sexism, which feminists and the mainstream media see as applying only to women, is in fact two-way and equally hurtful — or helpful, depending on your ideology — to both sexes»³. Помимо изменения содержательного компонента, меняется и ценностная составляющая – паремия в данном контексте получает противоположное значение, подчеркивая незавидное положение мужчин, которым приходится каждый раз уходить из дома, покидая любимых людей, для того чтобы предоставить женщине возможность не работать, а заниматься домашними делами. В данном случае паремиологическая омонимия основана на интертекстуальной связи, где смысл воспроизводимого выражения “*Wives belong at home with the children*” может быть понят, если прослежена цепочка взаимных отсылок и возникающих на этом фоне ассоциаций.

Таким образом, можно заметить, что далеко не во всех случаях наблюдается сохранение содержательного, образного и ценностного компонентов китайской паремии-предтекста при вхождении в иное лингво-коммуникативное пространство. Рассмотрим следующий пример, взятый из газеты “Daily News America”, доказывающий это положение: «Obama toasted the American and Chinese peoples, referring to a Chinese proverb that guarantees «*100 years of prosperity*» to nations that focus on people»⁴. В данном случае автор статьи имеет в виду речь Барака Обамы, произнесенную на межгосударственной встрече: «...I’m told that there is a Chinese proverb that says: *If you want one year of prosperity, then grow grain. If you want 10 years of prosperity, then grow trees. But if you want 100 years of prosperity, then you grow people*»⁵. На основе проведенного нами анализа, было установлено, что президент США в своей речи ссылается

¹ <http://www.nytimes.com>

² <http://www.tbd.com>

³ <http://malemattersusa.wordpress.com>

⁴ <http://www.nydailynews.com>

⁵ The White House. Office of the Press Secretary (сайт правительства США), 19 января 2011 // <http://www.whitehouse.gov>

на китайскую мудрость 十年树木，百年树人 «десятилетиями растут деревья, столетиями — людей; человека вырастить — не шутка!» (о трудном и долгом деле воспитания)¹. Данная поговорка является культурно-маркированной единицей, несущей информацию об аксиологической составляющей самосознания китайцев. В процессе встраивания в иное коммуникативное пространство происходит смещение содержательного компонента в сторону аксиосферы американской культуры, которая, как известно, характеризуется сакральным отношением к демократии и воззрениями о том, что высшей ценностью является благополучие отдельного человека, ведущее к приумножению мощи и богатства страны в целом. При этом ценностный компонент поговорки передается в неизменном виде, так как картины мира двух стран совпадают во взгляде на долгий и тяжелый процесс воспитания.

Видится, что причина заимствования китайских поговорок заключается в том, что образ Китая в сознании носителей американской лингвокультуры прочно связывается с образами древности и мудрости. Об этом свидетельствует употребление таких лексем, как «ancient», «old», «wise», характеризующих китайскую поговорку. Использование в речи китайских пословиц и поговорок, являющихся по своей сути вкраплениями, принадлежащими иной лингвокультуре, придает высказыванию своеобразный колорит, большую выразительность и экспрессивность.

Во всех изученных нами примерах употребления поговорок китайского происхождения американцами прослеживается тесная связь прошлого опыта поговорки или поговорки с настоящим опытом, который зачастую переосмысливается при вхождении в иную коммуникативную среду, что приводит к формальным, образным или ценностным изменениям. Представляется, что перенос воспроизводимого феномена, принадлежащего определенному лингвосообществу, в иную языковую среду и установление интертекстуальных связей ведет к сплетению и сочетанию лингвокультур. Интертекстуальность, будучи транслируемым кодом культуры, обеспечивает передачу народной мудрости из поколения в поколение, от одного народа к другому. Этому способствуют все более тесные языковые контакты между двумя странами, что является следствием роста позиции Китая на международной арене. В связи с этим фактом, рассмотрение американо-китайских взаимоотношений в лингвокультурологическом аспекте на материале воспроизводимых феноменов, а также их нарастающая актуализация в лингво-коммуникативном пространстве представляет интерес для дальнейшего изучения.

Библиографический список:

1. Американские идиомы и выражения // <http://www.americandidioms.net>
2. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1986.
3. Большой китайско-русский словарь онлайн // <http://bkrs.info>
4. Костыгина К. А. Интертекстуальность в прессе: На материале немецкого языка: дис. ... канд. филол. наук. Санкт-Петербург, 2003.
5. Курчанова Н. А. Сентенциальный текст в языковой картине мира. СПб.: РГПУ им А. И. Герцена, 2001.
6. Леута, О. Н. Ю. М. Лотман о трех функциях текста // *Вопр. философии.* 2002. № 11.

¹ Большой китайско-русский словарь онлайн // <http://bkrs.info>

7. Пермяков Г. Л. Основы структурной паремиологии. Москва.: Наука, 1988.
8. Суховой И. Л. Перцептивные, мнемические и мыслительные компоненты понимания монотематического текста: Автореф. дис. ... канд. псих. наук. Л., 1989.
9. Телия В. Н. Русская фразеология: Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. М.: Школа «Языки русской культуры», 1996.
10. Mieder W. Proverbs. A Handbook. Westport, Connecticut: Greenwood Press, 2004.