

## Секция «Иностранные языки и регионоведение»

### Ономастические аллюзии в межкультурном пространстве

*Робустова Вероника Валентиновна*

*Кандидат наук*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет  
иностранных языков и регионоведения, Москва, Россия*

*E-mail: robustovavv@gmail.com*

Настоящий доклад посвящен анализу особенностей функционирования онимических аллюзий в межкультурном пространстве, а именно в англоязычном художественном дискурсе. Под онимической аллюзией понимается использование имени собственного в аллюзивной функции. С одной стороны онимическая аллюзия позволяет передать большой объем информации в одном или нескольких словах. С другой стороны, актуализация подобной аллюзии и глубина ее информационного развертывания зависят от фоновых знаний читателя. Онимическая аллюзия в межкультурном пространстве способна как открыть читателю дверь в мир иной культуры, так и плотно закрыть ее. Аллюзивный фонд тесно связан с реалиями конкретной культуры, и требует пошагового анализа для раскрытия всей глубины информационного заряда.

Аллюзию можно определить как риторическую фигуру, отсылающую читателя к некоему обще- или широко известному культуральному событию, литературному произведению или имени [2]. Она как бы отсылает читателя к другому тексту, строя паутину интертекстуальности. Удачная аллюзия должна обладать достаточной прозрачностью, чтобы реципиент мог адекватно истолковать ее, что не всегда получается в межкультурной коммуникации. Выбор той или иной онимической аллюзии определяется рядом факторов: стилем повествования, количеством содержащейся в значении имени информации, логико-синтаксической структурой предложения, в которое входит имя, его коммуникативной функцией, фондом общих знаний собеседников, местом данного сообщения в тексте, ситуацией общения, т.е. прагматическим аспектом речи, этическими нормами, принятыми в данном обществе [1].

В рамках настоящего исследования был проанализирован Оксфордский словарь аллюзий [3], который включает 1370 онимических аллюзий. Все аллюзивные номинации были разделены на аллюзии, имеющие одно значение (Ali Muhammad – strength, Armageddon – destruction, Alfred Hitchcock – fear) и на аллюзии, имеющие несколько значений (James Bond –adventure, modernity, rescue; Robin Hood - generosity, outlaws, rebellion and disobedience; Bilbo Baggins – adventure and invisibility). Во второй группе можно выделить две категории: аллюзии, характеристики которых образуют одну концептуальную доминанту (Aphrodite – female beauty, fertility, love and marriage, sex and sexuality; Pandemonium - chaos and disorder, unpleasant or wicked places) и аллюзии, характеристики которых образуют разные концептуальные доминанты (Apollo – male beauty, inspiration, light, medicine, music; Cinderella – change, chastity and virginity, conformity, poverty, success). В межкультурной коммуникации наибольшую трудность представляют аллюзии, вошедшие во вторую группу и, особенно, второй тип этой подгруппы, где аллюзия не только имеет несколько значений, но еще и разных значений. В таких случаях решающую роль при интерпретации будет играть контекст.

Приведем примеры:

«His eyes rested happily on the spreading green of the bread-fruit trees. 'By George, it's like the garden of Eden» (Maugham, "Mackintosh"). Данная аллюзия имеет одно значение и оно совпадает в британской и русской культурах, что облегчает восприятие и развертывание потенциального значения. «The girl was romantic in her soul. Everywhere was a Walter Scott heroine being loved by men with helmets or with plumes in their caps. She herself was something of a princess turned into a swine-girl in her own imagination. And she was afraid lest this boy, who, nevertheless, looked something like a Walter Scott hero, who could paint and speak French, and knew what algebra meant, and who went by train to Nottingham every day, might consider her simply as the swine-girl, unable to perceive the princess beneath; so she held aloof». (Lawrence, "Sons and Lovers"). Следующая аллюзия также имеет одно значение, но для его актуализации требуются более глубокие фоновые знания, знакомство с произведениями Вальтера Скотта и образами им присущими.

С точки зрения особенностей функционирования в межкультурном пространстве онимические аллюзии можно разделить на три группы. Примеры, характерные для групп, приведены на основе русской и британской культур.

1. Аллюзии, имеющиеся в двух культурах и имеющие одинаковое значение: Cheshire Cat – disappearance and absence, smiles; Croesus – wealth, Dracula – monster.

2. Аллюзии, имеющиеся в двух культурах, но имеющие разное значение: Gone with the Wind – love and marriage и борьба, противостояние, Siberia – distance, unpleasant or wicked places и холода, длинная ночь.

3. Аллюзии, характерные только для одной культуры: Big Brother – power, Carry on films – comedies.

Наибольшую трудность при межкультурном общении представляет вторая группа аллюзий, так как они на первый взгляд воспринимаются как известные и коммуниканты не фокусируют на них должного внимания. При использовании первой категории аллюзий проблем практически не возникает, третья категория сразу привлекает к себе внимание, как что-то незнакомое, требующее дополнительного внимания, аллюзии интерпретируются и происходит правильное декодирование свернутой в них информации.

Если онимическая аллюзия остается смысловонепроницаемой для реципиента, то возникает когнитивная неудача. Иногда читатель, в зависимости от багажа его фоновых знаний и уровня культурной грамотности, перестает идентифицировать аллюзию, принимая вторичный текст за текст первичный. Подобное происходит не только при восприятии иноязычного текста, часто и представители родной культуры не распознают аллюзию в исходном тексте. Создатели фильма «Дьявол носит Prada» заложили в текст антиаллюзию к известному сериалу «Секс в большом городе». Сверкающий, гламурный, высокосветский Нью-Йорк в кинофильме противопоставляется блеклому, рутинному городу, который показан в телесериале. Однако большинство аудитории не обратило внимания на эту аллюзию.

В силу различных причин ассоциативные связи между цитируемыми культурными событиями или именами и их образами в сознании современного читателя становятся все менее устойчивыми. Возможно, речь идет об ослаблении культурной памяти. Как результат происходит десемантизация аллюзии, и она утрачивает свой функционально-эстетический потенциал.

## Литература

1. Арутюнова Н.Д. Языковая номинация. Общие вопросы. Глава 4. М. 1977, с. 188.
2. Нуриев В.А., Сорокин Ю.А. Чужие аллюзии в русском культурном пространстве / Наука о языке в изменяющейся парадигме знания. Выпуск 2. – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2009.
3. The Oxford Dictionary of Allusions, USA 2001.