

УДК 81'42

DOI: 10.26140/bgз3-2021-1003-0079



©2021 Контент доступен по лицензии CC BY-NC 4.0.
This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ АЛЛЮЗИЙ В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЕ (НА ПРИМЕРЕ НАЗВАНИЙ МУЛЬТИПЛИКАЦИОННЫХ ФИЛЬМОВ)

©Автор(ы) 2021

SPIN: 8102-3155

AuthorID: 703618

ResearcherID: C-1659-2016

ПАВЛЕНКО Елена Александровна, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры
английской филологии и перевода

Санкт-Петербургский государственный университет

(199034, Россия, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7-9, e-mail: e.a.pavlenko@spbu.ru)

ResearcherID: C-6982-2016

ВЬУНОВА Екатерина Кирилловна, кандидат филологических наук, доцент кафедры
английской филологии и перевода

AuthorID: 654903

SPIN: 3207-8860

ResearcherID: C-2551-2016

ORCID: 0000-0003-3738-9198

КУРАЛЕВА Татьяна Владимировна, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры
английской филологии и перевода

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению особенностей функционирования аллюзий в англоязычной массовой культуре на примере современных мультипликационных фильмов. Аллюзия – это разновидность текстового включения, она обладает уникальным механизмом соположения контекстов двух текстовых планов – прецедентного текста и принимающего текста. Аллюзия в сжатой форме является знаком, который включает в себя весь прецедентный текст за счет соположения текстовых планов. Это обеспечивает автору конечного текста возможность экономии языковых средств при одновременном привнесении нового смысла и повышении экспрессивности текста. В контексте современного кинотекста аллюзия является отсылкой на общеизвестное или популярное на данный момент произведение классической литературы или «высокой» культуры, фильм или телесериал. Для того, чтобы в текст были привнесены новые смыслы, аллюзия обязательно должна быть опознана читателем. В данном контексте интересно отметить два момента: 1) мультипликационные фильмы рассчитаны на маленького зрителя, следовательно, и отсылка должна быть понятна соответствующему возрасту, и 2) предполагается, что такие аллюзии направлены не только на ребенка, но и на взрослую аудиторию – родителей, и в данном случае ограниченность прецедентных текстов находится в рамках массовой культуры. Аллюзии в названиях мультипликационных фильмов являются неотъемлемой частью современного кинотекста и с учетом глобализации и распространения английского языка как международного, безусловно, обогащают конечный текст.

Ключевые слова: массовая культура, интертекст, межтекстовый диалог, интертекстуальное включение, аллюзия, кинотекст, прецедентный текст, фоновые знания, экспрессивность текста, мультипликационный фильм, функции аллюзий.

FUNCTIONING OF ALLUSIONS IN THE ENGLISH MASS CULTURE (A STUDY OF TITLES OF CARTOONS)

© The Author(s) 2021

PAVLENKO Elena Alexandrovna, candidate of philological sciences, senior teacher of the
department of the English Language and Translation Studies of St.Petersburg University
St.Petersburg University

(199034, Russia, St.Petersburg, 7-9 Universitetskaya Emb., e-mail: e.a.pavlenko@spbu.ru)

VYUNOVA Ekaterina Kirillovna, candidate of philological sciences, assistant professor of the
department of the English Language and Translation Studies of St.Petersburg University
St.Petersburg University

(199034, Russia, St.Petersburg, 7-9 Universitetskaya Emb., e-mail: e.vyunova@spbu.ru)

KURALEVA Tatiana Vladimirovna, candidate of philological sciences, senior teacher of the
department of the English Language and Translation Studies of St.Petersburg University
St.Petersburg University

(199034, Russia, St.Petersburg, 7-9 Universitetskaya Emb., e-mail: t.kuraleva@spbu.ru)

Abstract. The article deals with studying specific features of functioning of allusions in the English mass culture by the example of titles of cartoons. Allusion is an intertextual device which has a unique mechanism of apposition of the two contexts – the precedent text and the final text. An allusion or a reference as an intertextual device is a sign which contains the whole precedent text in one name at the expense of apposition of the two texts. This provides the author of the final text with the ability to save on lexical means and at the same time enrich the final text with the new meaning and increase its expressiveness at the same time. In the context of the modern movie text an allusion is to refer to some widely known or popular work of classical or “high class” literature, movie or a TV series. For new meaning to be incorporated into the new text the allusion is to be recognized by the reader. In this context two elements should be mentioned: 1) cartoons are aimed at a small viewer, hence the reference is to be understood by the respective age group, and 2) such allusions are supposed to be aimed at both a kid and a grown-up audience as well – their parents, and in this case the restraint on precedent texts is within the limits of mass culture. Allusion in cartoon titles is an integral part of the modern movie text and taking into consideration the globalization and spreading of the English language as an international one they are sure to enrich the final text.

Key words: mass culture, intertextuality, dialogue of texts, intertextual devices, allusion, movie text, precedent text, background knowledge, expressiveness of the text, a cartoon, functions of allusion.

ВВЕДЕНИЕ

Происходящие в обществе социальные процессы, которые в итоге привели к сравнительной демократизации,

неуклонное распространение грамотности и тот факт, что культура перестала быть прерогативой высших слоев общества привели к «пробуждению масс» (термин Д.

МакДональда). На практике это выразилось в том, что у произведений культуры поменялся адресат. Первыми отреагировали литература и музыка – они быстро адаптировались под потребности новой аудитории. А стремительное развитие технологий помогло и кинематографу приспособиться к требованиям новой эпохи. По словам Д. МакДональда, все это привело к появлению абсолютного беспрецедентной форм культуры, радикальным образом отличавшейся от культуры всех предшествующих эпох [1].

МЕТОДОЛОГИЯ

Сам термин «массовая культура» укоренился в употреблении примерно в 1930е годы, но в науке он начал изучаться лишь после Второй мировой войны [2]. Нельзя не отметить, что термин «массовая культура» часто употребляется наравне с «популярная культура»: по выражению некоторых исследователей, эти два термина по сих пор «не получили четкого семантического разграничения» [3], и у них существует целый ряд различных толкований.

Что же принято понимать под термином «массовая культура»? Прежде всего, это все существующие идеи, ценности и взгляды современного общества. Кроме того, согласно Э. Фулькиньюни, массовая культура – это способ построения «интеллектуальных систем», заключающийся в популяризации и упрощении элитарных культуры и искусства, или же как «остатки» данных культуры и искусства, которые были переработаны с тем, чтобы они стали доступны реципиентам с усредненным уровнем интеллекта.

Под термином «массовая культура» можно также понимать знания и ценности, которые распространяются через СМИ – что зачастую достигается помимо воли самого общества, посредством активного использования вербальных и невербальных манипулятивных тактик [4].

И наконец, Э. Фулькиньюни и цитирующие его исследователи [5; 6; 7] говорят о том, что массовая культура может рассматриваться и как новый, современный род товара, отличающийся низким качеством, рассчитанный на весьма невзыскательного потребителя и производимый в индустриальных масштабах с целью получения быстрой прибыли.

Поэтому было принято решение ограничить источники эмпирических данных таким феноменом массовой культуры как мультипликационные фильмы.

Любой текст, массовой или «высокой» культуры, в том числе и кинотекст, осознается как своеобразное «поле», в котором «сосуществуют и сталкиваются» фрагменты других текстов [8]. Данная концепция появилась благодаря, в том числе, учению Ю. Кристевой [9] об интертекстуальности, которое было разработано с опорой на литературоведческие исследования М.М. Бахтина [10].

Интертекстуальные включения в целом, и аллюзия в том числе, продолжают оставаться предметом исследования лингвистики. Изучению интертекста и, в частности, проблеме определения аллюзии посвящено значительное количество научных трудов (так, аллюзией занимались такие ученые как Н.Д. Арутюнова [11], Е.А. Горбунова [12], Ю.Н. Караулов [13], Е.Н. Коваленко [14], Г.И. Богин [15], Т.Н. Вилкова [16], Д.Б. Гудков [17], О.А. Дмитриева [18], Л.С. Евсеев [19], И.П. Ильин [20], Ч.С. Пирс [21], Н. Bloom [22], F. Jameson [23], С. Perry [24], N. Thomas [25], J. Winders [26]). Существует множество точек зрения на то, что такое аллюзия, но для настоящего исследования мы принимаем следующее определение: аллюзия – это лингвистический механизм, создающий связь между двумя текстовыми планами – планом имеющегося текста и планом прецедентного текста, функции которого может выполнять и фоновое знание в целом [27:3]. Маркером аллюзии, в случае его наличия, является некоторое нарушение, чаще всего смысловое или стилистическое. Факт несоответствия в отношении означаемого к означаемому представляет собой импли-

цитность.

На данный момент большинство существующих работ в сфере изучения диалога текстов и интертекстуальности основано на материале художественной литературы [28:2–3]. Но, как это ни парадоксально, будучи отличительной чертой элитарного постмодернистского искусства, взаимная цитация текстов (интертекстуальность) сохраняет свою значимость и в контексте массовой культуры.

Выбор названий мультипликационных фильмов в качестве объекта исследования обусловлен тем, что наиболее наглядно когнитивный потенциал интертекстуальности проявляется в заголовке как в сильной позиции текста. Мы предполагаем, что на примере названий популярных англоязычных мультфильмов можно выявить «сильные» прецедентные тексты, которые являются частью культурного фона максимально широкой аудитории, а следовательно, с высокой степенью вероятности будут распознаны в текстах массовой культуры.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Нельзя не отметить, что аллюзия достаточно часто встречается в названиях мультфильмов. Причем интересно отметить, что в последние годы этот феномен менее распространен. Мы предполагаем, что это происходит в связи с тем, что мы живем в век огромного количества информации и в контексте «поверхностности» современной массовой культуры. Это приводит к тому, что зритель не успевает обрабатывать и усваивать поступающую информацию, следовательно, аллюзивность становится менее распространенной – не выполняется основное условие функционирования аллюзии – соположение двух планов, источника и принимающего текста. Зритель не осознает наличия аллюзии и не соотносит ее с источником заимствования – не выполняется и функция аллюзии в тексте, точнее, она воспринимается только в прямом значении, дополнительные смыслы из прецедентного источника не переносятся.

На наш взгляд, специфика мультфильмов интересна в первую очередь тем, что они предназначены не только для детей, дети не в состоянии распознать такие аллюзии, они нацелены на взрослого зрителя. Не меньший интерес представляют источники заимствования. Значительную часть составляют классические литературные произведения. Например:

Dr. Jekyll and Mr. Mouse (1947)

В данном примере мы видим отсылку к повести «Странная история доктора Джекила и мистера Хайда» Р. Стивенсона, причем данную отсылку подкрепляет и сюжет серии. Функция данной аллюзии – соположение двух контекстов с привлечением фоновых знаний.

The Two Mouseketeers (1952)

В этом примере имеется отсылка на роман А. Дюма «Три мушкетера», причем данная отсылка подкрепляется и созвучным произношением. Сюжет серии соответствует роману Дюма, в реалиях мультфильма. Функция данной аллюзии – привлечение нового смысла (за счет отсылки на первоисточник) и ирония (соположение контекстов).

Two little Indians (1953)

В данном случае мы видим отсылку к роману А. Кристи «Десять негритят» (который автор из соображений политической корректности в свое время переименовала в «Десять маленьких индейцев»). Функция в данном случае аналогично предыдущим – орнаментальная и смысловая.

Much Ado About Mousing (1965)

В этом случае мы видим редкий пример отсылки к классике английской литературы – пьесе У. Шекспира «Много шума из ничего» (“Much Ado about Nothing”). Функция – орнаментальная и в некотором отношении добавление нового смысла за счет отсылки к прецедентному тексту.

Мультфильм «Чип и Дейл» тоже богат на аллюзивные названия. Например:

«Завещание Сэра Баскервилля» / *Pound of the Baskervilles*) (1989) - отсылка к повести «Hound of the Baskervilles» - «Собака Баскервилей». Данная серия является очевидной пародией на детективы Артура Конан Дойла и их главного героя Шерлока Холмса, причем в оригинале она подкрепляется игрой слов.

К данной группе относится и следующий пример: «Призрак удачи / *Ghost of a Chance*». В данном примере заголовки аллюзивным не является, но за счет сюжета (одного из персонажей зовут «Кентервильского кот», что является очевидной аллюзией на «Кентервильское привидение» Оскара Уайльда) отсылка к литературному источнику очевидна. Функция в данном случае комическая.

К этой же группе примеров можно отнести название серии «Симпсонов» - *A Midsummer's Nice Dream*, содержащее аллюзию на произведение Шекспира «Сон в летнюю ночь» («*Midsummer Night's Dream*»). По данной группе примеров можно сделать следующий вывод: авторы выбирают наиболее популярные произведения мировой литературы, входящие в школьную программу и/или являющиеся необходимым минимумом для внеклассного чтения, что гарантирует установление связи автор-зритель и обеспечивает создание соответствующего эффекта узнавания и желания посмотреть данную серию и последующие. Необходимо также еще раз оговориться, что все указанные серии вышли в прокат довольно давно, в последние десятилетия тенденции в названии серий сменились, что будет показано в следующих примерах.

Следующая группа примеров малочисленна и состоит из аллюзий на названия песен. Приведем следующие примеры:

O-Solar Meow

В данном названии серии мы видим отсылку к популярной песне Р.Лоретти, безусловно, знакомой каждому в 60е годы (серия вышла в 1967 году). Функция – создание комического эффекта.

Второй пример в данной группе – название серии «Симпсонов»:

«*Judge Me Tender*» (рус. Суди меня нежно) — название пародирует песню Элвиса Пресли «*Love Me Tender*».

Нельзя не отметить, что отсылки к прецедентным текстам соответствуют эпохе создания серии, т.е. относятся к синопсисным хитам.

Самая многочисленная группа аллюзий – это аллюзии на фильмы массовой культуры

Приведем в качестве примера названия серий мультсериала «Чип и Дейл»

«Кошки не в счёт / *Catteries Not Included*» (1988)

Здесь пародия на знаменитый фильм «*Batteries not included*» (в переводе «Батарейки не прилагаются») или «Батарейки в комплект не входят») данная отсылка подкреплена фонетическим сходством названий, что, кстати, было утрачено в русском переводе. Функция – ироническая и соположение контекстов.

Аналогичный пример: оригинальное название серии — *Three Men & A Booby* — пародия на фильм *Three Men and A Baby*: в переводе «Трое мужчин и младенец».

Следующий пример не столь очевиден. Серия мультфильма называется «Кульб Ку-Ку-Кулы / *The Case of the Cola Culb*» - непрямая пародия на культ Кали в фильме «Индиана Джонс и храм судьбы». Для русскоязычного зрителя данная аллюзия воспринимается не напрямую – скорее возникает ассоциация с кока-колой, что создает комический эффект за счет игры слов, но не предполагает соположения контекстов.

Следующим примером также является название серии мультсериала «Чип и Дейл» - «Похождения мумии / *Throw Mummy From the Train*». В названии серии — аллюзия на фильм «Сбрось маму с поезда»: серия в оригинале называется «Сбрось мумию с поезда». Отсылка предполагает соположение контекстов и привнесение дополнительного смысла, в дополнение к комическому

эффекту.

Последующие примеры представляются довольно очевидными: название серии мультфильма «Чип и Дейл» «Робокот / *Robocat*» - отсылка на фильм «Робокоп» П.Верхувена очевидна и русскоязычному зрителю. К этой же категории относятся и следующие примеры:

Название серии «Симпсонов» «*The Devil Wears Nada*» («Дьявол ничего не носит») – отсылка на культовый фильм и книгу «Дьявол носит Прада», «*O Brother, Where Art Thou?*» («О, брат, где же ты, Барт?»), где название серии является пародией на фильм братьев Коэнов «О, где же ты, брат?» (*O Brother, Where Art Thou?*), «*Elementary School Musical*» («Мюзикл начальной школы») – отсылка на популярный молодежный фильм «Классный мюзикл» (англ. *High School Musical*), и «*Homer Scissorhands*» (отсылка на знаменитый фильм «Эдвард руки-ножницы»).

ВЫВОДЫ

Нельзя не отметить, что самой многочисленной группой являются аллюзии на кинофильмы массовой культуры, что говорит о том, что сознание современного телезрителя создатели мультфильмов не без оснований воспринимают как поверхностное.

Наиболее распространенной функцией является ироническая – создание комического эффекта за счет соположения контекстов. Нельзя не отметить, что чем позднее мультфильм – тем популярнее и прецедентный текст, что еще раз подчеркивает поверхностность современного сознания.

В современном мире активное потребление произведений массовой культуры является практически неотъемлемой частью социализации человека, и лингво-когнитивный анализ и классификация вербальных компонентов данных произведений помогут пролить свет на набор знаний и картину мира предполагаемой целевой аудитории.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. MacDonald D. *Excerpts from «A Theory of Mass Culture»*. *Diogenes*, No. 3, Summer 1953, pp. 1-17.
2. Костина А.В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества. М., 2003. 72 с.
3. Коваленко Е.Н. Когнитивные аспекты сказочной аллюзии (на материале английского языка): диссертация... кандидата филологических наук: 10.02.04 Томск, 2007. 180 с.
4. Дмитриук О.В. Лексическая составляющая манипуляции сознанием в средствах массовой информации. // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии: сб. ст. по матер. XXIV междунар. науч.-практ. конф. Новосибирск: СибАК, 2013.
5. Райнов Б. Массовая культура. М.: «Прогресс», 1979. 490 с.
6. Паниотова Т.С. Культурная история Запада в контексте модернизации XIX — начала XXI века. *DirectMedia*, 2014. 280 с. 103.
7. Пронькина А.В. Массовая культура как культурологическая категория. // Вестник Рязанского государственного университета им. С.А. Есенина. 2012 С. 64-76. 107.
8. Слышкин Г.Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе. — М., 2000. — с. 128
9. Крестева Ю. Бахтин, слово, диалог и роман. *Французская семиотика: От структурализма к постструктурализму*. М., 2000. с. 427-457
10. Бахтин М.М. *Вопросы литературы и эстетики*. М.: «Художественная литература», 1975. 504 с.
11. Арутюнова Н.Д. Диалогическая модальность и явление цитации // *Человеческий фактор в языке. Коммуникация, модальность, дейксис*. М.: Наука, 1992. с.52-79
12. Горбунова Е. А. Лингвокультурный комментарий прецедентных феноменов в англоязычном художественном тексте: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Самара, 2008. 187 с.
13. Караулов Ю.Н. Роль прецедентных текстов в структуре и функционировании языковой личности // *Научные традиции и новые направления в преподавании русского языка и литературы*. М., 1986. с. 27-32
14. Коваленко Е.Н. Когнитивные аспекты сказочной аллюзии (на материале английского языка): диссертация... кандидата филологических наук: 10.02.04 Томск, 2007. 180 с.
15. Богин Г.И. Введение в филологическую герменевтику. Тверь 2001 — 516 с.
16. Вилкова Т.Н. Экспрессивность текста [Электронный ресурс] // *Language and Literature: электрон. журн.* / Тюменский гос. ун-т. — 2000. < <http://www.utmn.ru/frgf/No9/text07.htm> > (19.07.05).-1
17. Гудков Д.Б. Прецедентное имя в когнитивной базе современного русского языка. // *Язык, сознание, коммуникация*. — М., 1998. Вып.4. Филология. — с. 82-92
18. Дмитриева, О. А. Механизм восприятия прецедентного тек-

ста / О. А. Дмитриева // Языковая личность: аспекты лингвистики и лингводидактики: Сб. науч. тр. — Волгоград, 1999. — с. 42 - 46.

19. Евсеев Л.С. Основы теории аллюзии (на материале русского языка). - Автореф.канд. филол. наук. — М., 1990. — 15 с.

20. Ильин И. П. Постструктурализм и диалог культур. — М., 1989. — 60 с.

21. Пирс Ч.С. Логика как семиотика: теория знаков. // Метафизические исследования. Вып. 11. Язык. — СПб, 1999. — с. 199-217.

22. Bloom H. A map of misreading. — N.Y., 1975. — 206 p.

23. Jameson F. Postmodernism and consumer society. // *The antiaesthetic: Essays on postmodern culture.* / Ed. by Forster H. — Port Townsend, 1984. — P. 111-126.

24. Perry C On alluding//Poetics. 7.3 (1978). — pp. 189-307.

25. Thomas N., Wirt von Gravenberg's Wigalois. *Intertextuality and Interpretation.* Neil Thomas- 2005(Arthurian studies. 62) — 167 p.

26. Winters J.A. Poststructuralist theory, praxis, and the intellectual. // *Contemporary lit.* — Madison, 1986. — Vol. 27, № 1. — P. 73- 84.

27. Васильева Е.А. Функциональная специфика аллюзивных текстов. Автореф.на соискание уч.степени канд.филол.наук. Санкт-Петербург, 2011. 21 с.

28. Сабурова Н.В. Заголовочная игра слов как смыслоформирующий механизм текста. Автореферат... канд. филол. наук. СПб: СПбГУ, 2007. 19 с.

Статья поступила в редакцию 10.09.2020

Статья принята к публикации 20.08.2021