

УДК 81'27 и 81'33

**Абрамова Е.И.**

*Международный институт менеджмента ЛИНК*

*140181, Московская область, г. Жуковский, ул. Менделеева, д. 11/4, Российская Федерация*

## **ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ БРОШЮР ВТОРОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ (НА ПРИМЕРЕ MEET THE U.S. ARMY И SHORT GUIDE TO GREAT BRITAIN)**

*Аннотация.* В статье представлен лингвокультурологический анализ брошюр, созданных во время Второй мировой войны и описывающих культурные особенности другой нации в сравнении с собственной. Специфика жанра такого рода брошюр обусловлена целью систематизировать стереотипы, чтобы разрушить их. В статье выявляются значимые для указанного периода лингвокультурные сущности с позиции интракультурной и межкультурной коммуникации. Также анализируются культурно-нагруженные лексемы, заключающие в себе аксиологические приоритеты своей и другой лингвокультуры и значимые в рамках цели, поставленной издателями брошюр.

*Ключевые слова:* лингвокультура, британский, американский, культурно-нагруженный, вариант языка, стереотип.

**E. Abramova**

*International Institute of Management LINK*

*140181, Moscow region, Zhukovsky, Mendeleeva str., 11/4, Russian Federation*

## **LINGUOCULTURAL ANALYSIS OF BROCHURES ON WORLD WAR II (BASED ON "MEET THE U.S. ARMY" AND "SHORT GUIDE TO GREAT BRITAIN")**

*Abstract.* The paper presents a linguocultural analysis of wartime brochures describing cultural peculiarities of a different nation in comparison with the native one. The specific character of the genre is determined by the aim of the brochures to systematize stereotypes in order to destroy them. The article presents important linguocultural phenomena of that period in intracultural and crosscultural aspects. The author analyses culturally-loaded lexemes verbalizing axiological priorities of linguocultures and relevant to the aims set by the authors of the brochures.

*Key words:* linguoculture, British, American, culturally-loaded, language variant, stereotype.

Объектом лингвокультурологического анализа в статье являются полижанровые тексты брошюр *Meet the U.S. Army* и *Short Guide to Great Britain*, предназначенных, соответственно, для гражданского населения Великобритании и солдат США. Изданные с целью помочь представителям двух англоязычных наций избежать межкультурных проблем в общении, брошюры являются одновременно инструкциями по поведению, памятками, разговорниками и путеводителями.

Лингвокультурологический подход к анализу текстов предполагает, во-первых, выявление культурно значимых для времени создания брошюр сущностей, во-вторых, описание языковых знаков как их репрезентантов. Другими словами, цель исследования определяется как выявление культурной информации, значимой для социума и выраженной в форме языковых знаков.

Лингвокультурологическое описание особенностей национальной когнитивной картины мира на материале таких полижанровых текстов является перспективным. В сжатой форме они представляют собой, с одной стороны, систематизацию стереотипа, с другой – нацелены на его разрушение как преграды для адаптации в другом обществе.

Диакроническое рассмотрение двух лингвокультур показывает, что наибольших различий они достигли к началу Второй мировой войны, так как в период, предшествующий данному событию, контакты носителей двух вариантов английского языка и, следовательно, двух культур были ограничены ввиду удалённости двух стран друг от друга, слабой развитости транспортных систем того времени, и зачастую из-за сложностей в отношениях между двумя нациями. Как отмечает В.В. Ощепкова, антибританские настроения в США появились после Американской революции (1773–1776) [3, с. 45]. Необходимо отметить, что в течение продолжительного времени рядовые англичане и американцы, носители одного и того же языка, имели смутное и, порой, стереотипное представление друг о друге. В большей степени это касалось англичан, получавших представление о США посредством кинопродукции. В своей классической работе по американскому варианту английского языка Г.Л. Менкен описывает отношение в Англии к американизмам, которое варьируется от полного отрицания до признания и понимания как среди носителей языка, так и среди людей, профессионально связанных с языком [7, с. 56]. Немногочисленные лексикографические пособия того времени помогали англичанам и американцам понимать друг друга, взаимодействовать. Так, словарь *The Dictionary of Modern American Usage* (1935), изданный в Великобритании, был предназначен тем, кто путешествует в США, общается с американцами, читает американские книги и журналы, смотрит амери-

канские фильмы. А произведение С. Льюиса *Babbit* имело глоссарий для британского читателя. В помощь британским зрителям голливудской продукции предназначались субтитры [3, с. 49]. Вместе с тем стоит отметить, что слова, маркируемые как американизмы, к тому времени уже широко употреблялись в Великобритании.

Непосредственный продолжительный контакт носителей двух вариантов английского языка произошёл во время Второй мировой войны, когда Экспедиционный корпус США был расквартирован в Европе, в частности, в Великобритании. Жители юга Англии впервые могли слышать живую речь носителей американского английского. Чтобы помочь американским военным адаптироваться к британской лингвокультуре, Министерство обороны США выпустило для солдат брошюру *Short Guide to Britain*. Следует отметить, что для американского военного ведомства это был не первый опыт. Серия брошюр под единым названием *The Soldier's Guide* в формате карманного справочника по многим проблемам, с которыми сталкивались солдаты, издавалась и продолжает издаваться в армии США [9, с. 6]. В качестве ответного шага Министерство информации Великобритании по заказу Министерства образования издало пособие для гражданского населения *Meet the US Army* [6].

Анализ данных текстов как лингвокультурных феноменов был проведён в следующих плоскостях, проявленных в текстах: 1) мы в нашей картине мира; 2) они в их картине мира (*интракультурная компетентность* – термин Л.А. Городецкой); 3) мы в их картине мира; 4) они в нашей картине мира (*межкультурная компетентность*) [1, с. 18]. Это позволило выявить стереотипы двух наций друг о друге, определить как общие, так и противоположные качества, приписываемые своей и другой нации, а также обнаружить попытку сломать некоторые стереотипы.

Подчеркнём, что, несмотря на общность языка, эти тексты отражают разные лингвокультуры, поскольку, во-первых, варианты английского языка являются отдельными идиомами, во-вторых, языковая картина мира у носителей одного языка с течением времени трансформируется под влиянием культурно-исторических процессов и преломляется через призму менталитета [2, с. 69].

Важным моментом в нашем анализе является выявление того, как в брошюрах обозначаются цели их создания в лингвокультурологическом плане. Британская брошюра предостерегает от отрицания различий или обобщения их в романтическом, примитивном или стереотипном плане. Избежать лингвокультурного конфликта можно только путём открытого признания различий с последующим их пониманием [6, с. 4]. Авторы американской брошюры также видят главную проблему, которая может

привести к непониманию двух наций, в игнорировании незначительных различий [5, с. 5]. Обе брошюры фокусируют внимание на тех, на первый взгляд, незначительных моментах культуры, которые противник может использовать для разрушения антигитлеровской коалиции.

Выделяются следующие базовые категории культуры, которые нагружены национально-культурным смыслом: 1) чувство самости и пространства; 2) коммуникация и язык; 3) одежда и внешность; 4) продукты питания и обычаи, связанные с приёмом пищи; 5) время и осознание времени; 6) взаимоотношения между людьми; 7) жизненные ценности и нормы; 8) верования; 9) ментальные процессы и способы познания; 10) обычаи и практики, связанные с работой [8, с. 206–210]. Языковые единицы, вербализующие данные базовые категории, составляют ключевые понятия определённой лингвокультуры [4, с. 27]. Рассмотрим средства вербализации, используемые в текстах брошюр.

Обратимся к категории самости и пространства. Британская брошюра пытается разрушить стереотип об исключительности (*exclusive*) британцев, сложившийся у американцев. С другой стороны, американцы не являются «крутыми парнями», «гангстерами» и «нарушителями законов» (*tough guys, gangsters, law-breakers*), как их представляют голливудские фильмы. Особенность идентичности американцев характеризуется, с одной стороны, разнородностью американского общества, вербализованной в лексемах *puritans, negroes, Colour Question, race*, с другой стороны, для американцев (как результата «плавильного котла» – *melting-point*) характерно осознание себя частью команды (*team*).

Для описания особенностей пространства США британцы используют термины *vastness* и *diversity*. В связи с этим, по мнению англичан, американцы имеют представление о британцах в географическом плане как об островитянах (*islanders, insular*), или в политическом плане как жителях империи (*Empire, imperial*), которым дорого своё маленькое пространство (*right little, tight little, island*). В связи с этим, во избежание проблем, британская брошюра рекомендует при общении с американцами употреблять политкорректный термин *Commonwealth* вместо *Empire*.

Различается и понятие *state* в двух лингвокультурах. Часто употребляемая американскими солдатами в Англии фраза «*Hey Yankee! What state are you from?*» свидетельствует, по мнению автора британской брошюры, о том, что американский регионализм отличается от британского. Ввиду большой территории США, солдаты считают своими земляками, в первую очередь, жителей своего или соседнего штата, в то время как для британцев земляк это уроженец того же графства, а не Шотландии, Уэльса или Англии, которые по территории сопоставимы с американскими штатами.

Нью-Йорк как особая территория описывается такими культурно нагруженными словами, как *metropolis*, *immigrants*, *race*, *skyscrapers*. Для других территорий США культурно значимыми являются *West*, *wagon*, *pioneer*, *cotton*, *prairie* и др.

Итак, в аспекте пространства и чувства самости мы выделили следующие культурно нагруженные лексемы британцев об американцах: *tough guys*, *gangsters*, *law-breakers*, *vastness*, *diversity*, *metropolis*, *immigrants*, *race*, *skyscrapers*, *West*, *wagon*, *pioneer*, *cotton*, *prairie*.

Обратимся к американской брошюре. С первых строчек брошюра пытается разрушить стереотип представлений американцев, многие из которых имеют ирландские корни, об англичанах как о *persecutors of the Irish*. Несмотря на то, что англичане описываются через эпитеты *reserved*, *unfriendly*, *haughty*, на деле же, как утверждает автор, поведение англичан опровергает данное мнение.

Великобритания характеризуется как небольшая страна (*small island*, *small country*) при полном отсутствии небоскрёбов и объектов больших размеров (*skyscrapers* и *big sizes*). Неоднократно употребляются такие слова для описания острова, как *drizzle*, *moors*, *lowlands*, *old-fashioned*.

Противопоставляя стереотип поведения американцев, вербализованный как *hustle*, британской неспешности, выраженной лексемой *leisurely*, брошюра подчёркивает, что эти стереотипы не относятся ко всем американцам и британцам.

Заслуживают внимание и культурно-нагруженные прилагательные для описания английского языка американцев в британской брошюре: *vulgar*, *pretentious*, в свою очередь, стандартный английский Британии в представлении американцев напыщенный (*affected*), а диалекты британского английского – отталкивающие (*repulsive*).

Особое внимание в обеих брошюрах уделяется сленгу, поскольку он отражает специфику мировосприятия носителя языка как представителя культуры. Отношение американцев к сленгу англичан вербализовано через лексемы *flat*, *hackneyed*, *monotonous* и *colourless*, а сленг американцев в описании англичан – яркий (*flamboyant*). Специфический характер американского сленга объясняется энергией молодого государства, каким является США, и вкладом других языков, которые контактируют с американским вариантом английского.

Есть британцы, которые верят, что американцы утрируют вульгарность в своей речи, в подражании персонажам голливудских фильмов. В то же время отмечается, что стандартный английский не является неизменным признаком снобизма, а американское слово *guy* нельзя назвать сленгизмом в полном смысле.

Обе брошюры отмечают следующие лексические различия американского и британского вариантов, на которые читателю следует обратить внимание во избежание непонимания и раздражения: *hood – bonnet, vest – waistcoat, undershirt – vest, crackers – biscuits, apartment – flat, subway – tube, truck – lorry, gasoline – petrol, faucet – tap, elevator – lift, trunk (auto) – boot, flashlight – torch, streetcar – tram, suspenders – braces, diaper – nappy, windshield – windscreen, maize – wheat* и др.

Стереотипное представление британцев о типичной американской еде, от которой они не откажутся ради английской, представлено лексемами *tinned foods; the refrigerator / ice-box, shellfish, vegetables, corn; sweet and savoury food, fruit juice, coffee*. Англичане же, по собственному мнению, отличаются особым приготовлением капусты (*cabbage*), что может отторгнуть американца.

Американцы, в свою очередь, считают англичан любителями пива (*beer-drinkers, ale-drinkers, bitter-drinkers*). При этом пивное заведение (*pub*), по их мнению, некий клуб для бедных, другими словами, потребление пива ассоциируется с бедностью.

Брошюры знакомят читателей с жизненными ценностями и значимыми культурными понятиями союзников. Так, у американцев это *The oath of Allegiance, the Star and Stripes, Thanksgiving Day, Independence Day*, у англичан – *the Union Jack, God Save the King, the King* и *Royal Family*. Их упоминание в тексте брошюр нельзя считать случайным, так как они представляют собой символы государственности. Для американской культуры важными считаются понятия, связанные с патриотизмом (*oath, allegiance*), независимостью (*Independence*), единством (*star and stripes*). Британские символы основаны на единстве нации (*Union Jack*), которое в свою очередь определяется королевской властью (*King, Royal*).

Итак, в данной статье были представлены и проанализированы культурно-нагруженные лексемы американского и британского английского языков, заключающие в себе ценностные приоритеты своей и другой лингвокультуры и значимые в рамках цели, поставленной издателями брошюр. Различия двух лингвокультур были обнаружены во всех ранее отмеченных категориях. Был выявлен алгоритм работы авторов брошюр со стереотипом: обозначение, обоснование, разрушение. Необходимость выявления и ломки стереотипов, вербализованных в анализируемых лексемах, определялась необходимостью сближения военного и гражданского населения союзнических стран.

Данные брошюры дают представление о языке того времени, в том числе и метаязыке, и отражают многие реалии середины XX в. Тексты насыщены фразеологией, в которой отражаются британская и американская

лингвокультура и национально-психологические особенности англичан и американцев. Интерес представляет взгляд носителей культуры изнутри и снаружи, поскольку, чтобы понять и принять другую лингвокультуру, необходимо сделать интроспект-анализ собственной.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Городецкая Л.А. Лингвокультурная компетентность личности как культурологическая проблема: автореф. дис. ... д. культурологии. М., 2007. 48 с.
2. Евсюкова Т.В., Бутенко Е. Лингвокультурология. М.: Litres, 2014. 485 с.
3. Ощепкова В.В. Язык и культура Великобритании, США, Канады, Австралии, Новой Зеландии. М.; СПб.: ГПОССА/КАРО, 2004. 336 с.
4. Сабитова З.К. Лингвокультурология. М.: ФЛИНТА, 2013. 524 с.
5. A Short Guide to Great Britain. Washington: War and Navy Departments. Washington: War and Nave Departments, 1943. 38 с.
6. Meet the US Army. London: Ministry of Information, 1943. 40 с.
7. Mencken H.L. American Language. Supplement 1. New York: Knopf Doubleday Publishing Group, 2012. 739 p.
8. Samovar A.L., Porter R.E. Communication Between Cultures. Belmont, California: Wadsworth, 1995. 313 p.
9. The Soldier's Guide to US Army Traditions, Training and Responsibilities / Department of the Army. New York: Skyhorse Publishing, 2013. 432 p.

#### REFERENCES:

1. Gorodetskaya L.A. *Lingvokul'turnayakompetentnost' lichnostikakkul'turologicheskayaprobrema: avtoref. dis. ... d. kul'turologii* [Linguo-Cultural Competence of Personality as a Cultural Problem: Abstract of Thesis. ... Dr. Cultural Studies]. M., 2007. 48 p.
2. Evsyukova T.V., Butenko E. *Lingvokul'turologiya* [Cultural Linguistics]. M., Litres, 2014. 485 p.
3. Oshchepkova V.V. *Yazykikul'turaVelikobritanii, SSHA, Kanady, Avstralii, NovoiZelandii* [The Language and Culture of the UK, the USA, Canada, Australia, New Zealand]. M.; St. Petersburg., GPOSSA/KARO, 2004. 336 p.
4. Sabitova Z.K. *Lingvokul'turologiya* [Cultural Linguistics]. M., FLINTA, 2013. 524 p.
5. A Short Guide to Great Britain. Washington: War and Navy Departments. Washington, War and Nave Departments, 1943. 38 p.
6. Meet the US Army. London, Ministry of Information, 1943. 40 p.
7. Mencken H.L. American Language. Supplement 1. New York: Knopf Doubleday Publishing Group, 2012. 739 p.
8. Samovar A.L., Porter R.E. Communication Between Cultures. Belmont, California: Wadsworth, 1995. 313 p.
9. The Soldier's Guide to US Army Traditions, Training and Responsibilities / Department of the Army. New York: Skyhorse Publishing, 2013. 432 p.

#### ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Абрамова Елена Ивановна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры лингвистики Международного института менеджмента ЛИНК; e-mail: abramel@mail.ru

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКАЯ ССЫЛКА

Абрамова Е.И. Лингвокультурологический анализ брошюр Второй мировой войны (на примере *Meet the U.S. Army* и *Short Guide to Great Britain*) // Вестник Московского государственного областного университета (электронный журнал). 2016. № 2. URL: www.evestnik-mgou.ru

#### INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

*Abramova Elena* – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Linguistics, International Institute of Management LINK; e-mail: abramel@mail.ru

#### BIBLIOGRAPHIC REFERENCE

Abramova E.I. Linguocultural Analysis of Brochures on World War II (based on “Meet the US Army” and “Short Guide to Great Britain”) // Bulletin of Moscow State Regional University (e-journal), 2016, no. 2. URL: www.evestnik-mgou.ru