

Когнитивные стереотипы и их обыгрывание в дискурсе качественной прессы

© кандидат филологических наук *Е. О. Менджерцицкая, 2000*

Читая качественную прессу на разных языках, можно обнаружить многочисленные примеры когнитивных стереотипов. Под когнитивными стереотипами понимаются наиболее стандартные представления, связанные с употреблением тех или иных клише, цитат, идиом, названий, знакомых носителям данного языка и характерных для данного национального дискурса. Они ассоциируются с привычным контекстом их употребления, и применение их к другим ситуациям, а также нарушение устойчивых сочетаний в них меняет стереотипы, сложившиеся в ментальных представлениях носителей языка.

Этот прием распространен как в англоязычной, так и в русскоязычной прессе, причем особенно ярко он проявляется на уровне заглавий статей и рубрик, ибо именно они призваны привлечь внимание читателя к тому или иному материалу, обуславливая выбор чтения.

Так, в газете «The Economist» можно встретить примеры применения цитат, названий литературных произведений, фильмов и известных понятий к новым, необычным обстоятельствам, не связанным с их основным контекстом употребления:

“The Prince and the Pauper”

”The Silence of the Lambs”

“A Survival Guide”

То же самое можно обнаружить и в русскоязычном журнале «Карьера»:

«Хождение за три моря»

«Оптимистическая трагедия»

«Из света в тень перелетая»

«Цветы запоздалые»

С другой стороны, встречается и обыгрывание известных клише, цитат и названий, когда они подвергаются разрушению или в них привносятся новые компоненты, меняющие устоявшийся смысл и позволяющие применить их к новым обстоятельствам:

“The Unbearable Lightness of Finance”

”No Ivory Towers”

“The French Lender’s Woman”

“Uniting the Kingdoms”(“The Economist”);

«Записки охотницы. Самые завидные женихи России-99»

«С места — в карьеру»

«Топография. Рейтинг лучших топ-менеджеров» («Карьера»)

Наряду с названиями известных литературных произведений, фильмов и некоторыми устоявшимися понятиями и изречениями, знакомыми каждому носителю данного языка, разрушению, а значит и переосмыслению в связи с новым когнитивным содержанием, подвергаются также известные цитаты. Причем в русскоязычной прессе этот прием пользуется неизменной популярностью, поскольку цитаты берутся из, как принято сейчас говорить, «культовых» произведений:

«На лицо ужасные, добрые внутри»

«А вас я попрошу остаться»

«Пейджер жив. Пейджер будет жить»

«Если друг оказался вдруг»

Особо следует отметить новую тенденцию, наметившуюся в современной русской речи, которая находит отражение прежде всего в языке средств массовой информации. В силу все большего распространения английского языка в нашей жизни и проникновения многих западных понятий в наш обиход (а стало быть, и в сознание), наблюдается своеобразная интерференция русского и английского языков, создающая новые представления не только на уровне понятий, но и на уровне языкового употребления:

“Step да step кругом”

“Байки о Bike”

“PR-остота лучше воровства”

Безусловно, юмористический и эмфатический эффект этих названий основан на разрушении национально-культурных ментальных стереотипных представлений, сложившихся у носителей данного языка, и/или их заменой другими представлениями. То, что это происходит в публицистическом дискурсе, связано с его типологическими особенностями. Дискурс понимается как процесс, протекающий при наличии как минимум двух участников, интерпретирующих высказывания друг друга (см. подробнее Е.С. Кубрякова, В.З. Демьянков, Ю.Г. Панкрац, Л.Г. Лузина «Краткий словарь когнитивных терминов» М., 1996, с.23), с одной стороны, а с другой – как вербализованная речемыслительная деятельность, включающая в себя не только собственно лингвистические, но и экстралингвистические компоненты (см. В.В. Красных «Виртуальная реальность или реальная виртуальность?» М., 1998. С.190). В этом случае дискурс качественной прессы направлен на привлечение внимания читателя и воздействие на него, вплоть до изменения его мировоззрения.

Здесь приводились примеры лишь из двух изданий, «The Economist» и «Карьера», но исследования показывают, что и другие журналы и газеты из разряда качественной прессы (которая анализируется имен-

Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей / Отв. ред. В.В. Красных, А.И. Изотов. – М.: МАКС-Пресс, 2000. – Вып. 15. – 124 с. ISBN 317-00123-4

но потому, что дает нам своего рода образцы речи на данном языке и может использоваться, таким образом, в целях преподавания), такие как, например, «Time», «Newsweek», «Власть» демонстрируют те же тенденции.

Наблюдая активное использование приема разрушения когнитивных стереотипов в прессе на разных языках, мы можем говорить об этом приеме как о своего рода универсальном способе воздействия на читателя, имеющем определенные особенности в разных национальных дискурсах.