

РОЛЬ ДИАЛЕКТОВ КАЛИФОРНИИ В ФОРМИРОВАНИИ СТЕРЕОТИПНОГО ОБРАЗА АМЕРИКАНЦА (НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕВИДЕНИЯ И КИНОИНДУСТРИИ)

Фалькович И.А.

*Фалькович Ирина Александровна – студент магистратуры,
кафедра зарубежного регионоведения,
Иркутский государственный университет, г. Иркутск*

Аннотация: в статье анализируются диалекты южной Калифорнии: социальные и этнические. Описывается то, как и почему Голливуд влияет на изменение стандартного американского английского диалекта. Киноиндустрия также укрепляет стереотипы о носителях диалектов южной Калифорнии.

Ключевые слова: диалект, киноиндустрия, телевидение, США, Калифорния.

Будучи лидером в производстве продуктов телевидения и кинематографа, Южная Калифорния до определенной степени диктует языковую политику всей страны, особенно сильно влияние, оказываемое на развитие и укрепление стереотипов. Хотя Голливуд выпускает множество фильмов, сюжеты которых далеки от проблем штата, некоторые фильмы, которые, впоследствии, стали культовыми подарили США устоявшийся стереотип о носителях калифорнийских диалектов. Данная работа призвана показать, как формировались негативные стереотипы, вызванные языковыми отличиями от стандарта, и каким образом они приводят к стереотипизации носителей диалектов, что актуально в связи с нежелательными последствиями стереотипизации, касающейся интеллектуальных способностей носителей, игнорирование которых может привести к кадровым просчетам, что ведет к финансовым потерям.

Калифорния – относительно маленькая часть территории США, тем не менее, именно Калифорния играет огромную роль в том, как говорят в стране. Все дело в том, что телевидение и киноиндустрия занимают очень важное место в жизни рядового американца. Кино способно изменять представления людей без их ведома, соответственно, то, что смотрят американцы, оказывает на них такое же влияние, как их окружение. Именно поэтому американец, который не ассоциирует себя с уличной культурой Нью-Йорка, не будет фонетически соответствовать своему месту жительства, то есть у него не будет наблюдаться сдвига гласных северных городов, о котором писал Уильям Лабов, один из основателей социолингвистики [6, с. 226-230]. Если такой американец еще и не причисляет себя к афро-американской культуре, он не будет говорить на Эбониксе (другое название: афроамериканский английский) в повседневной жизни, как, например, известный рэп-исполнитель Jay Z, который родился и вырос в Бруклине, тогда такой американец не будет использовать слова *da* вместо *the*, *nigga* вместо *friend*, *African American* и т.п. Скорее всего, такой американец смотрит телевизор примерно по 287 минут в день (статистика на среднего американца) [9]. И из телевидения он получает почти всю свою информацию. Соответственно то, как говорят в его любимых телевизионных передачах, а также фильмах, которые Голливуд выпускает с завидной регулярностью, влияет на речь рядового американца. Таким образом, подбор актеров играет огромную роль в том, как говорят американцы, какую речь воспринимают как выгодную в той или иной сфере жизни, использование каких слов обеспечит им хорошую карьеру или уважение среди одноклассников [1, с. 6].

То, как языковая картина может резко поменяться, можно проследить на примерах популярных фильмов и сериалов прошлого. Для начала возьмем классический пример фильма «Clueless» («Бестолковые» в российском прокате). Фильм основан на романе Джейн Остин «Эмма», но сценарий адаптирован под Беверли-Хиллз середины 90х. Сценарий, написанный Эми Хэкерлинг, хорошо отражает один из диалектов США, чье влияние заметно до сих пор, Valley Girl. Этот диалект характерен для зажиточного населения южной Калифорнии, в основном женского, именно поэтому он и носит название Valley Girl. Несмотря на то, что фильм Clueless вышел на экраны за несколько лет до того, как современные подростки появились на свет, он повлиял на то, как говорят подростки и сейчас. Слова «like» (как, как бы, часто используется для заполнения пауз) «dude» (чувак) не использовались в повседневной речи людей за пределами Калифорнии до выхода фильма, сейчас эти слова широко используются не только в Соединенных Штатах, но и за их пределами. При этом современные социолингвисты относят слово «like» в основном к женской речи, это слово гораздо реже встречается в мужской речи, тогда как в женской это слово играет огромную роль. Если до выхода фильма «like» существовало в пределах диалекта Valley Girl, то сейчас оно стало предметом отдельного изучения и его место в предложении может о многом сказать. Слово *dude* использовалось более широко в Калифорнии, например диалект Surfer Dude тоже его использовал, и, как и в случае с Valley Girl, гендерная принадлежность здесь очень важна. Например, слово «dude» гораздо реже используется по отношению к женщине, чем к мужчине, а если и используется, то к друзьям женского пола. Использование же слова по

отношению к представителю мужского пола не носит таких ограничений, хотя использование слова в официальной среде не приветствуется [2], [3], [4, с. 350-368].

Примерно такое же влияние оказал сериал, вышедший на экраны телевизоров в 1990, но получивший популярность также к середине 90х, Beverly Hills 90210, который имел ту же целевую аудиторию и использовал тот же диалект. Таким образом, диалект Valley Girl был на пике своей популярности в 90е годы, когда вышло несколько фильмов и сериалов с разной тематикой, но общей целевой аудиторией, речью и географическим расположением. [3].

С 60х годов распространение также получил диалект Surfer Dude. Первым музыкальным коллективом, который широко использовал диалект, были Beach boys. Диалект стал настолько популярен, что больше и больше слов и выражений вошли в стандартный американский английский. Такие выражения, как «off the wall» (замечательно), «full on» (на полную катушку), «hot» (сексуальный, горячий (в переносном смысле)), «gnarly» (круто), «red» (красивый, крутой, классный), использующиеся вне прямого значения в начале XXI века, уже вошли в неформальный стандартный американский английский. «To the max» (на полную мощнось) фраза, изначально использовалась в диалекте Surfer Dude, адаптированная Pepsi для своей рекламной кампании «Max it!». Интересно, что реклама была направлена на мужскую аудиторию, где женщины в большей степени занимают незначительное место. Мужчина или добивается женщину, или стремится от нее сбежать, только в одной рекламе женщины составляли конкуренцию мужчине в ситуации приема на работу, но их экранное время составляло 6 секунд, из этого 1 секунда крупного плана [10]. Из этого можно сделать вывод, что при явной направленности рекламы на мужскую аудиторию, диалект Surfer Dude, как диалект, на котором говорит часть мужского населения южной Калифорнии и единственный мужской гендерноспецифичный диалект США, именно он идеально подходит для данной рекламной кампании. «Caught inside» тоже пришло из этого диалекта. Серферы, «пойманные» внутри волны, имеют небольшие шансы справиться с ситуацией, поэтому они должны оставаться на ней «on top of things», чтобы иметь свободу действий в ситуации и удерживаться на доске [3], [4, с. 368-388].

Еще один популярный диалект, на котором говорят в Калифорнии – Spanglish. Как можно предположить из названия, Spanglish – это смесь испанского и английского. Люди, говорящие на этом диалекте, хорошо владеют и испанским, и английским языками, при этом проживая в США, они находятся в тесной связи с латиноамериканской (чаще всего мексиканской) диаспорой, где не все члены диаспоры хорошо говорят на английском, а иногда не говорят вовсе. Эти люди выработали диалект, который помогает испаноязычным иммигрантам адаптироваться к английскому языку, а англоязычному населению овладеть достаточным объемом испанского, чтобы общаться с иммигрантами. Таким образом, Spanglish помогает двум культурам понимать друг друга хотя бы на базовом уровне, что является очень важным достижением, в связи с тем, что обе культуры зачастую не хотят адаптироваться, что можно проследить по уровню владения американцами, по сравнению с народами Евразии и Африки, иностранными языками. Несмотря на то, что испанский изучается во многих школах США как обязательный иностранный язык, процент населения, владеющего испанским даже на среднем уровне, остается крайне низким. Американцы, для которых испанский язык не является родным, но они понимают и могут объясниться на испанском, в основном проживают на территориях штатов Юго-Запада США, где сосредоточено наибольшее количество испаноязычных иммигрантов ввиду близости границы с Мексикой. С другой стороны, испаноязычные иммигранты, ввиду своей многочисленности, не всегда пытаются изучать английский, т.к. они часто работают сверхурочно и у них не остается времени и сил на изучение нового языка, но чаще, потому что они не видят необходимости в изучении английского языка. Они обходятся испанским, живя в испаноязычном районе, как например Западный Лос-Анджелес, работают с такими же испаноязычными людьми, делают покупки в магазинах, хозяева которых тоже когда-то иммигрировали из Латинской Америки. Многие иммигранты, наоборот, не понимают, почему англоязычные американцы не учат испанский язык, т.к. число испаноязычных иммигрантов растёт с каждым годом [7, с. 9].

Еще один диалект, который, как и Spanglish, связывает английский с испанским, но в этом случае в гораздо меньшей степени, Chicano. Некоторые исследователи полагают, что Chicano – это шаг к владению английским, что таким образом иммигранты, пытаясь изучать язык, берут некоторые слова из родного языка и употребляют их в грамматически верном или почти верном, с точки зрения стандартного американского английского, английском предложении. Эти исследователи также полагают, что Chicano исчезнет, когда носители испанского языка достигнут определенного уровня владения английским языком. Другие же исследователи, такие, например, как Кармен Фот утверждают, что Chicano – это устоявшийся диалект английского языка и он не имеет ничего общего с уровнем владения английским языком, подтверждая свои слова тем, что многие носители диалекта Chicano не являются носителями испанского языка, тогда как их родители могут быть носителями и неносителями испанского языка [5], [7]. То есть, носитель диалекта может быть вторым и т.д. поколением иммигрантов, а иногда и происходить из семьи, где никто не был носителем испанского языка, при этом проживая в районе

города с преимущественно семьями с родословной, уходящей корнями в Латинскую Америку. Например, использование слова «gríma» для описания красивой девушки в речи молодых людей, говорящих на Chicano, является довольно частым явлением, также популярным является использование слова «hotness», что является образованием суффиксальным способом нового слова из прилагательного английского языка, при этом образованное существительное является понятным на интуитивном уровне носителю и изучающему английский язык, хотя оно не включается в словарь стандартного американского английского. Классическим примером Chicano особенно среди подростков и взрослых в возрасте до 30 лет является использование слова «fool», то есть «fool» в случаях, где другие диалекты используют guu или dude, это не является эмоциональной окраской и не несет в себе намерения оскорбить собеседника или человека, о котором идет речь. Для Chicano также характерно использование ненормативной лексики из испанского, а не из английского языка, при этом носитель диалекта может знать только табуированные слова и очень простые фразы на испанском, что опровергает представление многих американцев, что Chicano – это испанский акцент в английском языке [4, с. 388-407], [5], [7].

Несмотря на то, что диалект Ebonics не зародился в Калифорнии, он является одним из основных диалектов в штате, т.к. Ebonics стал фактически стандартом для афроамериканского английского. В связи с расширением аудитории традиционно афроамериканских музыкальных направлений, таких как джаз, блюз, рэп, хип-хоп, соул и т.п., а также устранением сегрегации и появлением афроамериканцев на радио, телевидении и в кино, многие слова и выражения из Ebonics, стали входить в стандартный американский английский. Ebonics, также как и некоторые другие диалекты использует «ain't» вместо «isn't», не использует форму третьего лица единственного числа у глаголов, а также использует двойное отрицание. Двойное отрицание, несмотря на то, что в стандартном американском английском оно запрещено, используется в большем количестве диалектов английского языка по всему миру, чем не используется. Такое выражение, как «whatssup» в значении как дела или «peeps» вместо люди или друзья, тоже пришли из этого диалекта и, благодаря рэп культуре, вошли в повседневную речь молодежи [8], [3, с. 331-342].

В заключении нужно отметить, что представленные диалекты английского языка оказывают влияние на речь людей разного социального статуса, так диалект Ebonics может употребляться не только афроамериканцами, но и белыми американцами и другими этническими группами, если они находятся в тесном контакте с носителями диалекта, правда, в случае Ebonics, для белого американца некоторые слова и выражения будут табуированными в связи с историческим контекстом. Диалект Chicano, как было отмечено ранее, не всегда используется только людьми с предками из Латинской Америки и этот человек необязательно говорит на испанском, при этом если семья зажиточная, то ребенок, при условии посещения элитной школы и престижного колледжа или университета в Калифорнии будет скорее говорить на диалекте Valley Girl или Surfer Dude, чем на Chicano или Spanglish. Кроме того, диалекты Калифорнии оказывают огромное влияние не только на стандартный американский английский, то есть на речь рядового американца, но и на то, как США воспринимаются за рубежом, ведь все, что многие люди знают о стране, получено ими из фильмов или телевизионных передач, таким образом, позволяя одному штату формировать мнение о культуре, быте и языке всей страны.

Список литературы

1. *Ma T.Y.* Восприятие и оценка территориальных диалектов в межкультурной коммуникации региональных групп США // Вестник Челябинского государственного университета, 2010. № 29 (210), С. 92-98.
2. *Ball M.J.* The Routledge Handbook of Sociolinguistics Around the World // Routledge, 2010. P. 7-25.
3. *Bucholtz M., Bermudez N., Fung V., Edwards L., Vargaz R.* Hella Nor Cal or Totally So Cal? The Perceptual Dialectology of California // Journal of English Linguistics, 2007. № 35. P. 325-352.
4. *Chambers J.K., Schilling N.* The Handbook of Language Variation and Change. Second Edition // John Wiley & Sons, Inc., 2013. P. 325-407.
5. *Fought C.* Chicano English in Context // Palgrave MacMillan, 2003. P. 211-226.
6. *Labov W., Ash Sh., Boberg Ch.* The Atlas of North American English. Phonetics, Phonology and Sound Change // Mouton de Gruyter, 2007. P. 279-289.
7. *Tang W.W.Y.* A review of bilingualism in the USA: The case of Chicano English // LCOM Papers 1, 2009. P. 65-79.
8. *Wheeler R.* The Working of language // Praeger, 1999. P. 39-58.
9. Statista. The statistics portal. [Electronic recourse]. URL. <https://www.statista.com/statistics/186833/average-television-use-per-person-in-the-us-since-2002/> (date of access: 28.31.2016).
10. Youtube. [Electronic recourse]. URL. <https://www.youtube.com/watch?v=AsnoLQuOzAc> (date of access: 28.31.2016).