

DOI: 10.15643/libartrus-2024.3.4

Национальный искусствоведческий дискурс и артионим как «эмоциональный трейдер» данного контекста

© Н. М. Мухаметгареева*, З. А. Юсупова

Уфимский университет науки и технологий
Россия, Республика Башкортостан, 450076 г. Уфа, улица Заки Валиди, 32.

*Email: nmch77@mail.ru

В статье мы обращаем внимание на процесс перевода артионима с одного языка на другой, поскольку такое наименование является собой своего рода «эмоциональный трейдер», задающий эмоциональное направление зрителю. При этом текст-название проходит сложный путь перекодировки предшествующей информации для адаптации появляющихся коммуникативных процессов между разными языковыми системами. Новый артионим должен не только соответствовать замыслу художника, не испытав «семантическую инфляцию», не потеряв при этом заложенный мастером глубинный смысл, но и стать «второй» органичной вербальной стороной креолизованного текста и приспособиться к языковым и культурным реалиям другой страны, вписавшись в ее искусствоведческий дискурс и расширив его возможности.

Ключевые слова: произведение искусства, искусствоведческий дискурс, лингвокультурология, артионим, перевод артионима.

Мы до чрезвычайности нуждаемся в восприятии прекрасного, потому что именно искусство является способом выражения человеческих эмоций, мыслей и ценностей. «Искусство есть такая потребность для человека, как есть и пить. Потребность красоты и творчества, воплощающего ее, – неразлучна с человеком, и без нее человек, может быть, не захотел бы жить на свете», – так говорил великий русский писатель Ф. М. Достоевский. Искусство позволяет личности не только заглянуть в свой внутренний мир, но и увидеть реальность глазами других людей, понять их самобытные переживания, помогает расширить нашу картину мира, развить эмпатию и понимание культурного многообразия. Искусство влияет на человека: античная статуя как «эмоциональный трейдер» «выпрямляет» его душу и зачастую изменяет мироощущение, что проявляется в виде личных переживаний, чувственных и практических деяний. Все эти всплески внутреннего бытия связаны со способами восприятия произведения искусства, в нашем случае – художественного полотна, воспринимаемого как нечто неделимое в плане его визуальной и вербальной составляющих, то есть как креолизованный текст, «прочтение» которого не просто знакомит с изложенной эстетической установкой автора, но и воздействует на зрителя духовно-нравственными составляющими.

В настоящей работе мы рассмотрели такое комплексное понятие как **искусствоведческий дискурс**; провели его структурно-семантический анализ и определили языковые сложности, которые возникают перед исследователем импрессионизма при переводе артионима с французского языка на русский и наоборот. При таком подходе составляющими единицами названия-текста (фонемы, морфемы, лексемы, словосочетания и предложения) становятся те, которые функционируют в нем в преобразованном виде и получают за счет этого особую эстетическую и эмоциональную значимость, а также способность влиять на формирование

национального искусствоведческого дискурса, расширяя его возможности. Помимо этого, такое восприятие картины (визуальное + вербальное) позволяет повысить его интертекстуальную активность, то есть возможность отсылки названия к другому конкретному тексту (текстам).

В рамках данного исследования мы опирались на следующие источники: П. Бурдьё (P. Bourdieu), А. П. Булатова, У. А. Жаркова, Ю. М. Лотман, Н. М. Мухаметгареева, Н. В. Подольская, Е. А. Яковлева, Leo Н. Ноек и др. Кроме того, мы обращались к толковым и энциклопедическим словарям на русском, французском и английском языках, интернет-ресурсам (сайты по искусству, официальные сайты музеев мира).

Итак, имея в виду понятие искусствоведческий **дискурс**, известный социолог П. Бурдьё расширил его, определив произведения искусства не только как **культурные**, но и как **материальные** ценности, представляющие собой «символические предметы, подлинники с двумя сторонами, вещи и смыслы, чисто символическая ценность и рыночная стоимость которых остается относительно независимой» [9, с. 211]. Поскольку символические аспекты произведений искусства неотделимы от материальных обстоятельств, они одновременно подпадают под действие этих двух способов существования. Хотя мы должны особо отметить тот факт, что символический ресурс произведения искусства во многом подпитывается культурой, языком и даже географическим положением страны и ее социальным устройством. Ну и, конечно, сакралитетом имени самого художника. Так, названия «*Московский трактир*» (Б. Кустодиев) и «*Кабаре Амбассадор*» – «*Dans le café-concert les Ambassadeurs*» (Э. Дега) явно показывают, что мы имеем дело с артефактами разных стран, поскольку тема застолья, трактира, кафе и других «гастрономических» нюансов в русской и французской художественных культурах представлены весьма специфически.

И, как видим, ценность предмета искусства тесно связана с национальным языком, то есть именем собственным данного артефакта (М. Хайдеггер: «*Язык – дом бытия*»). Конкретное влияние, разумеется, оказывают также социальные, временные, общественные, художественные и другие установки и условия, в которых мастера создают произведения искусства и в которых критики и другие представители художественных институтов, а также широкая публика воспринимают и принимают их. Концепцию и ее терминологическое наполнение, используемое для описания сферы действия искусствоведческого дискурса, можно составить на основе действия интегрального понятийного признака. Сюда можно включить: классификации, жанры, периоды, направления, группы (школы, движения), имена выдающихся личностей (известных как художники, критики, торговцы), памятные даты и, как мы видели, условные обозначения (артионимы как канонизированные названия), которые отражены материально [10, с. 58]. Вот, к примеру, образцы таких дискурсов: «*Автопортрет, посвященный Полю Гогену*» – «*Autoportrait dédié à Gauguin*» (В. Ван Гог) «*Пейзаж в Овере после дождя*» – «*Paysage avec un chariot et un train dans le fond*» (В. Ван Гог); «*Натюрморт. Ваза с тюльпанами*» – «*Nature morte avec un vase et des tulipes*» (К. Моне), «*Натюрморт: яблоки и виноград*» – «*Nature morte: pommes et raisin*» (К. Моне).

Такой взгляд на дискурс позволяет установить специфические «правила» искусства, которые формируются в своем особом поле, которое мы и называем **искусствоведческим дискурсом**. Действительно, следует подчеркнуть, что искусствоведческий дискурс особо взаимодействует с общественной сферой, по-своему реагирует на социальное поле, а не отражает его механически; социальные помехи (например, инновации, скандалы, идейные схватки) не

действуют непосредственно на него, но они преломляются в соответствии с собственной логикой социума и имеют ассоциативную природу. Изменения в искусствоведческом дискурсе всегда сохраняют определенную степень автономии от влияющих на них социальных событий, и именно это составляет специфику искусства, превращая артионим, прошедший своего рода закалку в информационных битвах, в уникальную «законсервированную» частичку прошлого бытия.

Так, к примеру, в начале XIX века понятие о человеке резко меняется, и личность начинает восприниматься не как некая идеализированная форма и содержание, а как единый организм со своими достоинствами и недостатками. Этому способствовал протест против принятой в западноевропейской культуре системы застывших ценностей, что и было отражено в искусстве, например, новым эстетическим течением – *импрессионизмом*. Именно это направление поставило задачи отражать повседневность, жизнь современного города с его развлечениями, скачками, цирком, кафе, новыми инженерными конструкциями, вокзалами, поездами и пароходами. Портретирование перестало идеализировать личность, а обратилось к реальности, стало динамичным, «кадрированным». Природа представляла перед зрителем в разных ракурсах, могла отражать «вид сверху» или «вид снизу», огромные водные пространства или небольшую лужицу, туманы, звездное небо и т.п.

Таким образом, понятие искусствоведческого дискурса расширилось, превратившись в сферу, где обсуждается то, что относится к самому искусству, и где его представители борются за право устанавливать свои корпоративные законы. Сюда же была включена область, связанная с деловыми отношениями, существующими между учреждениями и их представителями, работающими на художественной сцене и занимающимися написанием искусствоведческих работ, составлением каталогов, рекламных буклетов и пр., то есть всего того, что стимулирует любопытство общества, столь необходимое для понимания важности сохранения грандиозного культурного наследия. На эти учреждения возлагаются конкретные задачи по производству (символическому или материальному), распространению и потреблению художественных произведений, расширяя транзитный переход артефакта от мастера к зрителю и превращая имя художника в некий *сакральный знак*, как, например, *Ван Гог*, *Моне*, *Левитан*. Таким образом, определенную роль в сфере искусства играют не только художники и зрители, но и искусствоведы, знатоки, коллекционеры, меценаты, журналисты, учителя, музейные директора и кураторы, члены Академии изящных искусств, органы, организующие выставки, члены жюри, торговцы картинами, галеристы, специализированные журналы, представители администрации и государства [11, с. 189] и т.д.

Такая специфика позволяет понимать искусствоведческий дискурс как «аллюзию к названию науки об искусстве» [4, с. 49] и, подчеркнув значимость роли искусствоведов, отметить, что «создатель вербального произведения об искусстве пытается анализировать искусство, чтобы понять замысел исследуемого произведения искусства, при этом часто „додумывает“ за автора» [4, с. 49].

В наших исследованиях данной темы мы остановились на следующем определении искусствоведческого дискурса: «это языковое пространство, где люди познают культурное многообразие окружающего мира, оперируя специфическими текстами художественно-эстетической направленности. Сюда можно отнести всю музейную и искусствоведческую деятельность, начиная от идеи ее создания и воплощения в специфические тексты и заканчивая непосредственной коммуникацией с посетителем музея, искусствоведом, любителем искусства.

Все эти составляющие формируют искусствоведческий дискурс, который в своей основе базируется на артионимах (именах собственных) как сложнейших коннотативных единицах, являющихся своего рода «паролем» для опознания «своих» в безбрежном океане культурной коммуникации. Чтобы ориентироваться в определенном культурном пространстве, необходим общий инвентарь артионимов, который должен, с одной стороны, носить максимально интернациональный характер, а с другой – соотноситься с национальной культурной традицией» [7, с. 76–77].

Следует сделать вывод, что **искусствоведческий дискурс** являет собой сложное и многогранное понятие, захватывающее различные сферы искусства и имеющее свои особенности: исторические, национальные, культурные, эстетические, социальные и, конечно же, лингвистические. В связи с этим особо встает острая необходимость изучения искусствоведческого дискурса в рамках языка с целью выявления экстралингвистических моментов, которые не только влияют на сам дискурс, корректируя его, но и усиливают воздействующий потенциал на сознание зрителя. При этом следует учитывать важные составляющие данного дискурса, поскольку и художник как деятель, и произведение искусства (артефакт) как продукт несут социальный характер.

Итак, искусство – это не тайна, раскрытая посвященными пророками, а социальное, культурное и языковое устройство, которое работает как стимул преобразования мировоззрения и сложившейся нормы поведения человека. Примером могут служить наименования, которые не только «легализуют» произведение искусства, но и становятся знаками, соответствующими национальным потребностям времени, стране, языку создателя: «*Пир богатырей у ласкового князя Владимира*» (А. Рябушкин), «*Наполеон на перевале Сен-Бернар*» (Ж. Давид), «*Карл I Английский на охоте*» (Э. Вандайк), «*Парижанки в кафе*» (П. Гастон), «*Бурлаки на Волге*» (И. Репин) и прочие. Концептуализируя хронотоп исторической действительности, артионим способен выступать в качестве уникального языкового типа, семантика которого не является результатом простого суммирования значений вербального и невербального компонентов, а представляет собой нечто сложное, смонтированное из различных функционирующих образов, несущих «полицодовую» информацию, и оказывает речевое воздействие на сознание индивида.

Таким образом, сама картина приобретает сложный статус и представляет собой результат художественной деятельности креативного мастера, объективирующий его внутренний мир и определяющий глубинную энергетику артефакта. Этому одновременно способствует сама языковая единица, которая, гармонизируясь с изображением (композицией, цветом, предметами и т.п.), становится своего рода «словесной метафорой», определяющей художественный замысел автора.

Развиваясь и эволюционируя, названия произведений искусства (артионимы) являются своего рода маркером самого артефакта и представляют собой **бинарную связку** языка и культуры, словесного выражения художественного полотна и образа картины, мысли и слова. Артионим представляется вербализованным воплощением эмоционального и эстетического видения произведения искусства, своего рода трейдером, который вызывает у зрителя или слушателя важные для его личности чувства. Так, название картины Леонардо да Винчи «*Тайная вечеря*», в контексте прошедшей в Париже Олимпиады, продемонстрировало взрывной образно-ассоциативный потенциал кажущегося таким простым онима и было воспринято как провокация, как покушение на религиозные ценности.

Работая с искусствоведческим дискурсом, следует понимать, что артионимы являются важными элементами национального языка, так как они представляют собой конкретные идентификаторы знакомых мест, событий, ситуаций, людей и могут вызывать эмоциональную реакцию у данной аудитории. Они способны пробудить скрытые ассоциаты, глубинные связи, возникающие между словами и концептами, что, как мы увидели, помогает понять не только замысел художника, но и историю, язык и культуру той или иной страны, региона, народа. Именно поэтому при переводе названия с одного языка на другой выявляется такое большое количество разночтений.

В качестве примера могут послужить названия картин импрессионистов, представленные в русском и французском искусствоведческих дискурсах: О. Ренуар «*Lise ou la bohémienne*» (досл. *Ли́за, или цыганка*) [6] – «*Лето*»; К. Писсарро «*Avenue de l'Opéra. Effet de neige*» (досл. *проспект*) [6] – «*Оперный проезд в Париже. Эффект снега*»; К. Писсарро «*Coin de jardin à l'Hermitage. Pontoise*» (досл. *угол в саду*) [6] – «*Сад в Понтуазе*»; О. Ренуар «*Cabaret de la mère Anthony*» (досл. *кабачок матери Антони*) [6] – «*Трактир мамышки Антони*» и пр. Обратите внимание на последние артионимы: как точно демонстрирует русское слово (*мамышка*) особую эмоциональность нашего мировосприятия, позволяя лучше понимать людей других государств, их чувства, действия и поступки. То же можно сказать и о других наименованиях. Не совсем точно подобранное слово способно вызвать неожиданную реакцию. Так, в русскоязычной версии французского названия известного полотна Э. Дега «*L'absinthe*» (досл. – *абсент; полынная водка*) [6] – «*Любители абсента*», – заметно следующее изменение, которое заставляет русского зрителя достаточно критично отнестись к изображению. Вместо буквального использования варваризма «*Абсент*», малоизвестного русскому обывателю названия напитка, переводчик предпочел добавить существительное *любитель*, тем самым направляя восприятие зрителя на сам факт выпивки *людей*, изображенных на картине. «*Любитель – тот, кто имеет склонность, пристрастие к кому-, чему-либо; любитель выпить, поддать и пр.*» [3]. Продолжает «удивлять» зрителя и пустой *стол* в кафе: нет закусок, как это принято в русской традиции, что порицается у нас и вызывает специфическое чувство неодобрения. Тем самым неожиданно для себя переводчик подчеркивает не факт общения и отдыха французов в кафе, а выделяет само действие – *питие*, что вызывает непонимание и даже осуждение у русской аудитории.

Исходя из сказанного, следует отметить, что, трансформируя название полотна с одного языка на другой, переводчик не просто перекодирует и декодирует информацию, он очень часто опирается также на исторические данные, связанные с артефактом, на визуальное содержание картины, и здесь важно учитывать культурный код переводчика, его образование, знания, язык, национальность. Так, зачастую слова имеют разный смысловой объем, поскольку прошли определенный путь исторического развития, собственный для каждого конкретного языка и для каждой конкретной культуры. Например, исследовав пословицы и фразеологизмы, содержащие понятие *счастье*, можно обнаружить, что «русское имя *счастье* несколько отличается от английского *happiness*». Что «русская эмоция счастья несравнима с этой эмоцией в других картинах мира. Потому что для русского человека *счастье*, это настолько сильная эмоция, что он сравнивает ее с появлением у него крыльев» [2, с. 134]. То же можно сказать и об эмоции несчастье.

Хотелось бы в качестве еще одного аргумента привести картину Левитана «*Владимирка*». *Владимирка* – ж.р. «Обиходное название тракта, идущего из Москвы во Владимир, по которому

осужденных на каторгу отправляли этапом в Сибирь в Российском государстве до 1917 г.» [5]. На картине изображен *Владимирский тракт* – начало дороги ссылаемых на каторгу заключенных. В сознании у русского человека данная работа ассоциируется со страданиями, смертью, неволей, на дороге нет каторжников, но трагедии, которые происходили здесь, ощущаются в каждом мазке художника. В данном случае название картины выполняет не просто номинативную функцию, которая определяет реально существующий объект (*Владимирский тракт*), оно именуется предмет искусства, демонстрирующий глубочайшие национальные (и, конечно, авторские) переживания. И хотя переводчики на английский и французский языки использовали транслитерацию и даже (в английском языке) включили в название слово *дорога*: «*Владимирка*» – «*Vladimirka*» («*The Vladimirka Road*») (англ.) – «*Vladimirka*» (франц.), они не сделали название тем самым «эмоциональным триггером» для английского обывателя, каковым оно является в русской культуре.

Заключение. Во-первых, произведения искусства и их названия (артионимы) являются не только объектами духовной, но и материальной культуры, так как их создание происходит в определенный временной период, в определенной стране, где царствуют не только свои обычаи, языковые реалии, но и есть свои критики, музеи, галереи, которые вносят свой вклад в развитие искусства. Именно артионимы являются базовой составляющей любого искусствоведческого дискурса.

Во-вторых, мы обратили внимание на перевод названия картины с одного языка на другой и пришли к выводу, что артионим проходит сложный процесс перерождения смыслов и образов для установления особой коммуникативной связи между представителями разных языковых картин мира. И именно этот процесс обеспечивает обмен информацией, и здесь артионим играет огромное значение, так как он прошел сложный путь своего развития от обычного описания того, что изображено на полотне, до искусствоведческой диковины, когда имя собственное (артионим) становится неделимой частью одного целого и несет и в себе особую информацию для более глубокого понимания произведения искусства.

Литература

1. Булатова А. П. Концептуализация знания в искусствоведческом дискурсе // *Вестник Московского университета. Серия. 9. Филология*. 1999. С. 34–49.
2. Вежбицкая А. *Язык. Культура. Познание* / Отв. ред. М. А. Кронгауз. Москва: Русские словари. 1996. 416 с.
3. Ефремова Т. Ф. *Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный*. Москва: Русский язык, 2000.
4. Жаркова У. А. Воплощение знаковой природы изобразительного искусства в искусствоведческом дискурсе (на материале немецкоязычных музейных каталогов) // *Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение*. 2011. №33(248). С. 49–52.
5. Карта слов и выражений русского языка. URL: <https://kartaslov.ru>.
6. Мультитран. URL: www.multitrans.ru.
7. Мухаметгареева Н. М. Артионим во французском и русском искусствоведческих дискурсах: лингвокультурологический аспект перевода: дис. ... канд. филол. наук. Уфа, 2017. 203 с.
8. Bosredon B. *Les titres de tableaux. Une pragmatique de l'identification*. Paris: P. U. F., 1997. 278 pp.
9. Bourdieu P. *Les Règles de l'art: genèse et structure du champ littéraire*. Paris: Seuil. 1992. 480 pp.
10. Heinich N. *Le Triple Jeu de l'Art Contemporain. Sociologie des arts plastiques*. Paris: Edition de Minuit, 1998. 384 pp.
11. Hoek L. H. *Titres, toiles et critique d'art*. Editions Rodopi B. V., 2001. 389 pp.

DOI: 10.15643/libartrus-2024.3.4

National art discourse and the artionym as an “emotional trader” of this context

© N. M. Mukhametgareeva*, Z. A. Yusupova

*Ufa University of Science and Technologies
32 Zaki Validi Street, 450076 Ufa, Republic of Bashkortostan, Russia.*

**Email: nmch77@mail.ru*

In this paper we have considered such a complex concept as art discourse; we have conducted a structural-semantic analysis and compared the linguistic phenomena that occur when translating an artionym from Russian language into French language and vice versa in order to identify the extra-linguistic and psycholinguistic features that influence the formation of art discourse and are reflected in it. We also paid our attention that the value of art is closely related to the social, temporal, societal, artistic and linguistic conditions in which artists create works of art, and in which critics and other representatives of art institutions, as well as the general public, perceive and accept them and it can be seen during the translation of an artionym from one language into another, because as it is a complex way to establish communication between different language systems and which should correspond to the artist's intention, adapt to the linguistic and cultural realities of another country, fit into its art discourse, and not lose the meaning of the work of art, which is a complex semiotic unity. The translation of an artionym should become understandable to a representative of another language and culture and at the same time should be as weighty and complementary to the image of the painting as its original, and here the translator should take into account both cultural and linguistic traditions of the recipient language. The artionym is a kind of ‘emotional trader’ that gives emotional direction to the viewer. At the same time, the text-name undergoes a complex path of recoding the previous information to adapt the emerging communicative processes between different language systems. The new artionym should not only correspond to the artist's intention without experiencing ‘semantic inflation’ and without losing the deep meaning laid down by the master, but also become the ‘second’ organic verbal side of the creolized text and adapt to the linguistic and cultural realities of another country, fitting into its art discourse and expanding its possibilities.

Keywords: work of art, art discourse, linguacultural studies, artionym, artionym translation.

Published in Russian. Do not hesitate to contact us at edit@libartrus.com if you need translation of the article.

Please, cite the article: Mukhametgareeva N. M., Yusupova Z. A. National art discourse and the artionym as an “emotional trader” of this context // *Liberal Arts in Russia*. 2024. Vol. 13. No. 3. Pp. 159–166.

References

1. Bulatova A. P. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya. 9. Filologiya*. 1999. Pp. 34–49.
2. Vezhbitskaya A. *Yazyk. Kul'tura. Poznanie [Language. Culture. Cognition]*. Ed. M. A. Krongauz. Moscow: Russkie slovari. 1996.
3. Efremova T. F. *Novyi slovar' russkogo yazyka. Tolkovo-slovoobrazovatel'nyi [New dictionary of the Russian language. Explanatory and word-formation]*. Moscow: Russkii yazyk, 2000.
4. Zharkova U. A. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya. Iskusstvovedenie*. 2011. No. 33(248). Pp. 49–52.
5. Karta slov i vyrazhenii russkogo yazyka. URL: <https://kartaslov.ru>.

6. Mul'titran. URL: www.multitran.ru.
7. Mukhametgareeva N. M. *Artionim vo frantsuzskom i ruskom iskusstvovedcheskikh diskursakh: lingvokul'turologicheskii aspekt perevoda: dis. ... kand. filol. nauk.* Ufa, **2017**.
8. Bosredon B. *Les titres de tableaux. Une pragmatique de l'identification.* Paris: P. U. F., **1997**.
9. Bourdieu P. *Les Règles de l'art: genèse et structure du champ littéraire.* Paris: Seuil. **1992**.
10. Heinich N. *Le Triple Jeu de l'Art Contemporain. Sociologie des arts plastiques.* Paris: Edition de Minuit, **1998**.
11. Hoek L. H. *Titres, toiles et critique d'art.* Editions Rodopi B. V., **2001**.

Received 16.05.2024.