



Махтина Галина Ивановна

старший преподаватель,
кафедра журналистики и экономики СМИ,
факультет журналистики,
Байкальский государственный университет экономики и права,
664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11

Mahtina Galina Ivanovna

senior lecturer, Department of Journalism
and Media Economics, Journalism Department,
Baikal State University of Economics and Law,
664003, Irkutsk, Lenin st., 11

ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТЬ КАК СТИЛЕОБРАЗУЮЩАЯ ЧЕРТА СОВРЕМЕННЫХ СМИ

В статье рассматривается интертекстуальность как феномен современного медиатекста. Интертекстуальность анализируется как средство создания особой экспрессии текста.

Ключевые слова: интертекстуальность, цитация, медиатекст, масс-медиа.

INTERTEXTUALITY HOW STYLISTIC FEATURES OF THE MODERN MEDIA

This article discusses the phenomenon of intertextuality as a contemporary media text. Intertextuality is analyzed as a means of creating a singular expression of the text.

Keywords: intertextuality, citation, media text, the mass media.

Использование журналистами «вкраплений» из чужих текстов в собственные произведения стало ведущей чертой современной публицистики.

Подобный феномен в лингвистике имеет целый ряд соотносительных друг с другом терминов: «интертекстуальность» (Ю. Кристева), «текст в тексте» (Ю.М. Лотман), «цитация» (Е.А. Земская), «межтекстовые связи» (А.И. Горшков).

Интертекстуальность стала наиболее популярной в послеперестроечной журналистике. Ученые сразу обратили внимание на этот яркий способ выражения экспрессии. Не-

которые исследователи увидели в описываемом явлении развитие старого приема трансформации цитат. Г.Я. Солганик писал, что структурно или семантически преобразуя известное устойчивое изречение, добавляя к нему новые смысловые, стилистические или экспрессивные оттенки, автор соотносит его прямое и «обновленное» значение, побуждая тем самым читателя к активной мыслительной деятельности.

Другие исследователи расценили это явление как новый публицистический прием раскавыченного использования цитатных выражений, который «можно отнести к безусловным

находкам современного языка публицистики». Так или иначе, несомненно одно: цитация стала одной из наиболее ярких черт современной публицистики. Используются такие приемы интертекстуальности, как аллюзия, реминисценция, намек, перифраз, цитата и др.

Для создания аллюзии используются в речи известные носителям языка прецедентные тексты (текстовые реминисценции). Здесь идет апелляция к культурологическим, историческим, литературным познаниям адресата. Вот как В.Г. Костомаров объясняет повальную увлеченность аллюзией: «достаточно не скрупулезно обозначать расчлененные предметы и понятия, но лишь намекать на них, называть целые сферы, явления и акции». Действительно, означая в переводе с греческого «намек», аллюзия как бы дает подсказку реципиенту в процессе понимания того или иного текста, выработке отношения и оценки излагаемому. Что касается рекламных текстов, то такие реминисценции — один из любимых приемов при создании слоганов, заголовков, ключевых фраз. Это объясняется феноменом цитатности сознания, который заключается в невозможности создать текст, который не имел бы аллюзий по отношению к уже существующим дискурсам. Цитатное мышление избирает в качестве прецедентного текста устойчивые выражения, фразы из всем известных сказок, художественных и мультипликационных фильмов, исторические эпизоды и даже рекламные слоганы, уже существующие в рекламном пространстве. В последнем случае можно говорить о том, что поиск креативной идеи происходит на «вторичном рынке». Причем, прецедентные тексты могут быть трансформированы или воспроизведены в своем перво-

нальном облике. Трансформация текстов идет за счет наполнения начальной формы новым деструктурированным содержанием с использованием цитат, героев, ситуаций и так называемых «украденных» объектов из известных канонических произведений. Такой текст, согласно теории постмодернизма Р. Барту, представляет собой новую ткань, сотканную из старых цитат. Обрывки культурных кодов, формул, ритмических структур, фрагменты социальных идиом и т. д. — все они поглощены текстом и перемешаны в нем.... Ю.Н. Караулов дает такое определение прецедентных текстов: прецедентные тексты, представляя собой готовые интеллектуально-эмоциональные блоки-стереотипы, образцы, мерки для сопоставления, используются как инструмент, облегчающий и ускоряющий осуществляемое языковой личностью переключение из «фактологического» контекста мысли в «ментальный», а, возможно, и обратно.

Порождая двуплановость или многоплановость, «включенный текст» служит целям языковой игры разного рода: способствует поэтизации текста, создает поэтический намек, подтекст, рождает загадку, создает ироническое, саркастическое, гротескное, трагическое или иное звучание. Способствует иерархизации смысла, «выделению смысловой доминанты» (Н. Кожина), придает бытовой фразе смысл иносказания — политического, поэтического, философского или какого-либо иного, иногда просто рождает непритязательную шутку (Е.А. Земская).

Интертекстуальность успешна, если фоновые знания адресата пересекаются с фоновыми знаниями адресанта. Тогда и возникает эффект «узнавания» закодированного

смысла. В противном случае происходит коммуникативная неудача, иными словами, цитируемые тексты должны быть прецедентными.

Активнее всего цитация как одна из ярких черт публицистики проступает в заголовках, являющихся наиболее сильной позицией газетного текста. Именно с заголовков читатель просматривает печатное издание с тем, чтобы выбрать интересующий его материал.

В качестве газетных заголовков используются различные виды цитат (артоцитата, реминисценция, аллюзия). Наиболее частотным является употребление реминисценций (чаще всего представляющих собой трансформацию исходного текста): Не хвалите да не хвалимы будете (Сегодняшняя газета) Ср.: Не судите да не судимы будете (Библия). То ли девочка, то ли виденье... (Итоги) Ср.: То ли девочка, а то ли виденье (текст песни М. Леонидова).

Реже встречаются аллюзии:

В России помимо дураков и дорог появилось три беды: прокладки, кариес и грязный унитаз!!! (Аргументы и факты) Ср.: В России есть две беды — дураки и дороги (высказывание приписывается Н.М. Карамзину, Н.В. Гоголю, П.А. Вяземскому).

В России «Раскольниковы» опять убивают старух-процентщиц (Комсомольская правда).

Ср.: Старуха-процентщица, Раскольников — герои романа Ф.М. Достоевского «Преступление и наказание».

Еще реже встречаются артоцитаты: Лечит болезнь врач, но излечивает природа. Гиппократ (Аргументы и факты).

Структурная трансформация цитат в заголовках газет рассматривалась в работах Е.А. Земской, Е.П. Черногрудовой, Т.Ю. Чигириной. Примеры структурной транс-

формации цитат, представляющих собой прецедентные тексты:

– сокращение компонентного состава: А поутру они проснулись... (Аргументы и факты). Ср.: А поутру они проснулись — кругом помятая трава, там не одна трава помята — помята девичья краса (народная песня);

– расширение компонентного состава: Режиссер Алексей Учитель: «Мир спасет не красота, а взаимопонимание» (Аргументы и факты). Ср.: Красота спасет мир (Ф.М. Достоевский «Идиот»);

– замена слов-компонентов может быть как частичной, так и полной:

• Русский бунт, бессмысленный, но забавный (Сегодняшняя газета). Ср.: Русский бунт, бессмысленный и беспощадный (А.С. Пушкин «Капитанская дочка») — замена части лексического состава прецедентного высказывания;

• Курить или не курить? (Аргументы и факты). Ср.: Быть или не быть (У. Шекспир «Гамлет») — замена всего лексического состава прецедентного высказывания.

Данные приемы трансформации текстов могут комбинироваться: Не картошкой единой (Аргументы и факты) — сокращение компонентного состава и замена слова-компонента. Ср.: Не хлебом единым жив человек (Библия). Пир гламура во время кризиса (Аргументы и факты) — расширение компонентного состава и замена слова-компонента. Ср.: «Пир во время чумы» (А.С. Пушкин).

Одной из основных функций газетного заголовка является обобщающее указание на информацию, содержащуюся в озаглавливаемом тексте; заголовки обладают различной степенью информативности. С.М. Карим выделяет:

– содержательно-фактуальные;

– содержательно-концептуальные заголовки.

Первые эксплицируют тему текста, который находится под ними, отражают само содержание статьи. Вторые содержат идею нижеследующего текста, выражают отношение автора к описанным в последующем тексте фактам, связаны с авторским толкованием фактов, настраивают адресата текста соответствующим образом.

И те, и другие могут строиться на базе цитат:

1. Раз в крещенский вечерок... (Аргументы и факты; статья о гадании). Ср.: Раз в крещенский вечерок девушки гадали (В.И. Жуковский «Светлана»).

Шахматы: карты, деньги, два слона (Комсомольская правда; статья о гроссмейстере Александре Грищуке, который разрывается между шахматами и покером). Ср.: Карты, деньги, два ствола (название фильма).

2. Война — плохо, и мир — плохо (Время новостей; статья о падении фондового рынка). Ср.: «Война и мир» (Л.Н. Толстой).

По степени информативности заголовки подразделяются на ориентирующие и дезориентирующие. Первые тесно связаны с содержанием того текста, который они озаглавливают, обладают высокой степенью информативности («предсказывают» последующий текст): Ламу сдавали в багаж (Московский комсомолец; статья о том, как перевозят животных из зоопарков мира). Ср.: Дама сдавала в багаж... (С. Маршак «Багаж»).

А девушки потом (Время новостей; статья о том, что принц Гарри предпочел браку военную карьеру). Ср.: — Первым делом, первым делом самолеты. — Ну а девушки? — А девушки — потом (из текста песни

А. Фатьянова «Мы, друзья, перелетные птицы»).

Вторые связаны с самим текстом частично или не связаны вообще, не отражают его сути, степень предсказуемости текста при них минимальна: Скванные одной целью (Российская газета; статья о фильмах, которые будут бороться за внимание зрителя на Новый год). Ср.: Скванные одной целью, связанные одной цепью (текст песни гр. «Наутилус Помпилиус»). На кушетку к бабушке (Московский комсомолец; статья о Дедах Морозах — психологах). Ср.: На деревню бабушке... (А.П. Чехов «Ванька»).

Наряду с информативной, заголовок несет экспрессивную функцию. Е.Н. Басовская подчеркивает, что основной особенностью заголовков, построенных на базе цитат, является «всепроникающая ироничность цитирования. Даже в случае точного воспроизведения оригинального текста возникает комический эффект, который определяется противоречием между настроением цитируемого произведения и предметом журнальной статьи». Использование цитаты связано с ее ассоциативными потенциями, которые позволяют реализовать спектр функций. Заголовков, содержащий цитату того или иного вида, может создавать эффект образности, эмоциональности, оценочности, всегда привлекает внимание. Например:

– оценочная функция заголовка-цитаты: Утром — деньги, вечером — должность. Найти работу в Сети теперь не только сложно, но и дорого (Аргументы и факты; статья о поисках работы). Ср.: Утром — деньги, вечером — стулья (И. Ильф и Е. Петров «Двенадцать стульев»); Заграница нам не поможет (Новые известия; статья о международной экономике). Ср.: Заграница нам по-

может (И. Ильф и Е. Петров «Двенадцать стульев»);

– эмоциональная функция заголовка-цитаты: Крепче за бумажник держись, шофер (Аргументы и факты; статья о повышении цен на автомобили). Ср.: Крепче за баранку держись, шофер (текст песни А. Виняцкого); Время разорять копилки? (Комсомольская правда; статья о том, как журналисты КП пытались разбогатеть с помощью обычной мелочи). Ср.: Время разбрасывать камни (Библия);

– образная функция заголовка-цитаты: А газ и ныне там (Российская газета; статья о конфликте России и

Украины из-за транзита газа). Ср.: А воз и ныне там (И.А. Крылов «Лебедь, щука и рак»); Новое платье королевы (Советский спорт; статья о появлении биатлонистки Светланы Слепцовой в новом комбинезоне). Ср.: Новое платье короля (Г.Х. Андерсен «Новое платье короля»).

Заголовок-цитата может выполнять также несколько из перечисленных функций одновременно. Таким образом, заголовки, созданные на основе цитат, выполняют, наряду с общими функциями информирования и привлечения внимания, такие частные функции, как эмоционально-оценочную, образную и ассоциативную.