

ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТЬ КАК ХАРАКТЕРИСТИКА СОВРЕМЕННОГО ГАЗЕТНОГО ТЕКСТА

А. Кривова

6 курс, социологический факультет

Научный руководитель – доц. Н.А. Захарченко

Использование журналистами «вкрапленных» чужих текстов в собственные произведения стало ведущей чертой современной публицистики. Исследователи называют подобный феномен различными терминами: «интертекстуальность» (Юлия Кристева), «текст в тексте» (Ю.М. Лотман), «цитация» (Е.А. Земская), «межтекстовые связи» (А.И. Горшков). Наиболее емким, на мой взгляд, является определение, сформулированное Е.А. Баженовой: «Интертекстуальность – это текстовая категория (один из существенных признаков текста), отражающая соотношенность одного текста с другими, диалогическое взаимодействие текстов в процессе их функционирования, обеспечивающее приращение смысла произведения».

Текстовые проявления интертекстуальности предполагают наличие цитат, реминисценций и аллюзий. Механизм их работы в целом одинаковый: эксплицитный фрагмент в тексте работает на возникновение имплицитно связанных с ним ассоциаций. С.И. Сметанина называет такой прием цитатным письмом, суть которого заключается в интеллектуальной, эмоционально-оценочной переработке «чужого» текста-цитаты, осмысленного и освоенного в системе культуры, и его повторного использования в качестве средства номинации по отношению к реальным ситуациям или лицам при создании медиа-текста [1]. Однако стоит отметить, что если традиционно цитата приводится для доказательства точности изложения, то в постмодернистском понимании в журналистских текстах она появляется вместо точного, прямого наименования. Кроме того, при использовании цитат в таких текстах отсылки к авторству, к имени оригинального текста не играют существенной роли.

Рассмотрим прием интертекстуальных включений в журналистские тексты на примере материалов газеты «Аргументы и Факты». Как и в большинстве изданий, авторы «АиФ» чаще всего используют этот прием в таких сильных позициях текста, как заголовок и подзаголовок. Так, в заголовках «Слетел с катушек» («АиФ», 2010, №33), «Хорошо там, где нас нет» («АиФ», 2010, №39), «Я милого узнаю по походке... Как смотрелись и смотрятся русские за границей?» («АиФ», 2010, №34) использован прием цитирования, то есть дословное воспроизведение отдельных фрагментов из произведений науки, литературы, искусства, афоризмов, песен, пословиц и поговорок [2]. В подзаголовке «Любовь к трем черепкам» («АиФ», 2010, №34) и заголовках «О дорогах и дураках. Почему в России так много жертв аварий?» («АиФ», 2010, №31), «Слово чести» («АиФ»,

2010, №34), «Две стороны милицейских погон» («АиФ», 2010, №32) авторы используют прием аллюзии, который представляет собой неточное цитирование компонентов текста-источника, присутствующее в созданном тексте имплицитно, неявно. Аллюзивное слово выступает здесь в качестве знака ситуационной модели, с которой посредством ассоциаций соотносится текст, содержащий аллюзию [3]. Реминисценции (напоминание фразы из другого текста, посредством заимствования автором отдельного образа, мотива, стилистического приема) используются в заголовках «Врачи пролетели» («АиФ», 2010, №36), «Кто от Ленина ушел? Россия вика не распрощается с прошлым» («АиФ», 2010, №31), «ГОСЪПОМОЩЬ. Откуда растут большие премии?» («АиФ», 2010, №41).

Прием использования интертекстуальных включений встречается и в нейтральных с точки зрения композиции фрагментах текста. Например, в статье «Я милого узнаю по походке... Как смотрелись и смотрятся русские за границей?» автор использует прием цитирования. В тексте это выглядит следующим образом: «Присутствие русских Алёна Дмитриевич угадывал каким-то шухом. Несмотря на то, что нас сажали в глубине зала, подальше от глаз хозяина, он всякий раз подходил к нам, выпивал рюмку-другую и картинно-размашисто вытирал губы рукавом красной атласной рубахи. И потом, возвращаясь на сцену, громко объявлял: «А теперь, господа, по просьбе наших русских друзей я спою вам «Я милого узнаю по походке».

«Я милого узнаю по походке,
Он носит, носит брюки галифе,
А шляпу он носит на панаму,
Ботиночки он носит нариман...» («АиФ», 2010, №34).

Цитирование именно этой знаменитой для россиян песни здесь приводится не случайно. Посредством этого приема автор создает милый и родной, но не очень лестный образ «русского» человека.

Примером использования аллюзии в тексте может послужить материал под заголовком «Нечисть или полезные соседи?». Выглядит это следующим образом: «Кроме того, по словам «охотника за насекомыми», в этом году как никогда много рекламаций» («АиФ», 2010, №31). «Охотник за насекомыми» - это аллюзия к названию известного американского фильма «Охотники за привидениями» (режиссер Айван Райтман). Таким образом автор материала называет дезинсектора – человека, который выполняет комплекс мер по уничтожению насекомых.

Какие же цели преследуют авторы публикаций, используя приемы интертекстуальных включений?

Во-первых, структурно или семантически преобразуя известное изречение, добавляя к нему новые смысловые, стилистические или экспрессивные оттенки, автор соотносит его прямое и «обновленное» значение, тем самым побуждая читателя к активной мыслительной деятельности. Ассоциативные «нити», возникающие при этом у читателя, связывают

преобразованную цитату с ее общеизвестным источником и создают яркий экспрессивно-стилистический эффект [4].

Во-вторых, интертекстуальность усложняет произведение журналиста. Порождая двуплановость и даже многоплановость, «включенный текст» служит целям языковой игры разного рода: способствует выделению смысловой доминанты, поэтизации текста, создает поэтический намек, подтекст, ироническое, саркастическое, гротескное, трагическое или иное звучание, придает бытовой фразе смысл иносказания, рождает загадку, а иногда и непритязательную шутку.

Однако интертекстуальность успешна только тогда, когда фоновые знания адресата пересекаются с фоновыми знаниями адресанта. Именно тогда и возникает эффект «узнавания» закодированного смысла. В противном же случае происходит так называемая коммуникативная неудача. Другими словами, цитированные тексты должны быть хорошо известны широкой аудитории, так как язык массовой коммуникации ориентирован на массовое сознание. Однако эта ориентация СМИ на массовую аудиторию приводит к тиражированию удачно найденных приемов интертекстуальности, в результате чего они из выразительного средства публицистики могут превратиться в безликий штамп.

Библиографический список

1. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца 20 века). СПб, Изд-во Михайлова В.А., 2002 г. с.109
2. Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста. М., Наука, 2000 г. с.18
3. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. М., 1981 г. с. 110
4. Клушина Н.И. Основные особенности публицистического подстиля на современном этапе // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования // отв. ред. Володина М.Н. / М., Изд-во МГУ, 2003 г.

ИНФОГРАФИКА В ЖУРНАЛЕ «БОЛЬШОЙ ГОРОД»

Н. Свиштухина

3 курс, социологический факультет

Научный руководитель – **асс. Т.В. Карелова**

Журналистский текст в периодике – это чаще всего визуальная конструкция, которая может состоять как из вербального сообщения, так и из комплекса «изображение плюс текст». Задача любого журналистского текста заключается в донесении некоей информации до читателя. Создание иллюстрированной периодики – один из первых шагов на пути к оптимизации этого процесса.

Иллюстрация (от лат. «наглядное изображение, пояснение») – один из способов создания у читателя визуального образа, помогающего зрительно представить событие или облик героя публикации.