

ФУНКЦИИ ИНТЕРТЕКСТА И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ВОСПРИЯТИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЕДИАТЕКСТА АУДИТОРИЕЙ

INTERTEXT FUNCTIONS AND THEIR INFLUENCE ON THE AUDIENCE'S PERCEPTION OF ECONOMIC MEDIA TEXT

**A. Bazanova
E. Burdovskaya
E. Osipovskaya
E. Popova**

Summary. The article reveals the process of functioning of the intertext in the modern economic media text and its influence on increasing the effectiveness of the impact of economic information on the readership. The authors highlight the functions aimed at updating the meaning of economic news that performs the intertext. They provide examples of the use of pretexts to engage the reader in the formation of the semantic content of economic news.

Keywords: economic media text, intertext, pretext, actualization, permutation.

Базанова Анна Евгеньевна

К.филол.н., доцент, Российский университет дружбы народов

baza89265851150@yandex.ru

Бурдовская Елена Юрьевна

К.филол.н., ассистент, Российский университет дружбы народов;

burdovskaya-eyu@rudn.ru

Осиповская Елизавета Андреевна

К.филол.н., ассистент, Российский университет дружбы народов

osipovskaya-ea@rudn.ru

Попова Елена Олеговна

К.филол.н., ассистент, Российский университет дружбы народов

e.o.popova@bk.ru

Аннотация. Статья раскрывает процесс функционирования интертекста в современном экономическом медиатексте и его влияние на повышение эффективности воздействия экономической информации на читательскую аудиторию. Авторы выделяют функции, которые выполняет интертекст, направленные на актуализацию смысла экономических новостей, приводят примеры использования претекстов для вовлечения читателя в формирование семантического содержания экономической новости.

Ключевые слова: экономический медиатекст, интертекст, претекст, актуализация, пермутация.

«И нтертекстуальность» — понятие, которое было предложено Ю. Кристевой [11; 59] для обозначения явления пребывания любого отдельно взятого текста во взаимосвязи с предшествующими ему произведениями. Любому тексту свойственна в той или иной мере наследственность и традиция, полученная из прошлых источников. С помощью интертекстуальности ведется своеобразная «перезапись» одного текста другим, а интертекст, соответственно, выступает в качестве совокупности всех произведений, отразившихся в новом тексте. Таким образом, границы интертекстуальности подвижны, они могут приобретать форму аллюзий, цитаций, пародий, плагиата и т.д.

Выделяются различные формы проявления интертекстуальности. Можно рассматривать интертекст как с позиции источника самонасыщения создаваемого текста, так и в качестве своеобразного инструмента дифференцирования текста, за счет опоры на базовый претекст. При этом обновление в текстовой системе происходит за счет использования одних и тех же источников.

Таким образом, явление интертекстуальности позволяет по-новому проанализировать эксплицитную и имплицитную формы взаимодействия двух текстов: предшествующего материала и нового текста.

Ю. Кристева называет интертекстуальность «пермутацией текстов», так как внутри нового текста происходит пересечение смыслов взятых отдельных высказываний, их взаимная нейтрализация и возникновение нового смысла, направленного на читательское восприятие. Соответственно, современный экономический медиатекст представляет собой комбинаторику и продуктивность. За счет взаимообмена множества претекстов у журналистов возникает возможность деконструкции языка коммуникации и выбора наиболее удобного способа пояснения экономической информации [11; 149].

Использование интертекстуальности в экономическом медиатексте влияет не только на способ подачи, но и на осознание читателем предложенной информации, то есть способность не только ее идентифицировать, но и расшифровать. Это возможно за счет того, что

экономический медиатекст насыщается связанными отношением филиации претекстами, при этом с помощью авторской установки новый текст может как передавать точный смысл претекста, так и полностью поменять статус и природу цитируемого текста.

Интертекст позволяет читателю понять косвенный способ выражения авторской мысли. За счёт апелляции к фоновым знаниям (использования прецедентных феноменов) достигается эффект упрощения сложной экономической информации. Читатель получает отсылку к хорошо известному ему факту, что позволяет произвести дешифровку экономического термина или понять суть экономической ситуации.

В целом, интертекст — способ достижения читательской активности. Функции интертекста в экономическом медиатексте весьма разнообразны, поэтому очень сложно провести их классификацию.

П.Б. Паршин выделяет такие функции интертекста, как референтивная, когда идет прямая отсылка к информации из претекста; опознавательная, способствующая синхронизации автора и читателя); поэтическая, когда взаимодействие между автором и читателем происходит в игровой форме; метатекстовая [5; 85].

А.Е. Супрун выделяет такие функции, как эстетическая, отсылки к авторитетному источнику информации, оживления текста и четкой передачи фрагмента сообщения [7; 149].

Е.А. Земская выделяет такие функции интертекста, как создания загадки, поэтизации, травестирования, пародирования, высмеивания догм [2;36].

Если рассматривать функции интертекста в экономическом медиатексте, то можно утверждать, что они сходны с функциями классической модели функций языка, которая была предложена Р. Якобсоном [10; 198].

Таким образом, можно выделить пять функций интертекста в экономическом медиатексте.

1). Экспрессивная функция. Проявляется, когда автор за счет использования интертекста доносит до читателя информацию о собственных прагматических и языково-культурно установках и ориентирах. Выражается это в тщательном подборе материала (цитаций, аллюзий и т.д.), что зачастую служит не только способом авторского самовыражения, но и оказывает немаловажный эффект воздействия на аудиторию.

Например: «Идея амнистии для бизнесменов, привлеченных к ответственности за экономические пре-

ступления, получила неоднозначную оценку общества. У тех, кто беднее и менее образован, главное обоснование выбора: «Вор должен сидеть в тюрьме» — знаменитая фраза Глеба Жиглова из культового советского фильма «Место встречи изменить нельзя». Этой же репликой несколько лет назад Владимир Путин ответил на вопрос об освобождении бизнесмена Михаила Ходорковского» [3].

Использование в статье про идею амнистии для бизнесменов, привлеченных к ответственности за экономические преступления, дословной цитаты из кинофильма «Место встречи изменить нельзя» предполагает, что читатель помнит и саму цитату, и эпизод. Соответственно, он может провести параллель между прецедентной ситуацией и реальностью, что позволит ему более четко и правильно понять содержание экономического медиатекста.

2). Апеллятивная функция направлена на конкретного адресата, способного дешифровать используемый интертекст, оценить авторский замысел и на основе анализа интенции, стоящей за интертекстом, сделать собственные выводы о публикуемом материале. Зачастую интертекст выступает в качестве инструмента привлечения внимания конкретной части аудитории.

При межтекстовом взаимодействии можно говорить о соединении апеллятивной и контактоустанавливающей функций. За счет данного слияния происходит контакт между автором и читателем, устанавливается связь между их культурной и знаковой памятью, идеологическими и политическими предпочтениями, этическими и эстетическими вкусами.

Например, в материале «Восток — дело долгое» речь идет о том «Как Россия возвращает утраченные позиции в арабских странах» [1]. В материале обыгрывается строчка из песни «Петруха» А. Укупника: «Восток — дело тонкое, Петруха». Можно говорить, что апелляция идет сразу к двум источникам: известному советскому кинофильму «Белое солнце пустыни» и песни А. Укупника, который обыграл сюжет кинокартины в своем клипе. Таким образом, апеллируя к известным источникам, автор создает для читателя наиболее понятную картину политико-экономических взаимоотношений между Ближним Востоком и Россией.

3). Поэтическая функция — развлекательная функция, так как читатель сталкивается с необходимостью распознавания интертекста, сложность которого варьируется от легкой дешифровки и распознавания цитаты и источника, до разгадывания сложнейшей головоломки, созданной за счет намеренной или бессознательной интертекстуальности.

Например, в материале под заголовком «Старик-разбойники: зачем Verizon покупает Yahoo!» автор пишет: «В лице Verizon на рынке США появляется «большой брат», который по трафику, данным о пользователях и рекламным возможностям на данный момент значительно опережает гигантов Кремниевой долины. Если старичкам в лице Verizon и примкнувшим к ним Yahoo! и AOL удастся создать такую систему супертаргетирования, которая существенно повысит эффективность рекламы, это будет достойный ответ всем молодым гигантам стартап-индустрии. Настоящая реституция. Другое дело, что в вероятность такого поворота трудно поверить, все настолько привыкли к тому, что молодежь всегда побеждает в технологической гонке. Но факт в том, что покупка Yahoo! означает старт очередного витка конкурентной борьбы, я не думаю, что Facebook и Google будут сидеть сложа руки» [9].

В материале используется отсылка к названию кинофильма Э. Рязанова «Старик-разбойники», которое употребляется в шутовском контексте, а также идет отсылка к роману Д. Оруэлла «1984», к персонажу романа Большому Брату — единоличному правителю государства Океания и лидеру партии «Ангсоц».

Через подобные отсылки у читателя складывается представление о ситуации, складывающейся на телекоммуникационном рынке США, на котором ожидается новый виток конкурентной борьбы между молодыми и перспективными компаниями и крупнейшим «старожилом» стартап-индустрии.

4). Реализация референтивной функции происходит при отсылке читателя к информации, активизирующейся из внешнего текста (претекста). Когнитивный эффект воздействия используемого интертекста на читателя варьируется от простого к сложному, то есть читатель может либо вспомнить автора цитаты, либо полностью окунуться в ситуацию, связанную с прецедентным феноменом. Таким образом, можно говорить о стилистическом возвышении или снижении текста, содержащего интертекстуальные ссылки.

Например, в статье о закрытии ресторанов в Москве в связи с продуктовым эмбарго, повышением арендной платы и снижением доходов клиентов за счет использования интертекстуальности автор повышает стилистику материала и делает его доступным читателю: ««В последнее время посещаемость в ресторане сильно упала,— прокомментировал бывший бренд-шеф ресторана Максим Сырников.— Думаю, что он перестал приносить доход». 13 января о своем закрытии в Facebook объявил ресторан Tapa De Comida: «Добрый день, друзья! Ресторан Tapa De Comida прощается с вами. Дон Кихот устал бороться с ветряными мельницами, Дульсинея состари-

лась, Боливар не вынес своих двоих. С вами было весело. Простите и не грустите»» [4; 5].

Журналист приводит цитату, в которой содержится ссылка на один из эпизодов романа М. Сервантеса «Дон-Кихот» — битву главного героя с ветряными мельницами. Само выражение давно перешло в разряд фразеологизмов. В цитате также идет ссылка на возлюбленную главного героя этого романа, во имя которой он совершал подвиги, и на сюжет рассказ О. Генри «Дороги, которые мы выбираем».

5). Метатекстовая функция проявляется в возможности выбора читателя, обнаружившего интертекст в канве экономического материала, либо продолжить чтение (в таком случае фоновых знаний достаточно, чтобы считать данный фрагмент органичной частью материала), либо обратиться к претексту, чтобы смещенный объект можно было истолковать, опираясь на первоисточник, а затем и воссоздать цельную картину, описываемую в медиатексте [8].

В качестве примера приведем цитату из материала издания «Коммерсантъ», подготовленный совместно с онлайн-сервисом «Амедиатека» и аналитиками Odgers Berndtson: «Дейнерис — лидер-инноватор. Используя новые технологии и недавно открытые свойства огня, она приобрела уникальное конкурентное преимущество в виде трех драконов. Однако временами лидерские качества Дейнерис перевешивают импульсивность и гордыня. Как авторитарный идеалист, она готова разрушать организационные структуры и избавляться от целых департаментов. Ее слабое место — операционные процессы. Глобальные бизнес-проекты вроде захвата городов в Бухте Работотворцев она утверждает без бизнес-плана — и без изучения специфики восточного рынка. В результате после пилотного запуска проекты возвращаются в стартовое состояние. У Дейнерис не получилось сохранить ключевые активы — своих трех драконов. Один из них был рейдерски захвачен конкурентами» [6].

В качестве интертекста в материале упоминается американский телесериал «Игра престолов», основанный на цикле романов «Песнь Льда и Огня» Джорджа Р.Р. Мартина.

Таким образом, использование интертекста — один из основных способов повышения эффективности воздействия экономических медиатекстов на читателя. При этом интертекстуальность не требует от читателей высокого уровня знаний. Аудитории лишь предлагаются смыслы, которые она должна актуализировать. Таким образом, недостроенные текстовые смыслы восполняются и осознаются читателем, способным обнаружить двойственное звучание материала.

В экономическом медиатексте важен сам факт восприятия информации. Через текстовые аллюзии и параллели читатель быстрее понимает и анализирует сложную экономическую информацию, чем если бы журналисты вели с ним диалог на сухом профессиональном языке.

Важно осознавать и тот факт, что интертекстуальность является сложным взаимодействием текстов,

исторических событий и читателей, поэтому при создании экономического медиатекста авторам приходится тонко чувствовать экономические процессы и находить способы их пояснения не только за счет смысловых значений единиц языка, но и с помощью диалога с памятью и знаниями аудитории. А так как читатель оказывается вовлечен в процесс формирования смысла экономической новости, то экономический медиатекст становится для него эстетически выраженным и более понятным.

ЛИТЕРАТУРА

1. Беленькая М. Восток — дело долгое // Коммерсантъ — 05.10.2019 — <https://www.kommersant.ru/doc/4116779>
2. Земская Е. А. Клише новояза и цитация в языке постсоветского общества // Вопросы языкознания — М.: Наука. — № 3. — 1996. — С. 36.
3. Корытина Е. Всем сидеть // РБК — 27.05.2013 — <https://www.rbc.ru/society/27/05/2013/56c1a3db9a79-47406ea09b2f>
4. Орлов А. Столики свободны // РБК — № 010 (2027) (2301). — 2015. — С. 5.
5. Паршин П. Б. Типы, функции и источники интертекста массовой коммуникации // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования: Тез. докл. Международной научной конференции / Под общ. ред. Володиной М. Н., Ремневой. М.Л. — 2001. — С. 85.
6. Песнь льда и пламени. Наши дни. Какие управленцы и собственники получились бы из героев сериала «Игра престолов» // Коммерсантъ — 25.04.2019 — <https://www.kommersant.ru/doc/3955272>
7. Супрун А. Е. Реминисценции в газетных текстах // Методология исследований политического дискурса: актуальные проблемы содержательного анализа общественно-политических текстов. Вып. I. / Под общ. ред. Ухвановой-Шмыговой И.Ф. — Минск, 1998. — С. 149.
8. Фатеева Н., Паршин П. Интертекстуальность // Универсальная научно-популярная энциклопедия Кругосвет — 2019 — www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/lingvistika/INTERTEKSTUALNOST.html
9. Чачава А. Старика-разбойники: зачем Verizon покупает Yahoo! // РБК — 29.07.2016 — https://www.rbc.ru/opinions/technology_and_media/29/07/2016/579af8999a7947122d9ae485
10. Якобсон Р. Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против» / Под ред. Басиной М. Я. и Поляковой М. Я. — М.: Прогресс. — 1975. — С. 193–230.
11. Kristeva Ju. Semeiotike: Recherche Pour Une Semanalyse. — US: French & European Publications Inc. — 1978. — 288 pp.

© Базанова Анна Евгеньевна (baza89265851150@yandex.ru), Бурдовская Елена Юрьевна (burdovskaya-eyu@rudn.ru),
Осиповская Елизавета Андреевна (osipovskaya-ea@rudn.ru), Попова Елена Олеговна (e.o.popova@bk.ru).
Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»



Российский Университет Дружбы Народов