

ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТЬ ЯЗЫКА СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Лопаткина Р.С.

Красноярский государственный аграрный университет, Красноярск, Россия

The article describes the phenomenon of the active use of citations as a sociocultural phenomenon in the language of mass communication.

Активное цитирование является характерной особенностью текстов конца XX в. Эта цитатность, мозаичность текстов в научной литературе называется интертекстуальностью. Данное явление встречается в обычной повседневной речи, в языке массовой коммуникации, в текстах художественных произведений.

Напомним, что цитаты – это точные выдержки из высказываний и сочинений различных авторов, приводимые для подтверждения или пояснения своей мысли. Ассоциации, возникающие у читателя, связывают преобразованную цитату с её общеизвестным источником и создают эффект выразительности речи.

Явление интертекстуальности стало наиболее популярным в послеперестроечной журналистике и считается у лингвистов ярким способом выражения экспрессии. На примере языка современных российских газет легко проследить рост их интертекстуальности, т. е. возрастание частотности использования в тексте других текстов. Это чаще всего заголовки к текстам: «Человек ноября», «...На том стояли и стоять будем!», «Где деньги, Зин?», ««Педагогическая поэма» горсовета». Все цитаты хорошо узнаваемы и ориентируют мысли читателя в определённом направлении.

Многие любят не сами крылатые слова, а возможность как-то изменить известное выражение, исказить, разрушить его, иногда просто поставить в неподходящий контекст. В чём смысл такой игры? Предполагается, что собеседники должны опознать цитату и понять, ради чего её исказили.

Так, например, название журнальной статьи «Хозяйка Северной Пальмиры» говорит образованному читателю, что речь в ней пойдёт о мэре Санкт-Петербурга, а газетный заголовок «Укротители жёлтого дьявола» указывает на связь с золотом. Данный приём стал чрезвычайно модным, а в некоторых СМИ почти обязательным, его задача состоит в том, чтобы чем-то известным привлечь внимание и обозначить тему статьи. Вот газета «Собеседник» на первой полосе поместила статью «Путина дочери». Этот заголовок отсылает нас к названию известного сериала «Папины дочери». Всем сразу ясно содержание статьи. Ещё один пример - название передачи об известном политике «Егор и его команда» - напоминает нам повесть Аркадия Гайдара «Тимур и его команда» и намекает на родственную связь политика с детским писателем.

Количество примеров, где обыгрываются крылатые выражения, поражает. Возникает вопрос: «Все ли читатели могут оценить языковую игру, декоративность, комический эффект подобных заголовков?» Языковая игра

рассчитана на фоновые знания адресата. В противном случае автора подстерегает коммуникативная неудача.

Приводим несколько заголовков из популярных изданий местной печати: «Красноярский рабочий», «Аргументы и факты на Енисее», «Вечерний Красноярск», «Наши край». Так, статья о преступности продажи государством любого оружия называется «*Мир, бросай оружие, слышишь!..*». Читатели, по замыслу пишущего, должны вспомнить известный роман Э. Хемингуэя «Прощай, оружие!».

«*Что год учебный нам готовит...*» вызывает у многих в памяти музыкальную фразу из оперы Чайковского «*Что день грядущий мне готовит?*». Узнали? Это монолог Ленского перед дуэлью с Онегиным. В опере эта ария звучит печально, драматично. Учитывая подобные ассоциации, читатель догадывается, что речь в статье пойдёт проблемах образования.

Что день грядущий мне готовит?

Его мой взор напрасно ловит,

В глубокой мгле таится он.

- А. Пушкин, "Евгений Онегин", (Ленский)

Заголовок статьи о работе краевой школы ландшафтного дизайна «*И станет город садом*» - это реминисценция (воспоминание) хорошо узнаваемого фрагмента прецедентного текста стихотворения Маяковского «*Рассказ Хренова о Кузнецстрое и о людях Кузнецстроя*», которое было написано в 1929 году:

«*Через четыре
года
здесь
будет
город-сад!*»

Таким образом, интертекстуальность стала наиболее популярным публицистическим средством, которое помогает журналистам создать поэтический намёк, подтекст, ироническое, саркастическое, гротескное, трагическое или иное звучание.

Литература

1. Гудков Д.Б. Теория и практика межкультурной коммуникации. М., 2003.
2. Земская Е.А. Цитация и виды её трансформации в заголовках современных газет // Поэтика. Стилистика. Язык и культура. Памяти Татьяны Григорьевны Винокур. М., 1996.
3. Красных В.В. Этнолингвистика и лингвокультурология. М., 2002.
4. Канаева Е.Н. Несколько замечаний о газетных заголовках // Русская речь. 2007. №6.

5. Чжао Вэньцзе. О языке газеты конца XX века // Русская речь. 2007. №6.
6. Энциклопедический словарь-справочник. Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты / Под ред. А. П. Сковородникова. — М., 2005.