

DOI: 10.33184/dokbsu-2021.6.4

## Интертекстуальность как базовая категория медиатекста

Ф. С. Кудряшева

*Башкирский государственный университет*

*Россия, Республика Башкортостан, 450076 г. Уфа, улица Заки Валиди, 32.*

*Email: frgf-ff@yandex.ru*

Интертекстуальность медийного текста свидетельствует о его открытости для различных мнений и интерпретаций. Основной целью ее присутствия в медиатексте является установление связи с адресатом, передача авторской оценки и осуществление определенного воздействия на читателя. Она выражается в наличии в нем двух видов цитации: ссылки на мнение политиков, общественных деятелей и собственно интертекстуальных знаков, обладающих лингвокультурной значимостью.

**Ключевые слова:** интертекстуальность, медиатекст, цитата, функция, новостной текст, композиционная структура, стилистика медийного текста.

Среди основных категорий медиатекста, привлекающих особое внимание исследователей, можно выделить интертекстуальность. Ее присутствие обусловлено таким существенным свойством медиатекста как открытость для разнообразных интерпретаций его информационного поля. Известно, что в любом тексте присутствует информация из других текстов. Напомним мнение Ю. М. Лотмана о том, что «текст вообще не существует сам по себе, он неизбежно включается в какой-то (исторически реальный или условный) контекст» [6]. Исходя из этого автор текста может обращаться к реалиям давно прошедших дней, сохраняющих актуальность по настоящее время. Так, по мнению Ю. Д. Артамоновой, тексты СМИ «представляют собой совокупность фраз бесконечных гипертекстов, где все является ссылкой друг на друга и бесконечным цитированием» [2]. Присутствие множества фраз, содержащих различные элементы интертекстуальности, позволяет утверждать, что эта категория участвует в формировании смысловой структуры медийного текста. Ю. В. Рождественский, подчеркивая это свойство, предлагает термин «вторичность текста», так как по его мнению «тексты массовой коммуникации отличаются от других видов текстов тем, что в них используются, систематизируются и сокращаются, перерабатываются и особым образом оформляются все другие виды текстов, которые считаются «первичными» [8].

Целью данной статьи является выявление возможностей реализации категории интертекстуальности в цитатной речи и ее функциональной нагрузки во франкоязычных печатных медиатекстах.

Для достижения этой цели были использованы следующие научные методы: метод лингвистического описания, метод контекстуального анализа.

Материалом для исследования послужили газетные статьи в электронной версии франкоязычных изданий: Le Monde, Le Figaro.

В рамках данного исследования принимается понимание медиатекста, предложенное М. Р. Желтухиной. По ее мнению это «устный или письменный текст в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, выраженный средствами массовой коммуникации, взятый в событийном аспекте, представляющий собой действие, участвующий в социокультурном взаимодействии и отражающий механизм сознания коммуникантов» [5].

Стиль медиатекста представляет сложное явление, связанное в первую очередь с решением конкретной коммуникативной задачи благодаря использованию определенных лексико-грамматических средств. В. Г. Костомаров определяет основной стилистический принцип как «единство, сопряжение экспрессии и стандарта, составляющее специфику газетной речи» [7]. Исследователи стилистики медиатекста выделяют его следующие свойства: 1. документальность, выражающаяся в объективности и фактологичности информации, проявляющейся в использовании терминов, ограниченности метафоризации терминов, употреблении профессионализмов; 2. сдержанность, официальность, подчеркивающие значимость фактов, информации; 3. компрессия – речевая экономия языковых средств за счет второстепенных деталей сообщения [9].

На стилистику медиатекстов, прежде всего газетной речи, сильное влияние оказывает характер коммуникации, где массовым становится адресат и автор. Газета и корреспондент выражают позицию миллионов, что обуславливает проявление такой стилистической особенности как собирательность, находящая свое выражение в подборе и функционировании языковых единиц. Собирательность как лингвистический признак газетного стиля находит воплощение в своеобразии категории лица (использование 1-го и 3-го лица в обобщенном значении).

Категория интертекстуальности в медиатексте служит задаче установления связи с адресатом, передачи авторской оценки и осуществления определенного воздействия на читателя. В данной статье мы будем исходить из понимания интертекстуальности, предложенное И. В. Арнольд, которое гласит, что это «включение в текст либо целых других текстов с иным субъектом речи, либо их фрагментов в виде маркированных или немаркированных, преобразованных или неизменных цитат, аллюзий и реминисценций» [1]. В современных медиатекстах используются не только традиционные приемы этого явления, но и новые модели оценки интертекстуальности, присутствующие в данном виде текста: паратекстуальность, метатекстуальность, гипертекстуальность, архитекстуальность.

Интертекстуальность пересекается также с таким явлением как прецедентность, что дает повод рассматривать медийный текст как поликодовое явление.

Интертекстуальность медийного текста выражается в наличии в нем двух видов цитации: ссылки на мнение политиков, общественных деятелей и собственно интертекстуальных знаков, обладающих лингвокультурной значимостью.

Цитата определяется по И. Р. Гальперину как точное воспроизведение чужого высказывания, маркированное ссылкой на автора при помощи кавычек, тире, курсива и др. По мнению многих исследователей в ней содержится два вида информации: содержательно-фактуальная и содержательно-концептуальная [4]. При восприятии печатного материала читатель помимо информации, содержащейся непосредственно в тексте, должен учитывать ассоциативную информацию, которая передается через цитаты, сообщающие медиатексту двуплановость.

Изучение французских информационно-аналитических статей как расширенного варианта новостного текста по политико-финансовой тематике показывает, что журналисты активно используют ссылки на мнения различных политиков, общественных деятелей, экспертов в той или иной области. Они присутствуют в их текстах в виде прямой цитаты, которые необходимы для достоверности информации. Цитата выполняет функцию четкой передачи информации и может либо иллюстрировать какой-либо тезис текста, либо дополнять и расширять его, будучи документальным подтверждением события.

При передаче конкретного сообщения со ссылкой на определенный авторитет усиливается эффективность ее воздействия на сознание рядового француза. Цитаты приводятся в текстах новостных материалов, излагающих новые факты в общественной жизни общества, их влияние на повседневную жизнь французской семьи, статистические данные и т.д. Так, в статьях, посвященных состоянию французской экономики и ее влиянию на бюджет французов, авторы всегда ссылаются на данные различных статистических органов и в первую очередь на L'INsee и руководителей ее структур: "L'enquête mensuelle d'octobre sur la confiance des ménages témoigne d'une perception de l'inflation très en hausse, qui dépasse du coup nettement les niveaux de 2018. A l'inverse, les craintes concernant le chômage sont basses", confirme Jean Luc Tavernier, directeur général de l'Insee". В тексте статьи указывается имя руководителя известной во Франции Статистической кампании – национального института статистики и экономических исследований, который собирает, анализирует и распространяет информацию о французской экономике и обществе. Кроме данной статистической структуры авторы цитируют мнение руководителя Rexecode – ведущего французского частного исследовательского центра в области экономики: "La baisse du prix de ces produits a contribué à la hausse du pouvoir d'achat de 0.41 point du revenu réel," souligne Denis Ferrand". Приведен-

ные цитаты, выполняя функцию информирования, придают также тексту достоверность, которая достигается за счет присутствия процентных данных.

Анализируя финансовое положение общества в кризисный период, специалисты в области кредитования высказывают различные мнения по этой теме (юристы, депутаты, руководители различных финансовых групп): "Nos algorithmes permettent d'évaluer la solvabilité du client en quelques secondes à partir de deux cent critères comme le panier et l'historique d'achat sur le site, ou le navigateur utilisé", précise Jacques-Olivier Schats, directeur général de la fintech Pledg". В данной цитате приводится мнение генерального директора финансово-технической компании, подтверждающего правильность тактики и стратегии своей организации. Прямо противоположное мнение высказывается юристом, отстаивающем права потребителей: "Le paiement fractionné est octroyé trop facilement, cela favorise la surconsommation et peut mettre certains clients en difficulté financière", déplore Olivier Gayraud, juriste. К мнениям, изложенным выше, критический оттенок вносит цитата Ф. Шассена, депутата партии «Республика вперед»: "L'information précontractuelle est réduite au minimum, la solvabilité du client n'est pas suffisamment vérifiée", souligne Philippe Chassaing, député LRM".

В синтаксической структуре цитат используются разные типы предложений (простые, сложносочиненные, сложноподчиненные). Они направлены на то, чтобы дать исчерпывающее объяснение проблемы, поставленной автором. Структура предложения стремится быть лаконичной, доступно и понятно изложить запрашиваемую читателем информацию, указать на причины и следствия того или иного процесса. Наиболее типичными являются простые предложения, в которых выделяются два признака: исключение личного субъекта и его именной характер.

Все цитаты представляют образец полного непрерывного цитирования чужой речи с особым графическим изображением (курсив). Они рассматриваются как неотъемлемая часть текста, включенные в него при помощи графического маркера (кавычки) и соответствующего глагола, обозначающего вербальность (confirmer, rappeler, préciser, souligner, observer, déplorer).

Присутствие автора может быть охарактеризовано как «теневое» [10]. Вводные конструкции: "Ce que déplore, selon la présidente, l'institut Rexecode rappelle, constate" создает предпосылки для утверждения того, что автор теряет свою функцию создателя информации. В приведенном перечне отмечаются глаголы несовершенного вида, употребляющиеся в настоящем времени.

Данные ссылки необходимы изданиям для усиления достоверности предлагаемой информации. По одному тому или иному вопросу приводятся как минимум две точки зрения, каждая из которых прагматически маркируется как основной и подтверждающий первый аргумент. Композиционная структура таких заметок включает в себя, как

правило, сообщение информации со ссылкой на источник, затем следует цитата из его высказывания, вводимая в форме прямой речи. Можно также отметить в данном случае наличие функции переноса ответственности на автора цитируемых слов. Журналисты могут также сократить или расширить цитату, сопровождая ее своим комментарием, интерпретировать ее в соответствии со своим коммуникативным намерением. В результате, цитата как неотъемлемый компонент медиатекста, выполняет манипулятивную функцию. Присутствие цитаты в СМИ дает читателю определенную уверенность в том, что цитируемые слова, сказанные тем или иным человеком, представляют интерес для общественности. Он занимает определенную нишу и имеет авторитет в политической или экономической сфере. Следовательно, у реципиента информации неизбежно возникает доверие как к медиатексту, так и к журналисту.

Функция сообщения влияет на выбор нейтральных общестилевых слов, относящихся к политической, экономической, финансовой лексике: "l'inflation en hausse, le chômage, la baisse du prix, la hausse du pouvoir d'achat, le revenu réel". Главный критерий отбора языковых средств – их понятность и доступность рядовому читателю. Наряду с этой лексикой в тексте сообщения могут появляться и специальные термины, доступные широкому пониманию: "Le paiement fractionné, la solvabilité la surconsommation, taux d'acceptation, surendettement, l'essence, le fioul".

Временной план медийного текста наиболее часто формируется за счет категории абсолютного времени, которая выражает отношение времени действия к моменту речи и включает три временных плана: прошедшее (*passé composé, imparfait*), настоящее (*présent*) и будущее (*futur simple, futur antérieur, futur immédiat*). Настоящее время занимает центральное место в новостном тексте, поскольку может выражать «действие разной протяженности» [3]. Данное время активно используется в цитируемой речи: "Il n'y a pas de profil type d'utilisateur: certains sont des GSP + préférant étaler leurs paiements lorsqu'ils se font plaisir". Наряду с настоящим временем в цитатах можно обнаружить присутствие будущего времени *futur antérieur*: "Entre 2019 et 2022, en cumulant les baisses intervenus en 2020 et les hausses de 2021, l'évolution des prix des énergies aura amputé les revenus des ménages d'un point", précise Denis Ferrand, directeur général de Rexecode". Актуальность описываемого действия различается благодаря присутствию в тексте *passé composé*: "J'ai depuis longtemps annoncé, prophétisé, en vain, pour l'instant en disant, voilà ce qu'il va arriver". *Futur immédiat*, использованное в этом предложении, может обозначать действие как неопределенное или неизбежное.

Изучение примеров цитатной речи подтверждает выполнение ею иллюстрирующей, апеллятивной и аргументирующей функции. Все они полностью реализуются цитатой как самостоятельной коммуникативной единицей в тексте статьи. Минимальное авторское начало придает тексту строгость и официальность, реализуя в первую очередь функцию информирования.

В новостном жанре, где главной задачей является сообщение, цитаты дополняют и расширяют изложение и описание фактов, воздействуя тем самым непосредственно на читателя.

### Литература

1. Арнольд И. В. Объективность, субъективность и предвзятость в интерпретации художественного текста // Семантика. Стилистика. Интертекстуальность: Сб. статей. СПб., 1999. С. 341.
2. Артамонова Ю. Д., Кузнецов В. Г. Герменевтический аспект языка СМИ // Язык средств массовой информации: учебное пособие для вузов. – М., 2008. – С. 99–117.
3. Гак В. Г. Теоретическая грамматика французского языка – М.; Добросвет, 2000. – С.339.
4. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. М., 1981.
5. Желтухина М. Р. Специфика речевого воздействия тропов в языке СМИ: дис. ... д-ра филол. наук. – М., 2004. – С.123.
6. Лотман Ю. М. Лекции по структуральной поэтике // Ю. М. Лотман и Тартуско-Московская семиотическая школа. – М.: Гнозис, 1994. – С.10–257.
7. Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. Издание третье, испр. и доп. – СПб.: «Златоуст», 1999. – С.205.
8. Рождественский Ю. В. Теория риторики. – М., 2006. – С.166.
9. Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры: Динамические процессы в языке и стиле журналистики : дис. ... д-ра филол. наук. – М., 2002. – С.78.
10. Шмелева Т. В. Речеведение: новгородские опыты // Ученые записки института непрерывного педагогического образования: в 2 кн. Великий Новгород, 2002. Кн. 1. Вып. 4. – С. 18–94.

Статья рекомендована к печати кафедрой немецкой и французской филологии ФРГФ Башкирского Государственного университета (д-р. филологических наук, проф. Р. Г. Гатауллин)

---

## Intertextuality as a basic category of a media text

F. S. Kudryasheva

*Bashkir State University*

*32 Zaki Validi Street, 450076 Ufa, Republic of Bashkortostan, Russia.*

*Email: frgf-ff@yandex.ru*

Intertextuality as a basic category of a media text testifies to its openness to various opinions and interpretations. The main purpose of its presence in the media text is to establish communication with the addressee, transfer the author's assessment and exercise a certain influence on the reader.

**Keywords:** intertextuality, media text, quotation, function, news text, compositional structure, stylistics of media text.