

20. Сковородников А.П. Экспрессивные синтаксические конструкции современного русского языка / А.П. Сковородников. – Томск : Ид-во Томск. уни-та. – 1981.

21. Степанов Ю.С. В поисках прагматики: (Проблема субъекта) / Ю.С. Степанов // Известия Академии наук СССР. Серия литературы и языка. – М. : Наука, 1981. – Т. 40. – № 4. – С. 325-332.

22. Харченко В.К. Разграничение оценочности, образности, экспрессии и эмоциональности в семантике слова / В.К. Харченко. – РЯШ, 1976, № 3. – С. 67.

23. Чабаненко В.А. Основи мовної експресії / В.А. Чабаненко. – К. : Радянська школа. – 1984.

24. Гуцало Є. Ментальність орди / Є. Гуцало. – К. : Просвіта. – 1996.

Булах М.Б., студ.

АЛЮЗІЇ ТА РЕМІНІСЦЕНЦІЇ В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ МАС-МЕДІЙНОМУ ТЕКСТІ

Стаття присвячена особливостям функціонування алюзій та ремінісценцій у сучасних мас-медійних текстах. Алюзії та ремінісценції аналізуються за походженням та за емоційно-експресивним забарвленням.

Ключові слова: алюзії, ремінісценції, інтертекстуальність, мова ЗМІ.

The article is devoted to the features of functioning of allusions and reminiscences in modern media text. The origin and emotional colouring of allusions and reminiscences are analyzed.

Key words: allusions, reminiscences, intertextuality, language of mass media.

Статья посвящена особенностям функционирования аллюзий и реминисценций в современных масс-медийных текстах. Аллюзии и реминисценции анализируются по происхождению и эмоционально-экспрессивной окраске.

Ключевые слова: аллюзии, реминисценции, интертекстуальность, язык СМИ.

Постійний розвиток суспільства та людського пізнання ставить перед мовою завдання забезпечити всі сторони життя й діяльності людини. Як відомо, мова є поліфункціональним явищем і, обслуговуючи комунікативні потреби людей, перебуває в постійному розвитку, зокрема у забезпеченні та поширенні інформації для значної частини суспільства.

Найпоказовішою щодо цього є сфера масової інформації. ЗМІ блискавично реагують на будь-які зміни в суспільстві та відіграють особливу роль у розвитку суспільно-політичних процесів. Тому дослідження мови ЗМІ є актуальним. Мас-медійний текст розглядають, використовуючи дослідження з поетики художнього тексту та робіт, безпосередньо присвячених особливостям текстів ЗМІ. Особливістю медіа-тексту є те, що він орієнтований на масового читача. Тому доцільно розглядати медіа текст із погляду теорії інтертекстуальності.

Мета цього дослідження – визначити специфіку функціонування алюзії та ремінісценції у сучасних мас-медійних текстах. Для досягнення мети необхідно вирішити такі завдання: розкрити значення понять інтертекстуальність, алюзія та ремінісценція; схарактеризувати мовознавчі та літературознавчі погляди щодо алюзії та ремінісценції; дослідити та проаналізувати динаміку функціонування алюзій і ремінісценцій у текстах українських ЗМІ.

Об'єктом дослідження є алюзії та ремінісценції в текстах українських періодичних видань, таких як "Україна молода", "Дзеркало тижня", "День".

Предмет дослідження – особливості функціонування алюзії та ремінісценцій у сучасних мас-медійних текстах.

Актуальність дослідження зумовлена частим вживанням прийомів алюзії і ремінісценції у мас-медійних текстах, а також тим, що у лінгвістиці ці поняття ще мало досліджені, тому що тривалий час вважалися винятково літературознавчими, проте мають велике значення для розуміння та інтерпретації тексту, зокрема в аспекті інтертекстуальності.

Ідея теорії інтертекстуальності полягає в тому, що текст не існує сам по собі, поза історичним і літературним

контекстом, він не створюється з нічого. Кожен новостворений текст виникає на основі попередньо створених текстів. Це усвідомлена або неусвідомлена автором транспозиція одного тексту (або текстів) в інший, при якому семантика текстів-донорів переосмислюється, трансформується і створює своєрідний код семантики тексту-реципієнта. "Сенс художнього твору повністю або частково формується через покликання на інший текст, який є у творчості того ж автора, у суміжному мистецтві, у суміжному дискурсі або у попередній літературі" [6, с. 11]. Взаємопроникнення текстів може наочно виражатися у творі або бути імпліцитним, *in absentia*. Міжтекстові зв'язки можуть бути виявлені, навіть коли графічно ці зв'язки не виражені (як при цитаті), сам читач має знайти їх, відчутти неявний вплив іншого тексту.

Проблеми зв'язків між текстами досліджувалися у роботах Р. Барта, М. Бахтіна, В. Виноградова, Ю. Коваліва, Ю. Кристєвої, Ю. Лотмана, І. Смірнова та ін.

Інтертекстуальність проявляється у використанні цитат, алюзій, ремінісценцій, мандрівних сюжетів, системи асоціацій, у синкретизмі функціональних стилів і жанрів. Також формами вияву інтертекстуальності називають переклад, плагіат, пародію, використання епіграфів. Для аналізу візьмемо такі прояви інтертекстуальності, як алюзія і ремінісценція.

Інтертекстуальність як категорія спочатку вивчалася лише літературознавцями [4; 6; 2].

Мовознавчий погляд представлений у роботах Ю. Караулова [1], О. Селіванової [5], Н. Фатєєвої [7]. Прояви алюзії та ремінісценції досліджуються на всіх мовних рівнях. Зокрема, ремінісценцію розглядають як свідоме застосування прийому інтертекстуальності, використання у новому тексті елементів іншого тексту. Ремінісценції мають не лише лексичний вияв, а й у використанні ритміки, стилістичних прийомів, синтаксичної моделі речень – всього, що складає стиль текста-джерела. Алюзії визначають як ширше поняття, що вводить у текст асоціації подій, фактів. У випадках використання алюзії та ремінісценції елементи прецедентного тексту стають "вузлами скріплення семантико-композиційної

структури нового тексту" [7, с.129]. При використанні трансформованих цитат предикація запозиченого елемента створюється заново. Необхідно виділити окрему думку Н. Фатєєвої, яка вважає, що ремінісценція – це прийом запозичення не тексту, а відомого факту з життя іншого письменника.

Як відомо, специфіка текстів стилю масової інформації полягає у спрямуванні на велику читацьку аудиторію, а отже використання прийомів алюзії та ремінісценції розраховане на освіченого читача, який зможе їх виокремити і "прочитати", застосовуючи свої знання та досвід. Створений за допомогою прийомів інтертекстуальності текст потрапляє в систему міжтекстових і позатекстових зв'язків, які є своєрідним кодом, що вимагає дешифрування для адекватного розуміння тексту. Особливості позатекстових структур визначаються багатьма факторами: соціально-історичними, національними і психологічними. Специфіка художніх комунікацій полягає в тому, що кожен читач може по-своєму сприймати зашифрований автором код [4, с. 60]. Однак для тексту мас-медіа, який розрахований на широкого читача, варто уникати структур, які важко "дешифрувати". Ця мовна гра має бути легкою і необтяжливою, тому для алюзії і ремінісценції використовують загальновідомі історичні факти, художні твори, фільми та ін., зважаючи на можливість сприйняття середнього читача. Звичайно, спеціалізовані видання мають свою специфіку, але ми розглядаємо українські загальносуспільні газети. Використання прийомів алюзії та ремінісценції допомагає тексту виконувати одну з найважливіших функцій стилю масової інформації – експресивно-оцінну.

Отже, розглянемо детальніше функціонування алюзії та ремінісценції у текстах стилю масової інформації, зокрема у періодичних виданнях "День", "Дзеркало тижня", "Україна молода".

Найбільш цікавим є розмежування алюзій і ремінісценцій за походженням, тому що вони презентують картину світу автора та читачів. Зокрема, нами виділені алюзії фразеологічного походження з античної історії та міфології, алюзії біблійного походження, алюзії на прислів'я та приказки,

алюзії на тексти відомих пісень, алюзії на назви і фрази з відомих кінофільмів та мультфільмів, алюзії на рекламні ролики, літературні ремінісценції, алюзії на відомі історичні і суспільні події.

Алюзії фразеологічного походження представлені трансформаціями таких відомих фразеологізмів, як *сізіфова праця; бійтеся данайців, що дари підносять; троянський кінь; що дозволено Юпітеру, не дозволено бичу; прийшов, побачив, переміг; хліба й видовищ* та ін. Наприклад: **Пива, їжі, шансону й телевидовищ!** [УМ, № 66, 20.04.2011], *Із роллю "троянського коня" добре впорався віце-президент ФФУ Сергій Стороженко* [УМ, № 236, 16.12.2010].

Алюзії біблійного походження представлені як алюзіями на біблійну тематику, так і біблійними фразеологізмами, наприклад: **Повернення блудного комбінату** [УМ, № 179, 28.09.2010], **Як у Біблії, тільки без Ноя** [УМ, № 2, 06.01.2011]. Біблійний вираз зі Старого Заповіту *"Не хлібом єдиним живе людина"* зустрічаємо у кількох варіантах – **Не самими Бондаренками живі** [УМ, № 65, 19.04.2011]; **Не мільярдами єдиними** [УМ, № 40, 15.03.2011].

Алюзії на прислів'я та приказки прозорі за походженням, це одна з найбільш пізнаваних груп. Автори перероблюють загальновідомі прислів'я та приказки для досягнення експресивного ефекту. **Не в ворота, то в обличчя** [УМ, № 25, 17.02.2011], **"Старий кінь" до фіналу доведе** [УМ, № 21, 10.02.2011], **Не все грандам масло** [УМ, № 206, 04.11.2010].

Алюзії на тексти відомих пісень репрезентують мовну картину світу автора з "пісенного" погляду. Найчастіше використовують пісні радянського періоду, які існують у масовій свідомості переважно у вигляді цитат, а не як окремі музичні твори. **Губить людей вода** [УМ, № 220, 24.11.2010], **Back in the U.S.S.R.?** [ДТ, № 14, 15.04.2011], **Три мільярди – за "коника без ноги"** [УМ, № 24, 16.02.2011].

Алюзії на назви і фрази з відомих кінофільмів та мультфільмів використовуються переважно з метою іронізування. **Єжель у тумані...** [ДТ, № 6, 18.02.2011] **Цушко**

думати буде [ДТ, № 10, 18.03.2011], *Найбільш Печерський суд у світі...* [День, № 87, 24.05.2011], *Приклад опери* [ДТ, № 16, 28.04.2011].

Алюзії на слогани з рекламних роликів є не надто частотними тому, що сфера реклами дуже динамічна і працює за принципом "короткої пам'яті" – під час рекламної кампанії слогани активно тиражуються, але після неї вже не використовуються. Тому у свідомості залишаються або слогани з найперших реклам (*Шок – це по-нашому* [УМ, № 231, 09.12.2010]), або з тих, які функціонують вже протягом тривалого часу (*Рекламний слоган "Імідж — ніщо, жага — все" особливо актуальний, коли йдеться про жагу помсти.* [ДТ, № 5, 11.02.2011], *Свято наближається...* [УМ, № 235, 15.12.2010]) та настільки закарбувалися в суспільній свідомості, що обігруються у фольклорі та у текстах мас-медіа.

Найбільш поширеною є група літературних ремінісценцій. Серед прецедентних текстів: казки, твори М. Гоголя, І. Ільфа та Є. Петрова, М. Булгакова, І. Крилова, О. Пушкіна, М. Коцюбинського та ін. Літературно оброблюються назви відомих творів, поширені цитати, імена героїв. Деякі вирази цитуються без змін, але вживаються у такому контексті, який змінює їх значення, надає нового емоційного забарвлення. Та більшість висловів трансформовані за формою. Цікавими є приклади, коли один і той самий вираз із художнього тексту обігрується різними авторами у різних виданнях, що свідчить про загальновідомість таких текстів.

А "Укртелеком" — голій... [ДТ, № 8, 04.03.2011], *Той, що біжить по граблях...* [ДТ, № 6, 18.02.2011], *Книги не горять* [УМ, № 53-54, 01.04.2011], *Рідкісний літак долетить до середини Європи* [УМ, № 238, 21.12.2010], *Але коли вони зрозуміють, що цей подзвін по кожному, то може бути пізно* [День, № 87, 24.05.2011].

Алюзії на відомі історичні і суспільні події – ця група алюзій не представлена широко у мас-медійних текстах: *Потьомкінські будинки для військових* [ДТ, № 8, 04.03.2011], *Мир – хатам, війна – палацам!* [ДТ, № 4, 04.02.2011].

Функціональна роль алюзій та ремінісценцій у мас-медійному тексті може бути розглянута у декількох аспектах. Зокрема, для лаконічності повідомлення (покликання на відомий факт, який відбувся раніше, допоможе уникнути детального переказу подібної нещодавньої події) – в таких випадках покликання не має експресивного навантаження. Проте, спостерігаємо набагато більше випадків використання засобів інтертекстуальності з метою надання експресивно-емоційного навантаження мас-медійному тексту. Дуже часто самі алюзії та ремінісценції несуть у собі сильне експресивне забарвлення. У деяких випадках воно не змінюється, а в деяких – переосмислюється, використовується іронічно. Наприклад: *А причина цього — постать популярного міністра з нашої нинішньої епохи Просвітництва* [ДТ, № 9, 11.03.2011] – у цьому контексті позитивне значення історичної епохи протиставляється нинішній ситуації в Україні, таким чином зроблено акцент на тому, що сьогочасна ситуація є антитетичною епосі Просвітництва, яка ознаменувалась відкриттями у науці та культурі. У заголовку *Дорога моя столице...* [ДТ, № 10, 18.03.2011] – авторка використала слова відомої пісні, але вони набувають зовсім іншого значення, зі змісту статті видно, що слово "дорога" вжито не у переносному, а у прямому значенні. Семантика вихідного тексту змінюється і створює нову семантику текста-реципієнта. У заголовку *Будинок, де лікують серця* [УМ, № 11, 25.01.2011] – авторка переосмислила назву п'єси Б. Шоу "Будинок, де розбиваються серця" формально, замінивши один з компонентів назви словом з антонімічним значенням. Подібне використання – *Той, що біжить по граблях...* [ДТ, № 6, 18.02.2011] – автор змінює назву роману О. Гріна "Та, що біжить по хвилях" і зовнішньо, і внутрішньо, утворюючи зовсім нове значення, в якому очевидним є покликання на відомий твір.

Деякі прецедентні тексти самі є носіями семантики з іронічним забарвленням, їх включення у мас-медійний текст відбувається або без змін, або тільки з формальними змінами: *Вороняча свобода* [ДТ, № 9, 11.03.2011], *Нью-Васюки по-*

українськи. [УМ, № 244, 30.12.2010], *Канада нам допоможе* [УМ, № 211, 11.11.2010].

Хоча загальносуспільний характер стилю масової інформації в цілому та загальносуспільна спрямованість газет, на матеріалі яких ми проводили дослідження передбачає, що алюзії та ремінісценції, використані авторами у своїх текстах, мають бути зрозумілими широкому загалу, проте не завжди відразу можна пізнати походження інтертекстуальних конструкцій. Це пов'язано із самою формою їх побудови. Для з'ясування походження стає необхідним або широкий контекст усієї статті (наприклад, якщо алюзія чи ремінісценція використана у заголовку) або читач має бути добре обізнаним із текстами, які є прецедентними для автора. Тобто ці тексти мають бути прецедентними і для читачів. Та це не завжди є так. І якщо читач навіть і відчуває, що фраза або слово, використане у статті, щось йому нагадує, він не завжди може співвіднести її з конкретним текстом або фактом історії. Ми вважаємо, що це пов'язано з особистим досвідом кожного читача. Наприклад, читачам молодшого покоління не дуже відомі пісні Ю. Візбора (*Саме час перефразувати Юрія Візбора – "Зато мы делаем реформы..."* [ДТ, № 8, 04.03.2011]; *Попереду Європи всієї* [УМ, № 78, 12.05.2011]). А для читачів старшого покоління навряд чи будуть зрозумілі алюзії на сучасні кінофільми (*Russia, "бабки", два стовли* [ДТ, № 15, 22.04.2011], *Побити за 178 секунд* [УМ, № 45, 22.03.2011]).

Крім того, прозорість чи непрозорість походження залежить від самої побудови алюзії чи ремінісценції. Якщо вони мають форму імпліцитної цитати (але є алюзіями, тому що змінюється смисл), їх легше впізнати та "прочитати": *Хай краще світ прогнеться під нас?* [ДТ, № 5, 11.02.2011], *Дорога моя столице...* [ДТ, № 10, 18.03.2011].

Нами визначено, що найбільше у мас-медійних текстах алюзій та ремінісценцій на художні тексти (41%), на тексти відомих пісень – 15%, на кінофільми та античну історію та міфи – по 10%, на народні прислів'я, біблійну та історичну тематику – по 7%, слогани реклами – 3%.

Отже, крім тих функцій, які прийоми інтертекстуальності виконують безпосередньо у тексті, вони дають уявлення про мовну картину світу автора, а з огляду на те, що автор звертається до широкої аудиторії враховує масовий характер текстів, прийоми інтертекстуальності і прецедентні тексти, які були для них використані, дають уявлення про мовну картину світу читачів видання зокрема та суспільства загалом. Подальші дослідження передбачають аналіз алюзій і ремінісценцій за іншими ознаками, глибше вивчення їхнього функціонального аспекту у мас-медійному полі.

1. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность / Ю.Н. Караулов. – Москва, 1987. – 261 с.
2. Літературознавча енциклопедія : у двох томах / автор-укладач Ковалів Ю.І. – Київ : Академія. – (Енциклопедія ерудита). – Т. 1 : А (аба) – Л (лямент). – 2007. – 608 с.
3. Літературознавча енциклопедія : у двох томах / автор-укладач Ковалів Ю.І. – Київ : Академія. – (Енциклопедія ерудита). – Т. 2 : М (Маадай-Кара) - Я (я-форма). – 2007. – 624 с.
4. Лотман Ю.М. Структура художественного текста / Ю.М. Лотман. – Москва, 1970. – 384 с.
5. Селіванова О. Сучасна лінгвістика : термінологічна енциклопедія / Олена Селіванова. – Полтава : Довкілля-К, 2006. – 716 с.
6. Смирнов И.П. Порождение интертекста. Элементы интертекстуального анализа с примерами из творчества Б.Л. Пастернака / И.П. Смирнов. – С.-Петербург, 1995. – 192 с.
7. Фатеева Н.А. Интертекст в мире текстов : Контрапункт интертекстуальности / Н.А. Фатеева. – М. : Комкнига, 2006. – 280 с.

Умовні скорочення назв джерел

ДТ – Дзеркало тижня
УМ – Україна молода