

.....

## МЕДІЙНА ПРОБЛЕМАТИКА В МОДЕРНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ

УДК 811.161.2: 81`27

Шевченко Л.І.

### **ІНТЕРТЕКСТУАЛЬНІСТЬ У МЕДІА: ДОСЛІДНИЦЬКИЙ РЕСУРС КАТЕГОРІЇ**

***Анотація.** У статті запропоновано аналіз наукового потенціалу категорії "інтертекстуальність" у проекції на медіалінгвістику. Обґрунтовуються місце категорії в соціогуманітарних напрямках науки, її статус і особливості в медіалінгвістиці. Структуруються дефінітивні характеристики "інтертекстуальності" в медіа, здатність категорії виявляти дослідницький потенціал в аналізі вербалізованої медійної комунікації різних рівнів – від медійних функціональних одиниць до текстових структур. Проведено розрізнення категорії "інтертекстуальність" як наукової абстракції та її вербалізованої репрезентації в медійних текстах. Акцентовано увагу на домінантних характеристиках інтертекстуальності, таких як дифузність, релевантність різним комунікативним ситуаціям і функціональним жанрам у медіа та ін. Узагальнено думку про вплив інтертекстуальності на активні процеси розвитку сучасної мови.*

***Ключові слова:** інтертекстуальність, медіалінгвістика, семантика інтертекстуальності як наукова абстракція, характеристики інтертекстуальності, вербалізація інтертекстуальності, медійний текст, медійний жанр, активні процеси розвитку сучасної мови.*

***Інформація про автора:** Шевченко Лариса Іванівна –доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри історії та стилістики української мови Інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка.*

Shevchenko L.I.

### **INTERTEXTUALITY IN MEDIA: RESEARCH RESOURCE OF THE CATEGORY**

***Abstract.** The paper presents an analysis of the scientific potential of category of "intertextuality" in projection on medialinguistics. The place of*

the category in the humanities, its status and features in medialinguistics are substantiated in the article. The author structures definitive characteristics of "intertextuality" in the media, the ability of the category to identify the research potential in the analysis of verbalized mediacommunication in different levels – from media functional units to text structures. A distinction of category "intertextuality" as a scientific abstraction and its verbalized representation in mediatexts is also made in the investigation. Attention is focused on the dominant characteristics of intertextuality, such as diffuseness, relevance variety of communicative situations and functional genres in the media and others. The author makes a generalization of idea about intertextuality impact on active processes of modern languages' evolution.

**Keywords:** intertextuality, medialinguistics, semantics of intertextuality as a scientific abstraction, characteristics of intertextuality, verbalization of intertextuality, mediatext, mediagenre, active processes of modern languages' development.

**Information about the author:** Larysa Ivanivna Shevchenko –doctor of philology, professor, head of the department of history and stylistics of Ukrainian language of the Institute of philology of Kyiv national Taras Shevchenko university.

Шевченко Л.И.

## ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТЬ В МЕДИА: ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ РЕСУРС КАТЕГОРИИ

**Аннотация.** В статье предложен анализ научного потенциала категории "интертекстуальность" в проекции на медиалингвистику. Обосновываются место категории в социогуманитарных направлениях науки, ее статус и особенности в медиалингвистике. Структурируются дефинитивные характеристики "интертекстуальности" в медиа, способность категории реализовать исследовательский потенциал в анализе вербализированной медийной коммуникации различных уровней – от медийных функциональных единиц до текстовых структур. Предлагается различение категории "интертекстуальность" как научной абстракции и ее вербализированной репрезентации в медийных текстах. Акцентируется внимание на доминантных характеристиках интертекстуальности, таких как диффузность, релевантность различным коммуникативным ситуациям и функциональным жанрам в медиа и др.

Обобщено мнение о влиянии интертекстуальности на активные процессы развития современного языка.

**Ключевые слова:** интертекстуальность, медиалингвистика, семантика интертекстуальности как научная абстракция, характеристики интертекстуальности, вербализация интертекстуальности, медийный текст, медийный жанр, активные процессы развития современного языка.

**Информация об авторе:** Шевченко Лариса Ивановна – доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой истории и стилистики украинского языка Института филологии Киевского национального университета имени Тараса Шевченко.

Соціальні науки нашого часу інтенсивно розгортають пошукові парадигми, не лише конкретизуючи й відповідно інтерпретуючи нову об'єктність, але і структуруючи наукову свідомість за принципом розширення інтелектуальних галактик. Активні соціальні процеси взаємозалежностей і взаємовпливів особистості й соціуму, прогнозованого і реального в соціальному *status-quo* людини, узгодження / неузгодження політичних, культурних, традиційно-ментальних і сформованих в модерному суспільстві пріоритетів, поліфонічність мов і мовних свідомостей в соціумах сучасних суспільств – все це змінює усталені моделі конкретно-наукового представлення світу. З переконаністю можна твердити про тенденцію до формування універсальної міждисциплінарної категоріальності, що виявляє сітку стійких понять і відношень, операціональних у соціальному та традиційному гуманітарному пізнанні.

У контексті сказаного потребує аналізу, на наш погляд, категорія інтертекстуальності – один із найбільших актуалізованих дослідницьких інструментів у сучасних науках про людину і суспільство. Універсальність категорії "інтертекстуальність" виявлена *de facto* в різнорівневих за напрямками науки дослідженнях – мистецтвознавстві, культурології, психології, соціології, політології, філології (передусім, літературознавстві), теорії масової комунікації, медіалінгвістиці та ін. Вочевидь, у кожному з названих напрямків науки інтертекстуальність має спільну дефінітивну сему, що спирається на розуміння корелятивності чи

інтегральності рис, ознак, або критеріїв, за якими інтерпретується (оцінюється) явище, факт, текст, культурний феномен. У такому разі *a priori* передбачається, що аналізоване явище є дифузним, рухливим за природою, або може набувати характеристик дифузності в соціальному середовищі, під впливом різних соціокультурних, політичних та інших чинників й, особливо, як наслідок реалізації комунікативних функцій.

Зрозуміло, дефінітивна спільність семи не означає її однаковості: множинні наукові потрактування досліджуваних виявів інтертекстуальності знаходимо і в культурології, й у філології – йдеться про жанри, їх композиційно-структурні одиниці, тексти, символи, різного типу культурні альянси, формалізовані ментальні домінанти та ін. Дослідницький ресурс універсальної наукової категорії конкретизується в кожному разі об'єктністю наукового спостереження й особливостями авторської методології аналізу.

Якщо йдеться про медійну реальність, зокрема в теорії масової комунікації, інтертекстуальність часто співвідносять із процесуальністю, тобто з "тенденцією різних медійних текстів до різнорівневих і різножанрових значущих зв'язків, які встановлюють читачі" [3, с.486]. А отже, з погляду теорії масової комунікації інтертекстуальних характеристик може набувати будь-яка комунікація, що дозволяє спостерегти інтегральні характеристики в текстових або жанрових виявах і, що важливо, ці жанрові й текстові "значущі зв'язки" мають бути прозорими для реципієнтів.

На нашу думку, цитований підхід цілком логічний, коли йдеться про загальну наукову категорію: універсальність поняття втілює принцип, розгорнений у динаміку функціонування цього принципу. Формальна ж реалізація інтертекстуальності як домінантного критерію масової комунікації відбувається в конкретному аналізі мовних (або інших комунікативно значущих) форм, їх дослідницької типології / класифікації. Останнє, власне, найчастіше і стає предметом наукового спостереження.

Важливим аспектом аналізу (до якого апелює, зокрема, Д. Мак-Квейл) є також вказівка на компетенцію "читача" щодо

.....

інтертекстуальних зв'язків. Якщо розгорнути цю тезу, йдеться про здатність реципієнта вибудовувати просторові асоціації (в горизонталі й вертикалі часу культури) чи функціональні відповідності інформативних смислів. Поза комунікативною функцією та її мовною реалізацією, зрозуміло, розглядати названу характеристику неможливо, а отже, проекція аналізу на мовну реальність, її доказовість постає з усією очевидністю. Культурна компетенція і текстова фактологія перетинаються, взаємозумовлюються, як і принципи доведення в теорії масової комунікації та медіалінгвістиці.

У запропонованому контексті доведень звернімо увагу хоч би на компетенцію сучасного українського (й не тільки) медійного "читача" щодо інтертекстуальних смислів та інтегральних для масової інформаційної сфери функцій таких понять як "революція гідності", "помаранчева революція", "небесна сотня" та ін., а також структурування свідомості соціуму у вербалізованих символах національних культурних пріоритетів, серед яких Тарас Шевченко, Іван Франко, Олександр Довженко, Леся Українка чи Михайло Максимович, Платон Костюк, Борис Патон та інші видатні особистості національної історії, чий досягнення й моральні принципи дозволяють вибудовувати суспільну модель високого етичного еталону.

Втім, у різних комунікативних ситуаціях різними можуть бути й цінності, які вербально засвідчують медійну інтертекстуальність аж до інтертекстуальної локалізації в різних соціальних групах відповідних певному часу культури понять. Вадим В. Демент'єв у цьому зв'язку називає варіант корелятивності "задушевності" / "світськості" / "гламурності", зокрема в російській масовій культурі [2, с. 23-67].

На інтертекстуальності, зрозумілій реципієнтові, засвоєній реципієнтом – "читачем", будуються медійні технології опозитивності за принципом "свій" – "чужий", а відтак і вербалізовані протиставлення "добра" – "зла", "прогресу" – "регресу", "майбутнього" – "минулого", "патріотичності" – "непатріотичності" та ін., на що в різний час і в різних дослідницьких парадигмах звертали увагу дослідники [1; 2; 4; 5].

Існує й інша площина інтертекстуальності. Її комунікативний потенціал визначений вектором від медійних текстів до об'єктів

споживання через брендинг і мерчендайзинг [3, с. 486]. Ідеться про певні універсальні медійні смисли, ідеї, символи, певною мірою жанри і текстові форми, що здатні реалізовуватися у впізнаваних еталонах, зразках, типізованих моделях комунікації.

Зауважимо, актуалізація такого типу інтертекстуальності може бути багаторівневою, відповідно до соціальної стратифікації суспільства за численними характеристиками статусу, культури, світогляду, віку та ін. Проте, коли йдеться про інтертекстуальність, маємо на увазі впізнаваність, поширеність, асоціативне ототожнення з певним типом сприйняття – успіхом, естетичним ідеалом, задоволенням та ін., або ж небезпекою, руйнацією, втратою здоров'я та ін.

Найвиразніше інтертекстуальність медійних текстів, виявлена в матеріальних об'єктах споживання, представлена в рекламі: реклама всюдисуща, агресивна, намагається "говорити" з кожним, супроводжує всі сфери соціального і навіть приватного життя людини, її смисли, в переважній більшості, чіткі та однозначні, а отже, зрозумілі всім носіям певної культури, певного часу, певного соціуму. Якщо ж додати до сказаного, що рекламні тексти відтворюють себе у всіх носіях сучасної медійної комунікації – від паперових та електронних, включно з Інтернетом, до текстів і зображень на білбордах, розтяжках та ін., – зрозуміло, інтертекстуальністю просякнуті медійні інформаційні поля. Інтертекстуальність у цьому випадку є своєрідними смисловими скріпами, що спираються на численні пріоритети культурно-історичної пам'яті, реалій життя, політичних і соціальних домінант суспільства. А отже, інтертекстуальність у медіа як топографічна карта місцевості, за нею можна ідентифікувати соціум, характеристики цього соціуму, час культури, масштаб цінностей, їх структуру та ін.

Більше того, накладаючи сітку інтертекстуальних відношень на реальне життя мови в суспільстві, можемо виразно спостерегти все більше захоплення рекламними технологіями (а отже і вербальними формами комунікації, характерними для реклами) нових "територій" в масовій комунікації соціуму. Ідеться про своєрідний інформативний бумеранг: спочатку медійники-рекламісти мають вибудувати чітку стратегію рекламної апеляції до соціуму й формалізувати її у

"прочитуваних" реципієнтами культурних формах із тим, щоб засвоєна і вже поширена інформація стала в подальшому основою для активації наданої інформації в інших медійних текстах, або створення нових рекламних слоганів.

Згадувана вже реклама брендів, особливо в час їх "іконування" масовою культурою, на нашу думку, ілюструє інтертекстуальні зв'язки між інформативністю реклами та соціальною комунікацією інших типів (мережеве спілкування, написи на етикетках, зображення на логотипах та ін.), а також усним спілкуванням. Відбувається ситуація, коли "учасники медійної аудиторії в розмовах поширюють вплив оригінальних текстів у повсякденному житті та мові" [3, с. 486].

Відтак аналізована категорія може реалізовуватися у множинних текстових варіантах реклами й інших жанрах, створюючи єдиний простір медійної інтертекстуальності. Окремий рекламний тип медійної інформації – соціальна реклама – функціонально дотична до інших медійних жанрів, зокрема інтерв'ю, різних типів ток-шоу, присвячених соціальній проблематиці, новинним повідомленням та ін. Інтертекстуальність у цьому випадку визначатимуть конкретна соціально важлива тема, проблема, ймовірне введення в текст іншого медійного жанру інформаційного "тіла" реклами, апеляція до масової аудиторії й відповідне однотипне використання технологій впливу, властивих медійній комунікації.

Так, поширена в Україні соціальна реклама на захист прав дитина "Кохана, ми вбиваємо дітей!", чи реклами, які акцентують увагу на проблемах здоров'я українського народу "Зроби коханій подарунок, попроси її обстежитись на рак молочної залози!", "Ти зробив аналіз на ВІЛ-СНІД?" та ін. водночас і тематично, й технологічно – у принципах добору мовних одиниць – є інтертекстуальними. Жанрова диференціація в цьому випадку тільки підкреслює інтертекстуальну смислову дифузність медійної сфери, об'єднаної логічними і достатньо послідовними взаємозумовленостями екстра- й інтралінгвального.

Аналізуючи інтертекстуальність у засобах масової інформації як дослідницьку категорію, медіалінгвіст, зрозуміло, науково інтерпретує певну абстракцію, узагальнений комунікативний

принцип конкретної сфери спілкування. Однак говорити про функціональний потенціал категорії "інтертекстуальність", коли йдеться про медіакомунікацію, ми можемо лише в проекції категорії на мовну дійсність. Медіакомунікація, як відомо, в сучасних суспільствах репрезентує найбільш активні процеси розвитку мови й інтертекстуальність із усією очевидністю стимулює ці процеси розвитку – від визначення функціональних можливостей медійної одиниці до текстових вимірів у жанрах. А отже, дослідження наукового статусу категорії "інтертекстуальність" і в теоретичному, й у прагматичному аспектах має медіалінгвістичну перспективу.

### **ЛІТЕРАТУРА**

1. Borgman D.A. Lets of mutually antonymic words / D.A. Borgman // Word ways. – 1988.
2. Дементьев В.В. Коммуникативные ценности в зеркале медиа: "задушевность" vs "светскость" vs "гламурность" в современной русской прессе / Вадим В. Дементьев // Stylistika / Style a media. – XIX. – Opole. – 2010. – С. 23-67.
3. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / перекл. з англ. Оля Возна, Галина Сташків. – Львів : Літопис, 2010.
4. Шевченко Л.І. Інтелектуальна еволюція української літературної мови : теорія аналізу / Л.І. Шевченко. – К., 2001
5. Язык и массовая коммуникация : Социолнгвистическое исследование. – М., 1984.

### **REFERENCES**

1. Borgman D.A. Lets of mutually antonymic words / D.A. Borgman // Word ways. – 1988.
2. Dementev V.V. Kommunikativnyie tsennosti v zerkale media: "zadushevnost" vs "svetskost" vs "glamurnost" v sovremennoy russkoy presse / Vadim V. Dementyev // Stylistika / Style a media. – XIX. – Opole. – 2010. – S. 23-67.
3. Mak-Kveyl D. Teoriya masovoyi komunlkatsiyi / perekl. z angl. Olya Vozna, Galina StashkIv. – LvIv : Litopis, 2010.
4. Shevchenko L.I. Intelktualna evolucija ukrajinskoji literaturnoji movy : teoriija analizu / L.I. Shevchenko. – K., 2001.
5. Yazyk I massovaja kommunikacyja : sociolngvisticheskoye issledovaniye. – M., 1984.