

Баклашова Татьяна Александровна, Хусаинова Аниса Амировна

ИНТЕРТЕКСТ В ЗАГЛОВКАХ СТАТЕЙ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ЖУРНАЛОВ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА "THE ECONOMIST")

Данная статья написана с целью определения параметров оценки интертекстуальности заголовков статей на примере журнала "The Economist", выявления способов ее выражения в заголовках на английском языке, а также детерминирования сфер человеческой деятельности, на которые ссылаются авторы заголовков. В результате анализа определено, что по степени информативности преобладают дезориентирующие заголовки содержательно-концептуального характера, интертекстуальность заголовков чаще всего выражена через внетекстовые связи, а именно через аллюзии и цитаты.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2016/6-2/11.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2016. № 6(60): в 3-х ч. Ч. 2. С. 42-44. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2016/6-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

УДК 811.111-26

Данная статья написана с целью определения параметров оценки интертекстуальности заголовков статей на примере журнала «The Economist», выявления способов ее выражения в заголовках на английском языке, а также детерминирования сфер человеческой деятельности, на которые ссылаются авторы заголовков. В результате анализа определено, что по степени информативности преобладают дезориентирующие заголовки содержательно-концептуального характера, интертекстуальность заголовков чаще всего выражена через внетекстовые связи, а именно через аллюзии и цитаты.

Ключевые слова и фразы: интертекстуальность; контекст; интертекстуальные связи; содержательно-фактуальный; содержательно-концептуальный; аллюзия; цитата.

Баклашова Татьяна Александровна, к. пед. н.

Хусайнова Аниса Амировна, к. пед. н.

Казанский федеральный университет

ptatjana2011@mail.ru; anisakhusainova@mail.ru

ИНТЕРТЕКСТ В ЗАГОЛОВКАХ СТАТЕЙ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ЖУРНАЛОВ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «THE ECONOMIST»)

Вслед за А. Грэмом, под интертекстуальностью мы понимаем отношения между писателями и читателями, между текстом и контекстами, а также всемирным знанием [9, р. 6]. Она актуализирует понятия относительности, взаимосвязанности и зависимости в современной культурной жизни. Следовательно, интертекстуальность характерна для текстов разных жанров, устного дискурса и визуального отображения окружающего мира (нелингвистические тексты).

Целью данной статьи является выявление функционирования различных интертекстуальных связей и сферы, к которым они относятся, чтобы привести в действие механизмы восприятия читателя, вызвать его/ее интерес. Авторами были использованы такие подходы как контент-анализ, критический и дискурсивный анализы для определения значимости интертекстуальности в процессе критического восприятия читателем информации статьи.

Интертекстуальность имеет дело с текстами, а также существует в любом письменном тексте. Она характеризуется как один из семи основных стандартов текстuality, наряду со связностью, согласованностью, интенциональностью, ситуативностью и информативностью [5, р. 19]. Термин интертекстуальность был введен в 1967 г. теоретиком постструктурализма Юлией Кристевой, когда она представила работы Бахтина широкому сообществу лингвистов. Бахтин писал, что «Говорящий – это не библейский Адам, имеющий дело только с девственными, еще не названными предметами, впервые дающий им имена» [1, с. 162]. Также Джонстон [10, р. 139] в своей работе отмечал, что «тексты как многочисленные способы речи, многочисленные точки зрения и множество вещей трансформируются и используются заново каждый раз, когда сочиняется что-то новое».

Учитывая мнения многих ученых, можно сказать, что под интертекстуальностью в общем понимается взаимодействие между автором и текстами других, их диалог, специальная теория чтения текста, имеющая свои собственные средства интерпретации. Основная идея интертекстуальности заключается в том, что тексты не изолированы, они соотносятся с другими текстами.

Теория интертекстуальности стала применимой к разным жанрам, в том числе и к средствам массовой информации. В газетах и журналах публикуется материал разного характера: новости, сообщения, пресс-релизы, реклама, передовица, кроссворды, викторины и т.д. Это особый жанр, имеющий свою ритмику, тональность, слова и фразы. Хотя публицистический текст должен предоставлять информацию, каждый из поджанров преследует свои цели и интересы. Всеми признаны такие функции заголовков как номинативность, информативность, экспрессивность, прогностичность и рекламность. Несмотря на то, что основной функцией заголовка является передача информации и определенного содержания, С. М. Карим выделяет 1) содержательно-фактуальные и 2) содержательно-концептуальные заголовки [2, с. 12]. Первые эксплицируют тему текста, который находится под ними, отражают само содержание статьи; вторые содержат идею нижеследующего текста, выражают отношение автора к описанным в последующем тексте фактам, связаны с авторским толкованием фактов, настраивают адресата текста соответствующим образом. По степени информативности заголовки подразделяются на ориентирующие и дезориентирующие [2, с. 12; 3, с. 15]. Первые тесно связаны с содержанием того текста, который они озаглавливают, обладают высокой степенью информативности («предсказывают» последующий текст). Вторые связаны с самим текстом частично или не связаны вообще, не отражают его сути, степень предсказуемости текста при них минимальна.

Для того, чтобы привлечь внимание читателя, заголовки должны «кричать», поэтому авторы используют различные средства: напоминание о прошедших событиях, внутри- и внетекстовые события, цитаты, аллюзии. Таким образом, газетные и журнальные заголовки становятся великолепным источником интертекстуальности.

В данной статье заголовки рассматриваются как тексты, которые взаимодействуют или с текстом статьи (внутритекстовая связь), или с людьми, предметами, явлениями в окружающем мире (внетекстовая связь). Была предпринята попытка определить информативность заголовков, рассмотреть наиболее явные примеры интертекстуальности, как они функционируют, к каким сферам человеческой жизни относятся.

Обсуждение результатов

Для анализа нами были выбраны заголовки статей из журнала "The Economist" за 2014–2016 годы, отражающие современные события политической и экономической жизни мира. Выборка заголовков осуществлялась на основе их привлекательности, шутливости и инновационности. Рассмотрим некоторые из них:

Donald Ducks the Big Questions [7, p. 25] (*Дональд уклоняется от важного вопроса*). (*Здесь и далее перевод авторов статьи.*)

На первый взгляд, заголовок содержит аллюзию на известный мультфильм Уолта Диснея про Дональда Дака, однако при более внимательном рассмотрении читатель увидит, что *ducks* это глагол-сказуемое предложения. В статье рассказывается о предвыборных заявлениях Дональда Трампа, в которых он требует немислимых сокращений расходов и 10% рост экономики. Заголовок устанавливает внетекстовую связь как с самим политиком, так и с персонажем мультфильма, последнее же не находит своего отражения в статье. По степени информативности можно заключить, что заголовок дезориентирующий, что, в свою очередь, вносит свой вклад в привлекательность текста для читателя.

The Race for Space [14, p. 27] (*В поисках парковочных мест*).

Данный заголовок отсылает читателя к 1957–1972 гг., когда США и Советский Союз пытались стать первыми в завоевании космоса. Однако, в статье речь идет совершенно о другом, а именно о проблемах парковок в Америке и способах их решения. Таким образом, мы видим внетекстовую связь заголовка и статьи, которая осуществляется за счет аллюзии. Заголовок носит дезориентирующий и содержательно-концептуальный характер за счет игры слов.

Drama Queens [8, p. 33] (*Жертвы войны примадонн*).

Заголовок относит читателя к идиоме, которая применяется в отношении человека, склонного излишне драматизировать события. В статье речь идет о политических событиях в Бангладеш, где руководители страны и политических партий объявили друг другу войну, используя различные методы борьбы. Жертвами этой борьбы становятся простые люди, решившие поддержать ту или иную сторону. Нужно отметить, что в самой статье слово «драма» употребляется лишь раз, соотнося заголовок с ее содержанием. Негативность коннотации заголовка становится понятной после прочтения статьи. Таким образом, он имеет и внутритекстовую, и внетекстовую связь с содержанием, одновременно имея дезориентирующую информативность и содержательно-концептуальный характер. Интертекстуальность делает заголовок двусмысленным, ироничным и привлекательным.

Capitalism Begins at Home [6, p. 61] (*Капитализм начинается дома*).

Интертекстуальность здесь также проявляется через идиому "Charity begins at home" (Кто думает о родных, не забудет и о чужих). Она подвергается частичной трансформации, но хорошо узнаваема. В статье говорится о строительстве жилья в развивающихся странах, которое было бы качественнее, доступнее именно там, где особенно нужно человеку. Но для того, чтобы строить качественные дома в слаборазвитых странах, развитым странам самим необходимо решить проблему строительства доступного жилья. По степени информативности заголовок является ориентирующим, связь текста и заголовка внутритекстовая.

The Ebbing of the Pink Tide [13, p. 14] (*Ослабление левоцентристов*).

Термин «pink tide» используется в политическом анализе в СМИ, чтобы описать тот факт, что левая идеология в целом и левоцентристская политика в частности становятся все менее влиятельными в Латинской Америке. В статье наблюдается внутритекстовая связь заголовка и содержания, так как речь идет о политических изменениях в Аргентине, где президентские выборы выиграл правоцентрист. Необычность заголовка, заключающаяся в «цвете» течения, привлекает внимание читателя, не знающего термин «pink tide». Он одновременно является ориентирующим для читателя знакомого с термином и дезориентирующим для читателя, которому знакомо только прямое значение каждого из слов в словосочетании. Можно сказать, что заголовок содержательно-фактуальный, так как он прогностичен и информирует читателя о содержании статьи.

This Land is our Land [15, p. 24] (*Эта земля – наша*).

Заголовок адресует читателя к самой известной народной песне «This Land is your Land», ставшей песней протеста против расслоения населения в Америке в 1940-х гг., так как автор считал, что в этой стране рабочий класс должен иметь одинаковые права наравне с богатыми. В статье же речь идет о предложении кандидата в президенты Америки Дональда Трампа контролировать мечети в стране после террористических атак в Европе. Автор вспоминает периоды в мировой истории, когда разные национальности, расы и религии становились жертвой социальных неврозов. Заголовок трансформирован частично, но если в песне слова были обращены к рабочим, то в данном заголовке слова произносятся от имени американцев, не желающих видеть иммигрантов из мусульманских стран. Интертекстовая связь здесь вне текста, поскольку в самой статье ни разу не упоминается песня, но ее переименованное название позволяет понять читателю суть проблемы. Кроме того, заголовок не дезориентирует читателя, однако и не дает полной информации о содержании статьи. Он содержательно-концептуальный, поскольку выражает мнение автора об описываемых событиях.

As Ye Saw, So Ye Reap [4, p. 14] (*Что посеешь, то пожнешь*).

Заголовок относит читателя к библейской цитате «Что посеешь, то и пожнешь», таким образом, осуществляя его внетекстовую связь. В статье говорится о российской политике и причинах падения рубля по отношению к доллару. Несомненно, читатель понимает, что в статье речь пойдет о поступках и об ответственности за них, но заголовок не дает конкретной информации об объектах и субъектах действий, носит оценочный характер и выражает мнение автора и редакции журнала.

Paradise Lost [12, p. 40] (*Потерянный рай*).

Интертекстуальность проявляется в прямой аллюзии на эпическую поэму Джона Мильтона «Потерянный рай». Раем автор называет Гавайи, однако в этом раю нет места для бездомных, которым запретили спать

на самых людных улицах и пляжах штата, наложив штрафы за нарушение закона о бездомных и бедности. Защитники бездомных людей полагают, что такие меры не приведут ни к чему хорошему, увеличивая количество преступлений и правонарушений со стороны бродяг. Заголовок носит дезориентирующий характер, поскольку по нему нельзя понять, о чем статья, между текстом и заголовком нет прямой связи, использованная аллюзия позволяет читателю понять, какой рай и кем потерян. Также можно говорить о содержательно-концептуальном характере заголовка.

Joy to the World [11, p. 134] (*Радуйся, мир!*).

Интертекстуальность данного заголовка проявляется в использовании гимна «Радуйся, мир!», написанного в 1719 г. Исааком Уоттсом, который считается отцом английской гимнодии. Заголовок не подвергся трансформации и отлично узнается читателем. Так как номер журнала рождественский, в заголовке нет ничего удивительного, кроме того в подзаголовке упоминаются имена персонажей Ч. Диккенса из повести «Рождественская песнь». Можно сказать, что прослеживается внутритекстовая и внетекстовая связь заголовка с содержанием статьи. В статье несколько раз упоминается имя Эбенезера Скруджа и его приключения в рождественскую ночь, однако статья не имеет отношения к рождеству. Автор рассуждает о смысле экономики, о том, что считать экономическим – высокий ВВП, богатство, чувство счастья, свобода выбора, хорошее питание т.д. В конце статьи автор делает вывод о том, что единственный более или менее объективный измеритель экономического успеха – это ВВП, хотя Скрудж бы с этим не согласился. Заголовок абсолютно дезориентирующий, так как в статье Рождество и экономика связываются на совершенно другом уровне. Рождественская притча служит инструментом для более полного описания экономических выгод и человеческой свободы через персонажей Диккенса.

Выводы

Проанализировав заголовки статей из журнала «The Economist» за период с января 2014 по январь 2016 года, можно сделать выводы о том, что они выполняют свои функции, где большую роль играет интертекстуальность. По степени информативности преобладают дезориентирующие заголовки содержательно-концептуального характера. Что касается интертекстуальности заголовков, то она чаще всего выражена через внетекстовые связи, а именно через аллюзии и цитаты, которые могут быть частично трансформированы, но хорошо узнаваемы читателем. Широко используются цитаты из известных песен, литературных произведений, мультфильмов, Библии, а также идиомы, употребляемые в культуре, экономике и политике.

Список литературы

1. Бахтин М. М. Проблема речевых жанров // Бахтин М. М. Собрание сочинений: в 7-ми т. М.: Русские словари, 1996. Т. 5: Работы 1940-1960 гг. С. 159-206.
2. Карим С. М. Заголовок-вопрос на газетной полосе: автореф. дисс. ... к. филол. н. Воронеж, 2003. 22 с.
3. Черногрудова Е. П. Заголовки с прецедентными текстами в современной публицистике: на материале центральной, региональной и местной прессы: автореф. дисс. ... к. филол. н. Воронеж, 2003. 24 с.
4. *As Ye Saw, So Ye Reap* // The Economist. 20 December. 2014.
5. *Beaugrande R., Dressler W.* Introduction to Text Linguistics. London: Longman, 1981. 288 p.
6. *Capitalism Begins at Home* // The Economist. 10 January. 2015.
7. *Donald Ducks the Big Questions* // The Economist. 24 February. 2016.
8. *Drama Queens* // The Economist. 10 January. 2015.
9. *Graham A.* Intertextuality (The New Critical Idiom). 2nd Edition. USA & Canada: Routledge, 2011. 244 p.
10. *Johnstone B.* Discourse Analysis. Blackwell Publishing, 2002. 302 p.
11. *Joy to the World* // The Economist. 20 December. 2014.
12. *Paradise Lost* // The Economist. 20 December. 2014.
13. *The Ebbing of the Pink Tide* // The Economist. 18 November. 2015.
14. *The Race for Space* // The Economist. 10 January. 2015.
15. *This Land is our Land* // The Economist. 15 November. 2015.

INTERTEXT IN THE HEADLINES OF THE ENGLISH JOURNALS (BY THE EXAMPLE OF “THE ECONOMIST” JOURNAL)

Baklashova Tat'yana Aleksandrovna, Ph. D. in Pedagogy
Khusainova Anisa Amirovna, Ph. D. in Pedagogy
 Kazan (Volga region) Federal University
 ptatyana2011@mail.ru; anisakhusainova@mail.ru

The article aims to identify the parameters to evaluate the intertextuality of the headlines by the example of “The Economist” journal, to discover the means to express it in the English headlines and the determination of human activity spheres to which the headlines’ authors refer. The analysis testifies that according to informativeness level the misinforming headlines of meaningful-conceptual nature prevail, the intertextuality of headlines is most frequently expressed through the non-textual relations, in particular, allusions and quotations.

Key words and phrases: intertextuality; context; intertextual relations; meaningful -factual; meaningful-conceptual; allusion; quotation.