

*Ільченко О. А.,**кандидат філологічних наук,**доцент кафедри філології, перекладу та мовної комунікації  
Національної академії Національної гвардії України*

## ІНТЕРТЕКСТУАЛЬНІ ЕЛЕМЕНТИ В СУЧАСНИХ МЕДІАТЕКСТАХ: ПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ

**Анотація.** У результаті вивчення теоретичного підґрунтя цієї статті виявлено, що наприкінці ХХ століття відбулося посилення інформаційної норми, що трансформувало функцію впливу й інформативну функцію, вплинуло на жанрову систему масмедіа. У сучасних медіатекстах ці дві функції зазвичай виступають у своїй головній ролі – інформування й експресивність. Інформування прагне до достовірності, фактичності. Матеріалізація функції впливу врівноважує ролі адресанта й адресата. Вплив перерозподілу статусу адресанта й адресата в сучасних масмедіа відобразився на рівні тексту, спонукаючи до діалогічності, що стала конструктивною, фундаментальною ознакою медіамови. Важливою рисою вираження діалогічності в мові масмедіа є використання елементів інтертекстуальності. Під інтертекстуальністю розуміємо такі діалогічні зв'язки, за яких один текст уміщує конкретні й явні посилання на попередні тексти. За таких умов автор цілеспрямовано включає в текст фрагменти «чужих» текстів, а адресат інтерпретує авторську інтенцію та сприймає текст у його діалогічній співвіднесеності. Революція жанрової системи змінила відносно стійкі тематичні, композиційні та стилістичні типи текстів. Наявність відповідного набору ознак дала змогу виокремити новини, інформаційну аналітику, публіцистичні тексти, рекламу. Реалізація інформаційної функції посилюється в напрямі до новинних текстів, отже, послаблюється в рекламних; функція впливу найбільш багатогранно виявляється в рекламі й бідніє в доборі відповідних мовленнєвих засобів у новинах. У процесі дослідження фактичного матеріалу з'ясовано, що залежно від жанру медіатексту змінюється прагматичне значення інтертекстуальних елементів: новинні тексти реалізують функцію достовірності повідомлення, інформаційно-аналітичні – оцінності, публіцистичні – експресивності, рекламні – переконання.

**Ключові слова:** інтертекстуальність, масмедіа, медіатекст, прагматика, новини, інформаційна аналітика, публіцистичні тексти, реклама.

**Постановка проблеми.** Із 90-х рр. ХХ ст. праці, присвячені аналізу різних аспектів стилю масмедіа, фіксують зміну «інформаційної норми у стилі, із чим пов'язане посилення інформаційної норми» [12, с. 664]. Зміна інформаційної норми трансформувала функцію впливу й інформативну функцію, вплинула на жанрову систему масмедіа.

Взаємовідношення названих функцій, їхня сутність, роль у медіамові, а також засоби їх реалізації помітно змінилися. У текстах сучасних масмедіа ці дві функції зазвичай виступають у своїй головній ролі – інформування й експресивність. Інформування прагне до достовірності, фактичності. Матеріалізація функції впливу врівноважує ролі адресанта й адресата; урізноманітнюється, стає розв'язною, індивідуалізованою. Під

адресатом розуміють не однорідну масу, а вельми різноманітну публіку з різними інтересами, інформаційними запитамі й поглядами.

Вплив перерозподілу статусу адресанта й адресата в сучасних масмедіа відобразився на рівні тексту, спонукаючи до діалогічності, що стала конструктивною, фундаментальною ознакою медіамови [7, с. 399]. Щоби репрезентувати результати аналізу й переконати реципієнтів в їхній достовірності, масмедійник стимулює свою мисленнєву діяльність і мислення реципієнтів. Автор тексту не подає готові істини, а разом з адресатом формує думку про об'єкт [12, с. 324], тому чужу позицію він передає цитуванням, переказуванням, а також залученням у свій текст елементів інших текстів, де висвітлюється інший погляд, інтенція. Відбувається ніби інтелектуальна бесіда адресанта й адресата. Важливою рисою вираження діалогічності в мові масмедіа є використання елементів інтертекстуальності. Під інтертекстуальністю розуміємо такі «діалогічні зв'язки, за яких один текст уміщує конкретні й явні посилання на попередні тексти» [12, с. 105]. У науковій літературі розрізняють широке (передбачає вивчення кожного тексту як інтертексту: між новим текстом і попереднім «чужим») існує загальний інтертекстуальний простір, що вбирає весь культурно-історичний досвід особистості) та вузьке трактування інтертекстуальності. У межах цієї розвідки йтиметься про вузьке розуміння, оскільки широке не дасть змоги вивчити прагматичну функцію інтертекстуальних елементів, а в медіатекстах автор цілеспрямовано використовує фрагменти «чужих» текстів, адресат же має інтерпретувати авторську інтенцію та сприймати текст у його діалогічній співвіднесеності.

Спеціальний поділ інтертекстів мови преси, що можливо приміряти й до медіамови загалом, запропонувала О. Рябініна, яка класифікує інтертексти в такий спосіб:

- 1) цитати – це інтертексти, що «передбачають дослівне введення частин прототексту до структури тексту»;
- 2) алюзії – це засоби інтертекстуальності, що базуються на ключових словах, які дають змогу відновити цілий текст;
- 3) фреймові репрезентанти, що «ґрунтуються на мовних і позамовних відомостях», «наділені стійким асоціативно-контекстуальним зв'язком із позамовними чинниками»;
- 4) перифрази – це засіб інтертекстуальності, яку «забезпечує відсилання до джерела породження та фонових знань реципієнтів, і в результаті відбувається не лише «відгадування» референта», «але й оцінювання його в контексті матеріалу»;
- 5) центонні тексти, що «здатні вміщувати в невеликому обсязі більше інформації», відсилати водночас до кількох прототекстів [9, с. 7–9].

Наприклад, *Камо глядиш, соціалісти?* [1] або *Камо глядиш, вища школо?* [6], де актуалізовано назву історичного рома-

ну «Камо грядеши» («Куди йдеш») польського письменника Г. Сенкевича (1846–1916 рр.), а водночас і сюжет роману, що репрезентує драматичну сторінку римської і світової історії, охоплюючи останні чотири роки правління імператора Нерона (64–68 рр. н. е.); *Сплячка красуня*. Новий арт-проект, за умовами якого дівчата в білих сукнях спатимуть, а їх цілуватимуть охочі чоловіки. Дівчина має право відкрити очі у відповідь на поцілунок, який їй сподобався [15], де не тільки назва проекту цілком збігається з назвою відомої казки Ш. Перо, а й ідея проєкту запозичена із сюжету художнього твору; *Останній дзвоник військових* [16], де йдеться про достроковий випуск у військових вишах України. Останній із наведених прикладів передає символіку останнього дзвінка середніх загальноосвітніх навчальних закладів – указує на закінчення навчання й перехід до нового життєвого етапу. Натяки (замість прямих формулювань думки), питальні речення (що спонукають до роздумів), приховування чіткої оцінності, відсутність категоричності в оцінках, неоригінальні, але експресивні назви (що певною мірою економлять мовні ресурси, водночас володіють потужним інформативним потенціалом) – важливі побудовники використання інтертекстуальних елементів у сучасних україномовних масмедіа, які реалізують діалогічність як фундаментальну ознаку публіцистичного тексту, що виступає «посередником діалогу між адресантом і адресатом» [11, с. 136] чи, за ідеєю В. Шлейєрмахера, «діалогічним зв'язком тексту з мовою й епохою його створення» [11, с. 136].

Револуція жанрової системи змінила відносно стійкі тематичні, композиційні та стилістичні типи текстів. Традиційно виокремлювали три групи жанрів: інформаційні, аналітичні й художньо-публіцистичні. Нині ж популярними виявляються не конкретні назви жанрів, а визначення «матеріал» чи «текст», під якими розуміють практично все, що репрезентують масмедіа. Склалася відносно чітка функціонально-жанрова типологія медіатекстів, що має стійкі ознаки на всіх рівнях: формату, змісту, мови. Наявність відповідного набору ознак дала змогу виокремити новини, інформаційну аналітику, публіцистичні тексти, рекламу.

Реалізація інформаційної функції буде посилюватися в напрямі до новинних текстів, отже, послаблюватиметься в рекламних; функція впливу найбільш багатогранно виявлятиметься в рекламі й збідніє в доборі відповідних мовленнєвих засобів у новинах. Інтертекстуальні елементи змінюватимуть іллокутивну мету й матимуть різний перлокутивний ефект залежно від типу медіатексту, у якому їх використано.

Отже, обрана для аналізу тема актуальна; необхідність вивчення підтверджує мовленнєва рефлексія, зафіксована картотекою, що налічує понад 5 000 одиниць, дібраних із друкованих, телевізійних і електронних медіатекстів за 2000–2019 рр.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Інтертекстуальність як домінуючу ознаку мови сучасних масмедіа активно досліджують Л. Масімова [8], О. Рябініна [9], Н. Сунько [13] та багато інших і маститих, і молодих учених. Авторка цієї статті теж неодноразово зверталася до розробки теми інтертекстуальності в мові масмедіа [3; 4; 5].

**Мета статті** – виявити прагматичне значення інтертекстуальних елементів у сучасних медіатекстах.

**Виклад основного матеріалу.** Головним типом медіатекстів вважаються новини, оскільки формують зміст і структуру сучасного інформаційного простору [2]. Рубрики «новини»

дають відповіді на питання: що, де, коли відбулося і повідомляють про головні факти, що викликають співчуття, здивування, захоплення, наприклад: *Сльченко: Чуркін перейшов «червону лінію» стосовно України* (заголовок). *Постійний представник України при ООН Володимир Сльченко вважає, що постійний представник РФ при ООН Віталій Чуркін мав право вибору, як будувати свої виступи про події в Україні на засіданнях ООН* [17]. Використання інтертекстами «червона лінія» зумовлено прагненням якісно, живо поінформувати, але не завадити стрімкому сприйняттю тексту, не відволікти від основної інформаційної лінії. Вислів дібрано з майже стертою експресивністю, втраченою, мабуть, у зв'язку із частотністю використання. Ту саму прагматичну тенденцію помічаємо й у прикладі: *У ЄС немає «плану Б» у разі нератифікації Нідерландами угоди про асоціацію з Україною.* – Посол [18] (заголовок). Для достовірності інформаційного матеріалу масмедіастики використовують цитати, чим підтверджують висвітлену позицію дослівною передачею частини прототексту або знімають із себе відповідальність за цю позицію: *«Зеленський безпосередньо ніде не обіцяв зниження тарифів, хоча ми всі розуміємо, і він розуміє, що це є проблемою. Якщо подивитися, що саме говорив Зеленський в ролик про тарифи, то там він заявляв про необхідність збільшення видобутку газу, інвестування та розвитку експорту. Тоді ціна на газ в нашій країні впаде на 20–30%, а може і більше»,* – сказав Герус [22]; *Стефанчук також заявив: «Ви будете здивовані, але зараз в Україні не існує уніфікованого тексту Конституції». «У нас є матеріали юридичного аналізу, згідно з яким, після всіх внесених у різні статті змін не існує їх остаточної редакції, необхідної відповідно до правил законотворчої техніки»,* – сказав він [23]. Цитата – найпродуктивніший засіб інтертекстуальності в новинах, оскільки дає змогу якісно, достовірно інформувати, залучає реципієнта до інтелектуальної співпраці, не нав'язує запрограмованих інтенцій, а допомагає їх сформулювати, хоча саме добірка цитат справляє вирішальне враження щодо оприлюдненого матеріалу.

Наявність коментаря події, інтерпретаційний характер подачі матеріалу, формування ціннісних характеристик в інформаційно-аналітичних текстах зумовили прагматику вживання інтертекстом, наприклад: *Ситуація нагадує «переговори Герасима та Му-Му»,* – влучно зазначив Олександр Волков, який не бере участі в переговорах і охоче виконує роль парламентського коментатора [10], де цитата О. Волкова вміщує аллюзію, що актуалізує інформацію про тургенєвських героїв – німого Герасима й собаку Му-Му; *Без суду і слідства. Як Коломойський домігся обмеження повноважень НАБУ* [20], де актуалізовано відомий із радянських часів вислів, який у процесі функціонування набув переносного значення – «без належного скрупульозного вивчення питання» (у часи Другої світової війни розстріли без суду й слідства застосовували до провокаторів, шпигунів та інших агентів ворога, які закликали до порушень порядку [21]); *Навести мости: як буде працювати перша українська переправа на Дунаї* (заголовок) [24], де використано фразеологізм у значенні «узгоджувати, налагоджувати діалог, взаємодію». Отже, засади інтертекстуальності підпорядковуються аксіологічній прагматиці, надаючи тексту ненав'язливо-вишуканого шлейфа поцінності: чітка вказівка на позивне чи негативне відсутня, наявна іронічна конотація використаної інтертекстами, яка й задає загальну інтенційну інтерпретацію.

Специфіка публіцистичних текстів полягає в акценті інформації на факторі людської цікавості, на індивідуально-авторському баченні проблеми. У такому разі не нехтується новинна цінність, але подача матеріалу зосереджується навколо характеристики об'єкта не скільки у професійному, скільки в особистісному плані, нерідко провокується конфлікт. Наприклад, серйозна проблема громадянства Донецької народної республіки репрезентується на прикладі ексцентричного російського артиста Микити Джигурди: **«Без нього зоопарк був би неповним»: у мережі висміюють нове «громадянство» Джигурди** (заголовок). *Днями він похвалився, як подавав документи на отримання паспорта так званої «ДНР»* [19]; чинного президента України порівнюють із героєм кінострічки «Слуга народу», якого зіграв В. Зеленський, а під час виборчої кампанії 2019 р. автор сценарію цього серіалу Ю. Костюк ухитився у креативну групу штабу В. Зеленського, тож масмедійники влучно використали цитати сценариста й актора одне про одного: *Сценарист «Слуги народу» Юрій Костюк: Зеленський казав, що він опікує життям не стане класичним політиком* (заголовок) [25]; **«Юрка – мій колега, мій товариш», – з теплом у голосі говорив Зеленський про свого креативника в інтерв'ю УП** [25]. Публіцистика більшою мірою реалізує впливові мовленнєві засоби, ніж новинні й інформаційно-аналітичні тексти; вербалізація інформативної функції стрімко спадає. Це позначилося на прагматичних орієнтирах інтертекстуальних елементів, використовуваних у публіцистиці: яскрава емоційно-експресивно-оцінна характеристика покликана досягти своєї подекуди упередженої аксіологічної мети.

Найпотужніший арсенал впливових засобів мови використовують рекламні тести, що орієнтовані на переконання використати відповідний продукт, наприклад: *Між небом та землею*, ще експресивніше – *Між раєм та пеклом*. Об'єктом реклами виступає пиво «Astra», що стає репрезентантом «неба», а жінка – символ реального життя. Усе це надає рекламі легкості, створює гумористичний ефект, спонукаючи до купівлі відповідного товару. Реклама української мови сприяє її популяризації, водночас використовують текст пісні Н. Бучинської «Мова єднання» [26]; спонукає до її вивчення, використовуючи фреймовий репрезентант – гімн України [27]. Соціальна реклама «Україна – це я!» актуалізує текст драми «Лісова пісня» Лесі Українки [28], вірша Т. Шевченка «Кавказ» [28], вірша В. Сосюри «Любіть Україну» [29]. Використовуючи весь потенціал мови, тексти реклами самі нерідко стають прототекстами, наприклад: **Ви все ще носите золоті прикраси? Тоді зодій ідуть до Вас** [14], пор.: *Ви все ще не перете з Tide? Тоді ми ідемо до Вас!*

**Висновки.** Отже, у сучасних масмедіа відбулися значні мовностилістичні зміни, зумовлені екстралінгвальними чинниками, що впливають на організацію мовних засобів. Посилення інформаційної норми масмедіа, експлікація функцій повідомлення і впливу, що спонукають до виникнення діалогічності, яка виявляється в інтертекстуальності. Використання інтертекстуальних елементів підпорядковується прагматичній відповідного типу медіатексту, у якому їх використано: новинні тексти реалізують функцію достовірності повідомлення, інформаційно-аналітичні – оцінності, публіцистичні – експресивності, рекламні – переконання.

Перспективу подальших досліджень убачаємо в детальному вивченні інтертекстуальності в аксіологічному аспекті на матеріалі сучасних медіатекстів.

#### Література:

1. Без цензури. 2004. № 7.
2. Добросклонская Т. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. Москва, 2008. URL: <http://b546fed2159876340bfe4fdf1b2b27b4Dobrosklonskaya-T.G.-Medialingvistika-sistemnyj-podhod-k-izucheniyu-SMI>.
3. Ільченко О. Діалогічний вимір мови ЗМІ (на матеріалі українських ЗМІ 2000–2015 рр.). *Studia Ukrainica Posnaniensia*. Poznań : Instytut Filologii Rosyjskiej UAM, 2016. Zeszyt IV. S. 33–39.
4. Ільченко О. Інтертекстуальність і прецедентність в україномовних ЗМІ початку ХХІ ст. (на матеріалі метафоричних словосполучень). *Лінгвістичні дослідження : збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди*. 2013. Вип. 35. С. 155–160.
5. Ільченко О., Ященко Е. Джерела породження інтертекстуальності в сучасному масмедійному вербалізованому просторі (на матеріалі україномовних і російськомовних текстів). *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія «Філологічна». Острого : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2016. Вип. 63. С. 88–90.
6. Комуніст. 2006. № 16.
7. Кохтев Н. Публицистический стиль. *Русский язык : энциклопедия* / под ред. Ю. Караулова. Москва : Большая Российская энциклопедия, 2003. С. 399–400.
8. Масімова Л. Інтертекстуальність візуального тексту масмедіа. *Соціальні комунікації в інтеркультурному просторі*. Київ, 2014. С. 65–71. URL: <https://docplayer.net/52386107-Intertekstualnist-vizualnogo-tekstu-mas-media.html>.
9. Рябініна О. Інтертекстуальність у дискурсі сучасної української преси: лінгвістичний аспект : автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.01.01. Харків, 2008. 18 с. URL: <http://www.referatu.com.ua/referats/7569/177280>.
10. Самостійна Україна. Ч. 18. 2002.
11. Селіванова О. Лінгвістична енциклопедія. Полтава, 2010. 844 с.
12. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Кожинной. Москва : Флинта ; Наука, 2003. 696 с.
13. Сунько Н. Алюзія як маркер інтертекстуальності в англійськомовному газетному заголовку : автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Чернівці, 2016. 21 с. URL: [http://www.chnu.edu.ua/res/chnu/chnu\\_news/11.01.2016/Sunko.pdf](http://www.chnu.edu.ua/res/chnu/chnu_news/11.01.2016/Sunko.pdf).
14. «ТЧН». *Т/к «I+I»*. 09.08.2012.
15. «ТЧН особливе». *Т/к «I+I»*. 16.08.2012.
16. «ТЧН». *Т/к «I+I»*. 28.02.2015.
17. URL: [http://soeportal.info/2017/03/11/jelchenko\\_churkin\\_perejshov\\_chervonu\\_liniju\\_stosovno\\_ukrajini.html](http://soeportal.info/2017/03/11/jelchenko_churkin_perejshov_chervonu_liniju_stosovno_ukrajini.html).
18. URL: <http://www.5.ua/polityka/u-yes-nemaie-planu-b-u-razineratyfikatsii-niderlandamy-uhody-pro-asotsiatsiui-z-ukrainoiu-posol-140548.html>.
19. URL: [http://24tv.ua/bez\\_nogo\\_zoopark\\_buv\\_vi\\_nepovnim\\_v\\_merezhi\\_vismiyuyut\\_nove\\_gromadyanstvo\\_dzhigurdi\\_n792213](http://24tv.ua/bez_nogo_zoopark_buv_vi_nepovnim_v_merezhi_vismiyuyut_nove_gromadyanstvo_dzhigurdi_n792213).
20. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2019/06/7/648549/>.
21. URL: <http://slovariki.org/uridiceskij-slovar/16017>.
22. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2019/06/12/648694/>.
23. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2019/06/12/7217908/>.
24. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2019/06/10/648590/>.
25. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2019/05/2/7213738/>.
26. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=eoeiQQ15u7g>.
27. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=SEEHmaAcfDw>.
28. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=TFR0e\\_GHh4Y](https://www.youtube.com/watch?v=TFR0e_GHh4Y).
29. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=tq4-TPNyZ7k>.



**Ilchenko O. Intertextual elements in modern media texts: pragmatic aspect**

**Summary.** As a result of the study of the theoretical basis of this article, it was found that at the end of the twentieth century. There was a strengthening of information norms that transformed the function of influence and informative function, influenced the genre system of mass media. In modern media texts, these two functions, as a rule, play their main role – informing and expressiveness. Informing is committed to accuracy, and factuality. The materialization of the influence function balances the addressee and addressee roles. The effect of redistribution of the status of the addresser and the addressee in the modern mass media is reflected at the level of the text, urging a dialogue that was constructive, a fundamental symptom of media language. An important feature of the expression of dialogicity in the language of mass media is the use of intertextuality elements. Intertextuality is understood as a dialogical relationship in which one text contains specific and explicit references to previous texts. Under such conditions, the author purposefully includes frag-

ments of “foreign” texts in the text, and the addressee interprets the author’s intention and perceives the text in its dialogical correlation. The revolution of the genre system has changed the relatively stable thematic, compositional and stylistic types of texts. The presence of an appropriate set of features allowed to highlight news, information Analytics, journalistic texts, advertising. The implementation of the information function is enhanced in the direction of news texts and, accordingly, is weakened in advertising; the function of influence is most multifaceted in advertising and is scant in the selection of appropriate language means in the news. In the course of the study of the actual material it was found that depending on the genre of the media text, the pragmatic meaning of the intertextual elements changes: news texts implement the function of the reliability of the message, information and analytical – evaluation, journalistic – expressiveness, advertising – persuasion.

**Key words:** intertextuality, mass media, media text, pragmatics, news, information analytics, journalistic texts, advertising.