

Світлана Козак,
асистент кафедри англійської філології,
Волинський національний університет імені Лесі Українки
<https://orcid.org/0000-0002-5489-5124>
м. Луцьк, Україна

Функції інтертекстуальності в англійських пресрелізах

Functions of intertextuality in English press releases

Анотація. Статтю присвячено вивченню особливостей реалізації категорії інтертекстуальності в англійському пресрелізі. Аналізуючи інтертекстуальні включення, встановлено, що їх уживання підвищує аргументованість тексту. Визначено, що, крім виконання своїх основних комунікативно-прагматичних функцій (функції авторитетного підтвердження, функції об'єкта критичного розгляду, ілюстративної та естетичної функцій), інтертекстуальні засоби використовуються також для створення образного ефекту, тобто для виконання стилістичної функції. Виконуючи функції інформування та впливу, медіатекст широко використовує цитацію для додавання достовірності та виразності переданої інформації. Базуючись на проаналізованому матеріалі, ми виділяємо три основні прагматичні функції: заміщення, ілюстрації та аргументації, що дає змогу зробити об'єктом вивчення як пряму, так і непряму цитацію, які розрізняються нами з графічною ознакою наявності або відсутності лапок. Заведено вважати, що основним завданням пресрелізів є інформування. Цитатні включення в пресрелізі характеризуються комунікативно-прагматичною актуальністю і важливістю референтних ситуацій і феноменів. За допомогою цитатних включень створюється інтерпретативна канва події, яка задає вектор тлумачення того, що відбувається. Таким чином, способи включення цитат у текст, їх логіко-семантичні зв'язки зі вступними словами, авторськими коментарями та контекстом указують на те, що цитати в текстах пресрелізу покликані не лише інформувати, а й впливати, формуючи певне ставлення до інформації, що повідомляється. Аналіз практичного матеріалу виявив значний маніпулятивний потенціал цитатної мови, що полягає у можливості її використання з метою оцінювання та інтерпретації дійсності. Прагматика цитатної мови полягає не тільки в передачі якоїсь фактичної інформації, а й імпліцитно авторського ставлення до інформації, що повідомляється.

Ключові слова: інтертекстуальність, медіатекст, пресрелізі, цитата, прагматичний потенціал, маніпулятивний вплив.

Summary. *The article is devoted to the study of the peculiarities of the implementation of the category of intertextuality in English press releases. Analyzing intertextual inclusions, it was found that their use increases the argumentation of the text. It was determined that in addition to performing their basic communicative and pragmatic functions (authoritative confirmation functions, functions of the object of critical consideration, illustrative and aesthetic functions), intertextual means are also used to create a figurative effect, thus perform a stylistic function. Performing the functions of informing and influencing, the media text widely uses citation to give credibility and expressiveness to the transmitted information. Based on the analyzed material, we distinguish three main pragmatic functions: substitution, illustration, and argumentation, which allows making the object of study both direct and indirect citations, which differ with a graphic sign of the presence or absence of quotation marks. It is believed that the main task of press releases is to inform. Quotations in the press release are characterized by communicative and pragmatic relevance and the importance of reference situations and phenomena. With the help of quotation inclusions, an interpretive outline of the event is created, which sets the vector of interpretation of what is happening. Thus, the ways of including quotations in the text, their logical and semantic connections with introductory words, author's comments, and context indicate that quotations in the texts of the press release are designed not only to inform but also to influence, forming a certain attitude to reported information. The analysis of the practical material revealed a significant manipulative potential of the citation language, which is the possibility of its use to assess and interpret reality. The pragmatics of quotation language is not only the transmission of some factual information but also implicitly the author's attitude to the information being reported.*

Key words: *intertextuality, media text, press release, quotation, pragmatic potential, manipulative influence.*

Вступ. Феномен інтертекстуальності, одним із найяскравіших проявів якого є цитата або цитатна мова, знаходить широке поширення не тільки в художньому дискурсі, а й у текстах сучасних Інтернет-ЗМІ. «Вибух інтертекстуальності» в друкованій пресі, на телебаченні, на радіо та інших видах дискурсу відкриває широкі перспективи для досліджень у різних гуманітарних сферах, передусім у лінгвістиці.

Інтертекстуальність як об'єкт дослідження вже давно привертає увагу науковців із когнітивної лінгвістики (Е.С. Кубрякова, І.А. Стернін, Н.Н. Болдирев, В.З. Дем'янков, Е.В. Рахіліна, Ю.С. Степанов, М. Джонсон, Дж. Лакофф, М. Тернер, Ч. Філлмор, Л. Талмі та ін.), теорії тексту та інтертекстуальності (І. Арнольд, Ж. Женетта, Н.С. Валгіна, Ю. Крістева, Г.І. Лушнікова, В.П. Москвін, І.К. Сидоренко, І.В. Толочин, Н.А. Фатєєва, Н.А. Кузьміна, В. Є. Чернявська та ін.) і лінгвокультурології (Д.В. Багаєва, Д.Б. Гудков, І.В. Захаренко, В.І. Карасик та ін.). Однак цілісного, всеосяжного дослідження функціонування інтертекстуальності в публіцистиці досі немає.

Розбіжність трактувань, особливо явища цитування та класифікацій цитат, пропонованих різними дослідниками, неоднозначність термінології, пов'язаної з поняттям цитати, вимагають уточнення дефініцій цитати й її різновидів. У даній роботі ми пропонуємо розв'язання вищевказаних проблем, засноване на теоретичних концепціях М.В. Сабліної та В.В. Варченко.

Інтертекстуальність – явище багатопланове та важливе не лише для лінгвістики (особливо для таких дисциплін, як стилістика і риторика), а й для літературознавства та інших гуманітарних дисциплін.

Об'єкт дослідження – інтертекстуальність у текстах англomовних пресрелізів.

Предмет дослідження – структурні та функціональні характеристики інтертекстуальності в текстах англomовних пресрелізів.

Мета статті – визначити функції інтертекстуальних включень у текстах англomовних пресрелізів із позиції системного підходу.

Методологія та методи дослідження. У зв'язку з багатоаспектним вивченням проблеми інтертекстуальності використовуються такі методи, характерні для сучасної антропоцентричної методологічної парадигми, як методи інтертекстуального, стилістичного і контекстуального аналізу. Автор розглядає інтертекстуальні включення, а саме цитати, як засіб впливу в англomовних пресрелізах. Матеріалом дослідження слугують цитати англomовних пресрелізів, які були відібрані з англomовних медіаресурсів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Відомо, що за зовнішньою нейтральністю і декларованою об'єктивністю інформаційних повідомлень нерідко ховаються оцінки, які мають чітко спрямований характер і формують громадську думку у напрямі певних заданих інтерпретацій. Якщо в аналітиці та художньо-публіцистичних жанрах механізми комунікативно-прагматичного впливу виражені експліцитно і досить добре вивчені, то в медіадискурсі окрім експліцитно представленого інформування міститься безліч механізмів імплікації сенсу і маскування комунікативного наміру [12, с. 56]. Сучасні тексти ЗМІ часто пронизані інтертекстуальними зв'язками, що дають змогу журналісту актуалізувати їх оцінну функцію.

Пресреліз має специфічні риси композиційної структури, характеризується гіпертекстуальністю й особливостями вживання засобів виразності. Композиція визначається В.В. Виноградовим як «система динамічного розгортання словесних рядів у складній єдності цілого» [4, с. 49]. У своїй роботі він розширює традиційне уявлення про композицію тексту, розуміючи під нею не лише зовнішню структуру твору, а й внутрішню. Експліцитно композиція пресрелізу включає: заголовок (title), лід/резюме (lead), основний текст (body),

довідкову інформацію (boilerplate) та контакти. Глибинна композиція тексту визначається тактичними комунікативними цілями, які реалізуються в композиційно-мовних формах тексту за допомогою особливих комунікативних блоків. Таким чином, композиція англomовного тексту – це взаємозв'язок і єдність експліцитної та імпліцитної структур. Отже, композиція пресрелізу – це певна система організації інформації в тексті (розташування елементів тексту стосовно один до одного), що сприяє досягненню прагматичного завдання автора пресрелізу.

Основна функція жанру пресрелізу полягає у переконанні через інформування. Посилання на авторитетну думку (цитати експертів, знаменитостей, офіційних представників компанії) є важливим для цільової аудиторії, адже це висловлення об'єктивної точки зору, що активно використовується в пресрелізах для оцінки діяльності компаній.

Наприклад, у пресрелізі Apple «Apple is dedicated to protecting the planet we all share with solutions that are supporting the communities where we work», said Lisa Jackson, Apple's vice president of Environment, Policy, and Social Initiatives. «We all have a responsibility to do everything we can to fight against the impacts of climate change, and our \$4.7 billion investment of the proceeds from our Green Bond sales is an important driver in our efforts. Ultimately, clean power is good business» [13].

На основі даного пресрелізу читач доходить висновку про те, що міжнародна компанія Apple бере участь у розв'язанні глобальних проблем і її діяльність ефективна, що характеризує зусилля компанії з позитивного боку і сприяє поліпшенню її іміджу.

Цитата – це поняття, що не має чіткої, загальноприйнятої дефініції та однозначного термінологічного позначення. Це пояснюється складністю самого описуваного явища. Існують широке та вузьке розуміння цитати. У вузькому сенсі цитата – це дослівна витримка з будь-якого тексту [8, с. 492], у точності відтворені чийсь слова (в усному мовленні) або дослівна витримка з будь-якого тексту (у письмовій мові) [5, с. 350]. Часто вказують на необхідність обов'язкового посилання на авторство і джерело під час використання цитати [10, с. 63]. Існує також широке розуміння терміна «цитата». Воно трактує цитату як дослівне відтворення елемента чужого тексту, а також аплікацію, ремінісценцію, парафразу та алюзію [9, с. 138]. Цитата в широкому сенсі – це будь-яке включення фрагменту чужого тексту в авторський текст. Тексти, які містять відсилання до інших текстів, називають інтер-текстом. За словами Р. Барта, «...текст являє собою не лінійний ланцюжок слів, <...>, а багатовимірний простір, де поєднуються і сперечаються один з одним різні види письма, жоден з яких не є вихідним; текст зітканий із цитат, які відсилають до тисяч культурних джерел»

[2, с. 388]. Таким чином, усі тексти є інтертекстом, оскільки вони пов'язані між собою, будь-який текст будується як мозаїка цитаті, будь-який текст є продукт вбирання і трансформації якогось іншого тексту [7, с. 99]. Важливим також є співвідношення понять «цитата», «цитатія», «цитуювання». Так, дослідники В.В. Варченко, Е.А. Земська ототожнюють ці поняття: «Під цитатою (цитагами, цитуванням, цитатною промовою) розуміється витяг з усного або письмового тексту, що вимагає якщо не абсолютної точності, то мінімальних змін змісту, що характеризується смисловою завершеністю, графічним позначенням (лапки, курсив, інший друкарський спосіб) і посиланням на джерело/автора» [3, с. 9]. Н.Д. Арутюнова розмежовує поняття «цитатія» і «цитуювання», вона відносить термін «діалогічна цитатія» до випадків використання реплік співрозмовника (або їх фрагментів) в інших, часто опозиційних, комунікативних цілях. Цитування на відміну від цитаті – уведення в текст уривків інших текстів. «Прагматична ситуація цитування передбачає трьох учасників: мовця (автора тексту), адресата й автора цитати» [1, с. 50].

Володіючи значною силою впливу, публіцистика використовує найрізноманітніші стилістичні засоби, серед яких цитування займає своє місце. Присутність «чужого слова» надає сучасному дискурсу експресивності. Цитатія, тобто текст у тексті, загострює діалогічність тексту, підвищує момент гри, слугує підґрунтям підтексту. Використання цитат збагачує текст, надає йому начебто «четвертий» вимір [6, с. 35].

Розглянемо дану тактику на прикладі прес-релізу *Nike and Apple Team Up to Launch Nike+iPod.Global Collaboration Brings the Worlds of Sports & Music Together Like Never Before*, оскільки він є яскравою ілюстрацією використання кооперативних тактик посилення на авторитет. У тесті використано цитати Ленса Армстронга (семиразового переможця «Тур де Франс») та діючої рекордсменки світу з марафонського бігу Пола Редкліф:

Armstrong, who is preparing for his first NY Marathon, said, «If you can incorporate time, distance and calories burned together and make it function for both the fitness runner and the high level athlete, it will take working out to a whole other level».

«I definitely use music both ways», Radcliffe said. «I listen to faster music if I am doing a workout in the gym to just get the best out of myself, but I also use it to help me relax in the buildup to a big race».

У даному пресрелізі також використана цитата Стіва Джобса, генерального директора корпорації Apple:

«We're working with Nike to take music and sport to a new level», said Steve Jobs, Apple's CEO. «The result is like having a personal coach or training partner motivating you every step of your workout» [14].

Це яскравий приклад маніпулятивної тактики «надягання маски», де Стів Джобс виступає у ролі турботливого помічника, надягаючи маску – інформатора, порадника та наставника. Наведена вище цитата створює враження, що адресант не отримує від реалізації продукту ніякого прибутку, що, своєю чергою, є маніпулятивною тактикою «підміни цілей», адже в опозиції «адресант – адресат» підкреслюються значні вигоди лише для адресата.

Цитата, будучи інтертекстом, включається в текст пресрелізів особливим чином, за допомогою певних дієслів, структурно-семантичних елементів, що не лише вводять цитату, а й інтерпретують її, коментують та оцінюють, таким чином готуючи основу для формування певної думки, наприклад:

1. *«...This quarter for Apple wouldn't have been possible without the tireless and innovative work of every Apple team member worldwide», said Tim Cook, Apple's CEO [15].*

2. *Whip Scalise blasted House Democrats for exacerbating Biden's border crisis by bringing legislation to the House Floor that will provide amnesty to millions of individuals currently living in the United States illegally.*

Full remarks:

«I rise in strong opposition to this amnesty bill and if you look at what's happening at our southern border right now, America's facing a serious crisis, our southern border is being overrun» [16].

Вищенаведені приклади дають можливість відзначити, що за допомогою вживання різних ввідних дієслів кардинально змінюється полюс оцінки, тим самим формуючи певне ставлення до інформації, що повідомляється у цитованій мові (від нейтральної (*to say*) до експліцитно-негативної оцінки (*to blast – to criticize someone or something severely, etc.* [17])).

Прагматична ситуація цитування, як відомо, включає автора цитаті, адресанта та адресата. Розглядаючи автора цитованого тексту, тобто тексту-джерела, ми звертаємо увагу на зміст його висловлювання, його інтенції, які певним чином прочитуються цитуючим автором і вводяться в певну частину тексту відповідно до цілей цитування. При цьому в процес цитування залучаються не лише змістовні аспекти чужого тексту (сюжети, ідеї, мотиви), а і його емоційно-образні елементи. Адресант медіатексту є центральним елементом ситуації цитування, оскільки саме він вибирає цілі, об'єкт і форму цитаті, що відповідають завданням комунікації. Його вміння інтерпретувати зміст «чужого слова» виявляє світоглядні позиції адресанта та його суб'єктивне ставлення сприйняття тексту, а також ступінь здатності впливати на читацьку аудиторію. Іншими словами, цитуючи, автор виступає у ролі інтерпретатора, цілеспрямовано та усвідомлено тлумачачи текст-джерело.

Цілі цитуючого автора можуть бути різноманітними. За допомогою цитування адресант може надавати повідомленням значну переконливість та правдивість; аргументувати будь-яку інформацію даними з документальних джерел; за допомогою цитації оцінювати якісь події, людей чи факти; впливати на емоції адресата, використовуючи експресивність цитованого тексту, і т. д.

У питанні про функції цитат у медіатексті дослідники поки не дійшли до спільного тлумачення. Наприклад, В.В. Варченко виділяє ілюстративну, апелятивну, аргументуючу, стилістичну і риторичну функції цитат [3, с. 51]. М.В. Сабліна говорить про композиційну, рекламну, інформативно-констатуючу, інформативно-ілюструючу, інформативно-документальну та асоціативну функції [11, с. 59].

З огляду на результати досліджень, ми розмежуємо функції цитат залежно від мети їх уведення автором у пресреліз: 1) для проактивізації тексту (щоб продемонструвати максимально проактивну подачу інформації) – у цьому разі ми оперуємо поняттями «цитата», «непряма цитата», «посилання на джерело інформації»; 2) для субактивізації тексту (щоб надати тексту експресивності та стилістичної виразності) – за такого розгляду ми говоримо про поняття альянзи і прецедентного тексту. Дане розмежування свідчить про те, що цитати виконують яскраво виражену стилістичну функцію.

У процесі проактивізації пресрелізу цитати та посилання на джерело виконують одночасно дві функції: аргументуючу (підтверджують міркування автора) та апелюючу (апелюють до авторитетного джерела). Виходить подвійний ефект: автор не лише викладає свої міркування, а й підтверджує їх, апелюючи до авторитетного джерела. У межах цих функцій цитати передають інформацію двох типів факту та думки. Цитату, що містить інформацію про факт, підтверджує, «документує» подію, дані, можна назвати також фактографічною, або документальною (В.В. Варченко класифікує це як ілюструючу функцію цитати).

Для реалізації основних функцій пресрелізу, інформування та впливу використовуються різноманітні більш приватні прагматичні функції. Спираючись на аналізований матеріал пресрелізів, беручи до уваги цільові установки цитуючого автора, ми виділяємо три основні функції: заміщення, ілюстрації та аргументації.

Функція заміщення ґрунтується на введенні певної частини інформації у формі цитації. Під час читання тексту подібна цитація, що містить нову для адресата інформацію, не може бути їм пропущена.

У разі коли цитація покликана проілюструвати точку зору адресанта, додати вірогідності та виразності, вона виконує ілюстративну функцію. Щоб досягти ефекту достовірності у викладі матеріалу,

журналіст використовує стратегію *de dicto*, тобто за допомогою прямої цитаті підтверджує своє бачення тієї чи іншої інформації, що передається.

Цитатія може виконувати аргументативну функцію в медіатекстах різної жанрової приналежності. Це певний тип цитаті в тексті, що використовується для доказу коректності висновків журналіста. Авторський коментар у цій ситуації відіграє роль тези, що в процесі аргументації буде підтверджена «чужим» висловлюванням у вигляді цитаті.

Що стосується порядку проходження двох компонентів цитатної конструкції: вступної частини і власне цитати, то тут можливі три прийоми: слова автора передують цитаті (1), переривають її (2), слідує за нею (3).

У пресрелізі перший прийом (вступна частина, а тоді цитата) використовується набагато частіше, ніж два наступні. Причина полягає у тому, що така побудова дає змогу адресанту значно розширити вступну частину шляхом залучення додаткової інформації про автора цитати та (або) тексту-джерела.

Висновки з дослідження. Отже, цитування – досить популярний економічний і переконливий прийом, що використовується журналістами для того, щоб представити читачам факти, підтвердивши їх посиланням на авторитетне джерело, «прикрасити» текст удалим формулюванням. Тому комунікативно-прагматичні функції цитат: функція авторитетного підтвердження, функція об'єкта критичного розгляду, ілюстративна та естетична функції в пресрелізах часто реалізуються у поєднанні з експресивною функцією.

ЛІТЕРАТУРА

1. Арутюнова Н.Д. Диалогическая цитация (К проблеме чужой речи). *Вопросы языкознания*. 1986. № 1. С. 50–64.
2. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. Москва : Прогресс, 1989. 616 с.
3. Варченко В.В. Цитатная речь в медиатексте ; изд. 2-е. Москва : ЛИБРОКОМ, 2012. 240 с.
4. Виноградов В.В. О теории художественной речи / послесл. акад. Д.С. Лихачева. Москва : Высшая школа, 1971. 239 с.
5. Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты : энциклопедический словарь-справочник / под ред. А.П. Сковородникова. Москва, 2005. 480 с.
6. Гюббенет И.В. Основы филологической интерпретации литературно-художественного текста. Москва : МГУ, 1991. 205 с.
7. Кристева Ю. Бахтин, слово, диалог, роман. *Вестник МГУ*. 1995. Серия 9. Филология. № 1. С. 97–124.
8. Литературный энциклопедический словарь / под общ. ред. В.М. Кожевникова, П.А. Николаева. Москва : Сов. энцикл., 1987. 751 с.

9. Михалева И.М. Типы прецедентных текстов и их цитирование. Деятельностные аспекты языка. Москва, 1988. С. 137–143.
10. Москвин В.П. Цитирование, аппликация, парафраз: к разграничению понятий. *Филологические науки*. 2002. № 1. С. 63–70.
11. Саблина М.В. Классификация цитат в аспекте категории системности (на материале текстов современных российских газет). *Мир науки, культуры, образования*. 2010. № 6–2. С. 58–60.
12. Соколова Г.К. Интертекстуальность как аспект активации эффективности и действенности публицистического текста. *Адыгейский государственный университет*. 2009. № 9. С. 56–59.
13. Apple's \$4.7 Billion Green Bond Spend is Helping to Create 1.2 Gigawatts of Clean Power. Yahoo! Finance: веб-сайт. URL: <https://finance.yahoo.com/news/apple-4-7-billion-green-070000332.html> (дата звернения: 23.03.2021).
14. Nike and Apple Team Up to Launch Nike+iPod. Apple. *Newsroom*. URL: <https://www.apple.com/newsroom/2006/05/23Nike-and-Apple-Team-Up-to-Launch-Nike-iPod> (дата звернения: 23.03.2021).
15. Apple Reports First Quarter Results. *Yahoo! Finance*. URL: <https://finance.yahoo.com/news/apple-reports-first-quarter-results-213000220.html> (дата звернения: 23.03.2021).
16. Scalise: House Dems exacerbate Biden's border crisis. *Steve Scalise*. URL: <https://scalise.house.gov/media/press-releases/scalise-house-dems-exacerbate-bidens-border-crisis> (дата звернения: 23.03.2021).
17. Blast. *Cambridge dictionary*. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/blast> (дата звернения: 23.03.2021).