

Пародия как интертекстуальный прием построения медиатекста

Институт журналистики Белорусского государственного университета

Зеленко Сергей Викторович

Ивченков Виктор Иванович - д.филол.н., проф.

Оценка целевых установок автора при включении интертекстуальных единиц в медиатекст позволяет получить расширенные сведения о мировоззрении публициста; определить концептуальную позицию журналиста, касательно личностных характеристик реципиента информации; спрогнозировать и смоделировать процессы налаживания и протекания коммуникативного акта; провести верификацию соответствия цели использования интертекста его вербальной реализации в журналистском материале. Ученые подчеркивают, что "для рассмотрения экстралингвистического статуса публицистического текста необходимо показать, как в журналистской практике используются уже существующие, первичные тексты, социально значимые и как они интерпретируются, моделируются и включаются в структуру сообщения" [1].

Анализ функционирования интертекста в современных белорусских печатных СМИ позволил выделить несколько целей его введения в журналистский текст: трансформация "чужого" текста; пародирование и имитация претекстового материала; полемика с прецедентным для журналиста автором; развитие предшествующей литературной традиции; обогащение смысла авторского материала; нейтрализация влияния прецедентного текста.

При пародировании интертекстуальных единиц "чужой" текст вводится в структуру авторского с целью его высмеивания, сатирического или комического подражания, ёрничания, насмешки над прецедентным текстом, поскольку, как отмечает У. Эко: "медиа предполагают и рассчитывают на владение информацией, ранее уже переданной другими медиа" [3]. Так, например, в материале *"Вы все еще ведете неравный бой с грязью?"* (7 дней, 21.12.2006) автор анализирует ролики телевизионной рекламы. Журналист цитирует рекламные тексты (прецедентные высказывания), и дает им пейоративную оценку: *"Кому вы доверяете больше: "Дюрасел" или обычным батарейкам?" – Звучит вопрос, а в это время зайчата карабкаются на скалу. За спиной у них едва заметны батарейки. Оказывается, те, в которых обычные батарейки, обречены. Друг за другом они падают от изнеможения, срываются вниз, а с "Дюрасел" поднимается все выше и выше. "К счастью, – опять звучит все тот же голос, – когда выносливость действительно имеет значение, мы все можем доверять "Дюрасел". Что это означает? Не предлагают ли и мне взобраться на скалу с батарейкой за спиной? Нет, ни за что! Пусть даже "Дюрасел" будет выносливей не в 10, а во сто раз!"*

Раздражение, которое неизменно чувствуют телезрители во время просмотра рекламных блоков, журналист передает и через включение в статью анекдота (прецедентный текст с ярко выраженной негативной коннотацией): *"Благодаря рекламе я узнала, что "Бленд-а-мед" помогает деснам быть здоровыми, а зубам – крепкими. А "Колгейт" заботится вместе со стоматологической ассоциацией о наших зубах <...> Вспомнился анекдот на эту тему: "Институт гигиены рекомендует зубные щетки, которые могут проникнуть в труднодоступные места. Но травматологи напоминают, что это все-таки зубные щетки!"*

Определенная интонация ёрничания в голосе автора чувствуется и при акцентировании внимания читательской аудитории на логических ошибках в рекламных текстах: *"Теперь внимание: "Эластичная фиксация и роскошный объем – тройной*

результат для красоты ваших волос – опыт профессионалов". Ну что тут скажешь? Если профессионалы так считают... Зря, выходит, ругала сына за двойки по математике".

Указывает журналист и на смысловые недостатки телевизионной рекламы – несоответствие товара, который рекламируется, сюжету рекламного ролика: *"Камера въезжает в спортивный зал и показывает соответствующий инвентарь. Кто-то висит на шведской стенке, кто-то пытается преодолеть коня, который в школе мы нежно называли "Козлик". Диктор вещает: "Когда другие виснут, тормозят и вообще отказываются работать, компьютер (название марки для несведующего звучит невнятно) работает стабильно и четко. Компьютер, которому я доверяю!" Ну какая связь между "козлами" и рекламируемым товаром? Козлиная...".*

Автор при оценке текстов телевизионной рекламы позволяет себе использовать сниженную лексику: *"сказать, что реклама уже "достала", – значит, ничего не сказать".* С. Сметанина, акцентируя внимание на проблеме использования иностилевых единиц в текстах СМИ, говорит, что "Появление в тексте определенного стиля элементов другого, "чужой" лексической единицы является довольно устойчивой тенденцией в функционировании текстов, разных коммуникативных сфер" [2]. Наличие лексемы "достала" в публицистическом тексте можно объяснить усилиями журналиста выразить собственное, и в значительной степени читательское, отношение к поднятой в статье проблеме: *"раздражает и то, что навязывают предмет, назначение которого многим неизвестно".*

При прогнозировании гипотетической реакции потребителей, на которых направлены рекламные сообщения, автор публицистического материала описывает модель их поведения через собственную реакцию на подобные слоганы: *"А вот демонстрируют порошок, который быстро устраняет грязь, где бы та ни скрывалась. "Вы все еще ведете неравный бой с грязью? – Строго спрашивал мужской голос. – Тогда мы идем к вам!" Думаете я побежала открывать дверь? Отнюдь...".* Или еще: *"И напрасно его производители (стирального порошка, – С.З.) надеются, что после этого я сломя голову помчусь за ним в магазин. Вот и нет!".* При этом, журналист четко объясняет свое ироническое отношение к рекламе: *"В этом же рекламном блоке меня уверяли, что "Дени-Сода-эффект" не позволяет извести осесть на волокнах ткани и гарантирует сверкающую белизну даже после многочисленных стирок. Стирает отлично, экономит прилично. И через несколько минут меня уже убеждают, что этими свойствами обладает лишь "Ариэль-бриллиант".*

Можно отметить, что творческий подход к критическому осмыслению рекламных текстов позволил журналисту создать комический эффект в авторском материале, помог акцентировать читательское внимание на ошибках телевизионной рекламы, высмеять ее недостатки.

Список литературы:

- [1] Іўчанкаў, В. І. Дыскусія беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту / В. І. Іўчанкаў. – Мінск : БДУ, 2003. – С. 95.
- [2] Сметанина, С. И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века). / С. И. Сметанина. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002. – С. 141.
- [3] Эко, У. Инновации и повторение. Между эстетикой модерна и постмодерна / У. Эко // Философия эпохи постмодерна: сборник переводов и рефератов. – Минск : Красико-принт, 1996. – С. 62.

Природа экранного образа в документальном кино

Южный федеральный университет

Ильина Анна Юрьевна

Рахимкулова Г.Ф. - д.ф.н., проф.

В процессе своего развития документальное кино прошло ряд этапов, на которых изменялось понимание сущности и целей этой разновидности кинематографа,