

ЦИТАЦИЯ КАК ПРОЯВЛЕНИЕ ФЕНОМЕНА ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТИ В РЕКЛАМНО-ТУРИСТСКОМ ДИСКУРСЕ

Данная статья посвящена изложению результатов исследования цитат в текстах рекламного-туристского дискурса, а также созданию типологической классификации рекламного-туристских текстов, в основе которой лежит анализ интертекстуальных элементов, формирующих формально-структурный план рекламного-туристского дискурса и определяющих его прагматическую и функционально-стилистическую направленность.

Ключевые слова: цитата, интертекст, пратекст, прецедентный текст, текстуальная интеграция, рекламно-туристский дискурс.

Статья посвящена изложению результатов исследования цитат в текстах рекламного-туристского дискурса, которое было выполнено на материале английского языка. В качестве языкового материала выступили тексты (общее количество – 600 текстов), принадлежащие сфере рекламного-туристского дискурса. Методом сплошной выборки из рекламных буклетов на английском языке (12 буклетов общим объемом 603 страницы), посвященных индустрии гостеприимства, были выявлены 300 текстов, в которых зафиксированы явления цитации. Так, в 150 рекламных текстах, имеющих социокультурное и культурно-историческое направление, были выявлены цитаты с точной атрибуцией и точным воспроизведением образца “чужого текста” или его фрагмента, в 20 рекламных текстах, посвященных историко-познавательной тематике, присутствуют цитаты с точной атрибуцией и неточным воспроизведением образца, в 50 рекламных текстах об отелях и текстах спортивного направления выявлены топонимы – имена собственные, а в 80 рекламных текстах экологической и лингвистической направленности были выделены цитаты, содержащиеся в заглавиях и эпиграфах или являющиеся заглавиями или эпиграфами.

На современном этапе развития общества реклама занимает одну из ведущих позиций в культурном поле социума, что предопределяет важность и необходимость разностороннего изучения данного феномена: с позиций философии (Ученова, Старых), экономики (Волков, Завьялов, Демидов, Егинбаров, Шибяев и др.), психологии (Лебедев, Боковиков, Зазыкин и др.), социологии (Буданцев и др.), лингвистики (Лившиц и др.).

Основная цель данной статьи заключается в анализе цитации как проявления феномена интертекстуальности в рекламно-туристском дискурсе. В связи с этим обратимся сначала к решению проблем терминологического порядка. Прежде всего необходимо определить понятие «интертекстуальность».

Проблема взаимодействия автора с предшествующими текстами представляет собой чрезвычайно сложный феномен. В рамках литературоведения она рассматрива-

* © Мишина Е.А., 2011

Мишина Елена Александровна (michane@mail.ru), кафедра иностранных языков делового общения Российского экономического университета, 117997, Российская Федерация, г. Москва, Стремянный пер., 36

лась как проблема заимствований и влияний (А.Ж. Греймас, Р. Барт, Ж. Деррида, М.М. Бахтин и др.), в рамках стилистики и лингвистики текста – как проблема цитат, аллюзий и реминисценций (Р.-А. де Богранд, В.У. Дресслер, Б.М. Гаспаров и др.). В последнее время акцент в изучении межтекстового взаимодействия сместился в сторону языковедческих исследований, что обеспечило, по мнению В.Е. Чернявской, «большую масштабность и глобальность» анализу текстового влияния [1, с. 63] и моды на конкретные тексты или их авторов. С введением термина «интертекстуальность» в научный оборот (Ю. Кристева) появляется большое количество работ (Смирнов, Кузьмина, Фатеева, Чернявская и др.), в которых предлагаются самые неожиданные трактовки данного термина. И, как результат, термин стал полисемантическим. По поводу интертекстуальности Р. Барт пишет, что «каждый текст является интертекстом; другие тексты присутствуют в нем на различных уровнях в более или менее узнаваемых формах: тексты предшествующей культуры представляют собой новую ткань, сотканную из старых цитат. Обрывки культурных кодов, формул, ритмических структур, фрагменты социальных идиом и так далее – все они поглощены текстом и перемешаны в нем, поскольку всегда до текста и вокруг него существует язык» [2, с. 78].

По мнению Ю.Н. Караулова, интертекст может быть охарактеризован как некий текст, который проступает за двумя текстами, «он многоярусен, “многэтажен” и на уровне первого этажа уже имеет устоявшееся наименование – интертекст. Интертекст – это то, что можно читать в прямом смысле этого слова» [3, с. 3].

И.П. Ильин предлагает такое определение термина: «... Интертекстуальность – это понятие, которое будет признаком того способа, каким текст прочитывает историю и вписывается в нее» [4, с. 217].

С точки зрения Н.А. Фатеевой, интертекстуальность – это способ генезиса собственного текста и постулирования собственного авторского «Я» через сложную систему отношений оппозиций, идентификации и маскировки с текстами других авторов [5, с. 12]. В данном определении подчеркивается факт порождения и персонализации текста.

На основании приведенных выше определений нами была сформулирована следующая дефиниция интертекстуальности рекламно-туристского дискурса (РТД). Итак, в РТД цитация представляет собой текстуальную интеракцию двух текстов, один из которых рассматривается как общеизвестный в речевой культуре социума и который может быть использован в других текстах, т. е. текст, используемый и интерпретируемый не буквально, а в качестве средства символизации, вне связи с содержанием «пратекста». Второй текст есть вновь создаваемый, в том числе и с помощью средств первого, семиотический продукт.

Рассмотрим конкретные примеры видов цитации в текстах, составляющих культурно-исторический дискурс:

(1) It's no surprise to find that CS Lewis, **writer of the Chronicles of Narnia**, used to hike in this area. Is magical Slieve Gullion really **“the garden and magic tree which lie to the west of Narnia at the end of blue lake”**? We think so (Your very own Ireland. Holiday Planner, 2009).

Анализ рекламного текста (1) позволяет сделать вывод о том, что автор использует цитату из «Хроники Нарнии» («Chronicles of Narnia») известного ирландского писателя-фантаста К.С. Льюиса (C.S. Lewis) для того, чтобы в полной мере передать природную красоту гор Слив Галлион графства Арма на северо-востоке Ирландии.

Вопрос о классификации интертекстуальных элементов является проблемным. Наиболее последовательно вопросы типологизации интертекстуальных элементов исследуются П.Х. Торопом и Ж. Женеттом [6; 7, с. 283–299]. Из российских ученых свою систему классификации интертекстуальных связей и элементов предложила Н.А. Фатеева [8, с. 25–36].

В классификации Н.А. Фатеевой интертекстуальные элементы подразделяются на собственно интертекстуальные, образующие конструкцию «текст в тексте»; паратекстуальные; метатекстуальные; гипертекстуальные; архитекстуальные. Согласно заявленной теме рассмотрим более подробно собственно интертекстуальные элементы.

Собственно интертекстуальные элементы, образующие конструкции «текст в тексте», включают в себя цитаты и аллюзии. Цитата предназначена для узнавания. Поэтому цитаты можно типологизировать по степени их отношения к исходному тексту, а именно по тому, оказывается ли интертекстуальная связь выявленным фактором авторского построения и читательского восприятия текста или нет. Наиболее чистой формой такой цитации можно считать цитаты с точной атрибуцией и точным воспроизведением образца. Рассмотрим примеры текстов, имеющих социокультурную направленность:

(2) On a recent visit by Brazilian MTV, **Fernanda**, the presenter, having made purchases in several of the stores, seemed to sniff the Oldham Street air, “**great city, I like it, feels like anything might happen**” (Discover *Englandsnorthwest*, 2004).

В представленном выше примере указан автор цитаты – известный телеведущий канала MTV в Бразилии Фернандо – и его высказывание заключено в кавычки. Меняя субъекта речи, автор тем самым повышает импликационный и модальный потенциал текста, а сам текст становится звеном в общей цепи культурного общения человечества.

Второй тип интертекстуальности представлен цитатами с точной атрибуцией, но неточным воспроизведением образца. Рассмотрим примеры текстов историко-познавательного направления:

(3) “**Some who have heard him, say that he speaks with a Dublin accent**”. That was **James Joyce referring to the devil** – and he could be right (Your very own Ireland. Holiday Planner, 2009).

В примере (3) точно указывается источник заимствования [9, p. 78], но в самом тексте воспроизводится сокращенный вариант цитаты, в котором изменен порядок слов и категория рода действующего лица.

Имена собственные топонимов, выведенные в заглавие рекламного текста спортивной тематики, а также встречающиеся в самом тексте об отеле, его достоинствах (уровне комфорта, наборе развлечений и т. д.), также значимы:

(4) Book your golf holiday with the golf specialists on **Lake Achensee** (Golf in Austria 09, 2009).

(5) Celebrate in the festive surroundings of the “**Historischer Schloss-Saal**”, in the “**Kelterhalle**” or in the “**Festsaae**”. Individual decoration, attentive and discreet service together with our acclaimed cuisine guarantee the success of your event (Small historic towns in Austria, 2008).

В примере (4) используется топоним Lake Achensee, определяющий географическую направленность данного текста, информируя потенциального адресата, который интересуется respectable местом для игры в гольф.

Рекламный текст (5) характеризуется наличием так называемых «контактных топонимических массивов» [10], которые можно определить как скопление топонимов в предложении. В данном случае нагромождение топонимов создает эффект панорамы, соотносясь с объектами. «Топонимические массивы» способствуют созданию впечатления достоверности, реальности.

Приведенные выше примеры позволяют сделать вывод о том, что использование цитаты – это выборочное заимствование элементов, при котором целое высказывание или строка прецедентного текста, соотносимая с новым текстом, присутствуют в нем как бы «за этим новым текстом». В случае цитации автор преимущественно «эксплуатирует» реконструктивную интертекстуальность, регистрируя общность «своего» и «чужого» текстов.

В своей типологии Н.А. Фатеева [8, с. 25–36] выделяет такое явление, как паратекстуальность, или отношение текста к своему заглавию, эпиграфу, послесловию. Так, существуют цитаты-заглавия. Заглавие содержит в себе программу текста и ключ к его пониманию. Формально выделяясь из основного корпуса текста, заглавие может функционировать как в составе полного текста, так и независимо от него – как его представитель и заместитель. Во внешнем проявлении заглавие предстает как метатекст по отношению к самому тексту, во внутреннем – как субтекст единого целого текста. Поэтому, когда заглавие выступает как цитата в «чужом» тексте, оно представляет собой интертекст, открытый различным толкованиям. Рассмотрим это на примере текста географического направления, рекламирующего особый отдых в Греции:

(6) “Travel and change of place impact new vigour to the mind” Seneca (Lindos Princess, 2010).

Анализ данного текста показывает, что в начале рекламного сообщения используется заимствованная в готовом виде чужая заглавная формула: текст (6) о спа-процедурах в Греции – слова известного римского философа-стоика, поэта Луция Аннея Сенеки для реализации основного прагматического назначения – трансляции экспрессивной информации, заложенной в тексте, и мотивации потенциальных клиентов воспользоваться данным видом лечебных процедур.

Еще один вид цитации, представленный в текстах рекламно-туристского дискурса, – эпиграф, следующая после заглавия ступень проникновения в текст, находящаяся над текстом и соотносимая с ним как целым. Сам факт необязательности эпиграфа для текста рекламы делает эпиграф особо значимым. Например, эколого-рекламный текст о заповедниках в Хорватии:

(7) “And that no one comes, but a dear friend....”

I.G. Kovačić

...How to tell a hunter friend in just a few pages all hunting stories, describe all richness of intact nature... (Croatia. Hunting, 2008)

Эпиграф в рекламном тексте (7) выполняет роль экспозиции после заглавия, но в позиции перед текстом предлагает некую загадку для прочтения текста в его отношении к заглавию. Автор открывает внешнюю границу текста для интертекстуальных связей, наполняя и раскрывая внутренний мир своего текста.

Суммируя вышеизложенное, можно сказать, что интертекстуальность РТД определяется как текстуальная интеграция двух текстов, один из которых используется и интегрируется не буквально, а в качестве средства символизации, вне связи с содержанием «пратекста».

Итак, на основании вышеизложенного можно констатировать следующее: цитация как проявление интертекстуальности, помимо выполнения в тексте рекламы стилистических и коммуникативно-прагматических функций, является модифицирующим языковым – дискурсивным – приемом, в соответствии с которым рекламные тексты, входящие в РТД, могут быть типологизированы в зависимости от вида цитаты, ее принадлежности «пратексту», а также от целей и задач создателей рекламного текста: 1) тексты, имеющие социокультурное и культурно-историческое направление; 2) историко-познавательные рекламные тексты; 3) спортивно-рекламные сообщения; 4) тексты об отелях; 5) эколого-рекламные тексты; 6) рекламные тексты, имеющие лингво-историческое направление.

В ходе исследования фактов использования цитации в текстах РТД были выявлены следующие особенности: в текстах, имеющих социокультурное и культурно-историческое направление, наблюдается использование цитат с точной атрибуцией тождественного воспроизведения образца, создающие эффект убедительности и правдивости фактов, заключенных в рекламное сообщение. А в текстах историко-познаватель-

ного направления преобладают цитаты с точной атрибуцией, но нетождественным воспроизведением образца, мотивируя потенциальных клиентов посетить те или иные исторические места. Употребление топонимов в спортивно-рекламных текстах определяет географическую направленность тура и нацеливает адресата на посещение именно этого места, а «контактные топонимические массивы» создают эффект панорамы, способствуют созданию эффекта достоверности передаваемой информации. Наряду с этим существуют цитаты в виде заглавия и эпитафия, использующиеся в эколого-рекламных сообщениях и текстах лингво-исторического направления. Использование эпитафия в рекламных сообщениях выполняет роль экспозиции после заглавия и перед текстом, предлагая некую загадку, которая стимулирует интерес читателя к тому, чтобы узнать, что кроется за такой неожиданной фразой.

Итак, результаты изучения феномена цитации в разных видах рекламно-туристского дискурса можно представить в виде следующей таблицы.

Таблица

**Виды цитат и их преимущественная соотносительность
с конкретными видами текстов РТД**

№ п/п	Виды цитат	Соотносительность видов цитат с видами РТД, %			
		Соц.-культ., культ.-истор. РТ	Эколог., лингв.-истор. РТ	Спорт. РТ, тексты об отелях	Истор.- познават. РТ
1.	Цитата с точной атрибуцией и точным воспроизведением образца	50			
2.	Цитата-эпитафия		27		
3.	Цитата-топоним			17	
4.	Цитата-заглавие		27		
5.	Цитата с точной атрибуцией и неточным воспроизведением образца				7%

Расчет был произведен на основе общего количества образцов РТД, равного 300 текстам, принятым за 100 %.

Библиографический список

1. Чернявская В.Е. Лингвистика текста. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. 248 с.
2. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М.: Прогресс, 1978. 349 с.
3. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М.: Изд-во МГУ, 1987. 467 с.
4. Ильин И.П. Стилистика интертекстуальности: Теоретические аспекты // Проблемы современной стилистики: сб. науч.-популяр. трудов. М., 1989. С. 186–207.
5. Фатеева Н.А. Типология интертекстуальных элементов и связей в художественной речи // Известия АН. Сер. Литературы и языка. 1998. Т. 57. № 5. С. 25–36.
6. Женетт Ж. Границы повествовательности // Фигуры: Работы по поэтике. Т. 2. М., 1998. С. 283–299.
7. Тороп П.Х. Проблема интекста // Труды по знаковым системам XIV. Текст в тексте. Ученые записки Тартуского госуниверситета. Вып. 567. Тарту, 1981. С. 48–56.
8. Фатеева Н.А. Интертекстуальность и ее функции в художественном дискурсе // Известия АН. Сер. Литературы и языка. 1997. Т. 56. № 5. С. 12–21.

9. James J. Dubliners. Penguin books Ltd., 1996. 156 p.
10. Топонимы как средства стилистики английского языка. URL: <http://revolution.allbest.ru> (дата обращения: 13.02.2011).
11. Кристева Ю. Семиотика. М.: Изд-во МГУ, 1970. 449 с.
12. Степанов Ю.С. «Интертекст», «интернет», «интерсубъект»: (к основаниям сравнительной концептологии) // Известия АН. Сер. Литературы и языка. 2001. Т. 60. № 1. С. 3–11.
13. Терских М.В. Реклама как интертекстуальный феномен.: дис. ... канд. филол. наук. Омск, 2003. 156 с.

Источники фактического материала

- Croatia, Rab. 2007. 38 p.
 Welcome to Oxford. 2006. 19 p.
 Croatia. Hunting. 2008. 41 p.
 Santorini. Thrina-Thirasia-Aspronisi-Volcanoes, 2005. 34 p.
 Discover *Englandsnorthwest*. 2004. 64 p.
 Algarve. Portugal. 2001. 24 p.
 Golf in Austria 09. 2009. 257 p.
 Your very own Ireland. Holiday Planner. 2009. 48 p
 Kempinski Hotels & Resorts. 2008. 8 p.
 Lindos Princess. 2010. 24 p.
 Small historic towns in Austria. 2008. 46 p.

*E.A. Mishina**

CITATION AS REALIZATION OF THE PHENOMENON OF INTERTEXTUALITY IN THE TOURIST ADVERTISING DISCOURSE

This article deals with investigating citations in the texts of tourist advertising discourse and with building up the typology of advertising tourist texts within this discourse. The typological classification is carried out here on the basis of intertextuality. The latter forms both the external and internal structural plans of the text, defines its pragmatic orientation and functional stylistic organization of the text.

Key words: citation, intertext, pretext, precedent text, textual integration, tourist advertising discourse.

* *Mishina Elena Alexandrovna* (mischane@mail.ru), the Dept. of Foreign Languages of Business Communication, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, 117997, Russian Federation.