

Ю. В. Крапива

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

**Алюзія в публіцистичному тексті
(на матеріалі журнальних статей
українського інтернет-видання «Політика і культура»)**

Крапива Ю. В. Алюзія в публіцистичному тексті (на матеріалі журнальних статей українського інтернет-видання «Політика і культура»). Статтю присвячено аналізу алюзії в публіцистичному тексті. Під час дослідження, проведеного на матеріалі статей українського видання «Політика і культура», встановлено функціональне навантаження цього художнього прийому в тексті зазначеного типу. За умови розпізнавання маркера алюзії, наявного в поверхневій структурі тексту, що є вихідною точкою для когнітивного оброблення тексту, активації відповідного фрейму в концептуальній системі реципієнта можна констатувати значне прирощення смислу під час цього процесу.

Ключові слова: *алюзія, маркер алюзії, публіцистичний текст, когнітивне оброблення тексту.*

Крапива Ю. В. Аллюзия в публицистическом тексте (на материале журнальных статей украинского интернет-издания «Политика и культура»). Данная статья посвящена анализу случаев употребления аллюзии в публицистическом тексте. В ходе исследования, проведенного на материале статей украинского издания «Политика и культура», определена функциональная нагрузка этого художественного приема в тексте рассматриваемого типа. При условии распознавания маркера аллюзии, включенного в поверхностную структуру текста, которая является отправной точкой для когнитивной обработки публицистического текста, активации соответствующего фрейма в концептуальной системе реципиента можно констатировать значительное приращение смысла как результат данного процесса.

Ключевые слова: *аллюзия, маркер аллюзии, публицистический текст, когнитивная обработка текста.*

Krapiva Yu. V. Allusion in Publicistic Text (on the material of the Ukrainian magazine 'Politika i Kultura' articles). The paper in question presents the analysis of allusion in publicistic text. In the course of this study conducted on the material of the Ukrainian magazine 'Politika i Kultura' articles the function of this artistic device in the text of the given type is considered. In case the allusion marker in the surface structure of the text is identified, the relevant frame in the recipient conceptual system is activated an intensive increase of meaning is the result of the cognitive processing of publicistic text.

Key words: *allusion, allusion marker, publicistic text, cognitive processing of text.*

Традиційно алюзію розглядають як художній прийом, свідомий натяк автора на загальновідомий літературний або історичний факт, а також на відомий художній твір [6].

Мета пропонованої статті — проаналізувати випадки експлуатації цього художнього прийому в публіцистичному тексті й установити функції алюзії у тексті зазначеного типу та доцільність звернення до такого складного в когнітивному аспекті феномена. Останній аспект і визначає актуальність нашого дослідження, оскільки процес когнітивного оброблення публіцистичного тексту залишається в центрі уваги представників сучасного мовознавства [1; 3; 5 та ін.].

Публіцистичний текст розглядаємо як продукт медіадискурсу — явища, що реалізується в діалектичній єдності мовних і медійних ознак й утворюється у результаті взаємо-

дії політичних, економічних й історико-культурних чинників [7].

Комунікативна настанова текстів зазначеного типу є такою: 1) передати фактуальну інформацію та 2) сформуванню певне ставлення до цих фактів, надати їм оцінку експліцитним чи імпліцитним способом [4].

Матеріалом нашого дослідження слугували журнальні статті українського інтернет-видання «Політика і культура» (<http://www.pik.com.ua/>).

Згідно з теорією алюзії, у її складі виділяють маркер або репрезентант та денотат. Маркер — це елемент досліджуваного тексту, який відсилає читача до певного літературного твору або історичної події. Денотатом є художній текст або факт дійсності, на який здійснено посилення відповідним маркером алюзії [8].

Маркери алюзії, наявні в поверхневій структурі тексту, діють як когнітивні стереотипи — стандартні уявлення, пов'язані з використанням певних творів художньої літератури, а також назв, власних імен, з якими в носіїв тієї чи іншої етнічної мови пов'язані певні асоціації, у тому числі асоціації з конкретними історичними фактами й подіями. Низка таких когнітивних стереотипів із загального культурного фонду властива певному етнолінгвістичному дискурсу.

Аналіз статей українського інтернет-видання «Політика і культура» за 2013–2014 рр. свідчить про те, що алюзію використано переважно в авторських статтях. У нижченаведеному прикладі продуцент тексту звертається до відомої назви одного з романів Оноре де Бальзака:

«Блиск і ниць старого генералітету: як і хто готуватиме командувачів нової української армії?» [ПіК, 1.10.2014]. Центральна проблема значного скорочення військових навчальних закладів, а також стану військових шкіл в Україні схарактеризована автором крізь призму згаданої алюзії.

У розглянутому прикладі опис референційної ситуації здійснено в іронічний спосіб. Як відомо, іронія є елементом критичного дискурсу. Внаслідок іронічного зображення референційної ситуації виражено несхвальну оцінку автора щодо предмета викладу.

При цьому продуцент публіцистичного тексту використовує іронію як засіб імпліцитного вираження оцінності. А випадки іронічного зображення подій є наслідком таких властивостей реципієнта, як критичність у сприйнятті інформації та нетерпимість до нав'язуваної йому ЗМІ категоричної оцінності.

Очевидним є, що алюзія на класику світової літератури розрахована на обізнаного реципієнта. Відповідно, за допомогою цього прийому журналіст апелює до потенційної аудиторії, зокрема, авторська стаття Олега Бая орієнтована на елітарного читача. Звернення до алюзії є своєрідним способом відшукати «свого» реципієнта тексту. Крім власне апелятивної функції, алюзія сприяє встановленню відношення «свій — чужий» між продуцентом і реципієнтом тексту на підґрунті спільної семіотичної бази та естетичних смаків, а отже, можна говорити ще про одну важливу функцію алюзії в публіцистичному тексті.

У масиві аналізованих журнальних статей наявні також маркери алюзії на історичні події, як-от: *«Чи можливо повторення «Мюнхену 38», якщо дипломатія — мистецтво можливо-го? Думка дилетанта»* [ПіК, 17.08.2014].

Репрезентант алюзії щодо Мюнхенських домовленостей 1938 р. є стимулом, що активує фрейм реципієнта стосовно згаданої історичної події, який потенційно може містити таку інформацію. Приблизно 3 мільйони етнічних німців, що мешкали в Судетській області Чехословачії, вимагали возз'єднання з Німеччиною. Керівництво Німеччини, зокрема Гітлер, розглядало цей конфлікт як привід для війни з Чехословачією, останню підтримували такі країни, як Англія та Франція. Сподіваючись зупинити назріваючу II Світову війну, саме прем'єр-міністри цих держав і підписали славнозвісну Мюнхенську угоду, згідно з якою Судети приєднали до Германії.

Автор статті, Олег Бай, проводить паралелі між історичними подіями, маркером яких у поверхневій структурі тексту виступає *«Мюнхен 38»*, і переговорами України й Росії стосовно воєнного конфлікту на Донбасі та Луганщині.

При цьому денотат алюзії розглядається продуцентом тексту як певна модель ситуації, застосовувана для характеристики іншої ситуації, у якій потенційно має місце подібне становище справ. Відповідно, поява маркера алюзії в поверхневій структурі тексту вимагає від реципієнта статті здійснення певних ментальних операцій для декодування імпліцитної інформації.

Звертаючись до алюзії, продуцент розраховує на принцип апперцепції, за якого сприйняття та оцінка поданої фактуальної інформації спирається на наявний у концептуальній системі реципієнта фрейм, активований маркером алюзії.

Прикметним є те, що в сучасному медіадискурсі алюзія будується не тільки з посиланням на літературні чи історичні феномени, але й на знаки популярної масової культури, зокрема на кінематографічні твори, як-от, у статті під назвою *«Виборча «Санта-Барбара»: куми, брати, коханці»* [ПіК, 1.10.2014].

Як бачимо з вищенаведеного прикладу, у публіцистичному тексті, на відміну від тексту художньої літератури, алюзія не виконує своєї базової естетичної функції, а спрямована на досягнення гумористичного ефекту: продуцент журнальної статті висміює так звану «сімейственість нардепів». Указану особливість можна розглядати як одну з принципових відмінностей алюзії в тексті зазначеного типу від такої в художньому творі.

Маркери алюзії, як правило, розташовано в заголовку статті, оскільки ця позиція в тексті є найбільш ефективною для виконання атрак-

тивної функції, як-от: «*«Кандидат Немо»*: опозиція до останнього ховатиме свого «єдиного»» [ПіК, 22.05.2013] (алюзія на персонаж відомого роману Ж. Верна з заміною елемента на такий, що пов'язаний з темою статті — висунення єдиного кандидата в президенти).

Однак в окремих випадках можна спостерігати дублювання репрезентанта алюзії з певними модифікаціями і в основній частині статті, наприклад:

«Гуманітарний «троян»: як Путін заводить техніку до зони АТО.

...«Троянській кінь» вже на кордоні». [ПіК, 15.08.2014].

Функціональне навантаження цього художнього прийому не вичерпується атрактивною, апелятивною, фатичною й оцінною функціями. Серед не згаданих вище функцій перш за все треба назвати референтну — функцію посилання на певний денотат алюзії. Маркер алюзії, що має вербальну репрезентацію в публіцистичному тексті, після етапу розпізнавання виконує функцію логічного антецедента, на підґрунті якого реципієнт відтворює ті елементи тексту, які набули семантичної компресії. Наприклад:

«Український Клондайк: нова влада не чіпає «прокурорський» нелегальний бізнес людей Януковича» [ПіК, 16.07.2014].

У вищенаведеному прикладі з концептуальної системи реципієнта активовано фрейм «Клондайк», до складу якого, залежно від індивідуальних параметрів читача, потенційно може входити така інформація. Це назва золотоносного району в басейні р. Клондайк, де на початку 20 ст. було зафіксовано так звану «золоту лихоманку», що розпочалася з відкриттям родовищ.

У розглянутому прикладі алюзія є джерелом імпліцитної інформації, оскільки в такий спосіб журналіст сигналізує про прибуток від нелегального видобутку піску в Україні, який оцінюється мільярдами, що «закопані на річких берегах».

Конструюючи текст і уводячи до його поверхневої структури маркер алюзії, продуцент тексту програмує активацію декларати-

вних знань реципієнта про референтів (як правило, активацію знань історичного й філологічного характеру).

Отже, за умови розпізнавання маркера алюзії, наявного в поверхневій структурі тексту, що є вихідною точкою для когнітивного оброблення тексту, активації відповідного фрейму в концептуальній системі реципієнта можна констатувати значне «прирощення» смислу [2] під час цього процесу ще на етапі визначення ментальної моделі й переходу до теми тексту. Але це стає можливим тільки за умови долучання до когнітивного оброблення тексту всіх попередніх знань реципієнта тексту-джерела з його (реципієнта) апперцепційної бази.

Залежно від обсягу спільного епістемологічного фону продуцента та реципієнта публіцистичного тексту, невдача спостерігається як на етапі розпізнавання маркера алюзії, так і на етапі декодування денотата алюзії та активації «запрограмованих» асоціацій, що виникають у свідомості реципієнта тексту й формують цілісне уявлення про повідомлювану тему.

Як бачимо, у публіцистичному тексті алюзія є багатофункціональною. Зазначений художній прийом виконує низку функцій, а саме: атрактивну, референтну, апелятивну, фатичну, емотивну й оцінну.

При цьому випадки звернення до алюзії, за нашими спостереженнями, не є чисельними в публіцистичному тексті й переважають, як правило, в авторських статтях. Долучання зазначеного художнього прийому до побудови тексту дає журналісту можливість вирішити два основні комунікативні завдання: реалізувати симультанно інформативну та оцінну функції. Завдяки асоціаціям, які виникають у реципієнта як реакція на появу маркера алюзії, та конотаціям стосовно денотата алюзії, описувана в статті ситуація може постати в комічному і/або іронічному світлі.

Діахронічне вивчення алюзії в публіцистичному тексті відкриває перспективи для подальшого дослідження.

Література

1. Александрова О. В. Когнитивно-прагматические особенности построения дискурса в сред-ствах массовой информации / О. В. Александрова // Текст и дискурс : традиционный и когнитивно-функциональный аспекты исследования : сб. науч. тр. — Рязань, 2002. — С. 80—83.
2. Виноградов В. В. Русский язык. Грамматическое учение о слове / В. В. Виноградов; отв. ред., предисл. Г. А. Золотова. — 3-е изд., испр. — М. : Высш. шк., 1986. — 640 с.
3. Дейк Т. А. ван. Язык, познание, коммуникация : сб. статей / Т. А. ван. Дейк; пер. с англ. яз. под ред. В. И. Герасимова; вступ. ст. Ю. Н. Караулова, В. В. Петрова. — Благовещенск : БГК им. И. А. Бодуна де Куртене, 2000. — 308 с.

4. Крапива Ю. В. Дискурсивные особенности публицистического текста / Ю. В. Крапива // Вісник Харків. нац. ун-ту імені В. Н. Каразіна. Сер. : Філологія. — 2005. — № 666. — С. 133—137.
5. Крапива Ю. В. Механізми когнітивного оброблення публіцистичного тексту (на матеріалі україномовних коротких журнальних статей) / Ю. В. Крапива // Вісник Харків. нац. ун-ту імені В. Н. Каразіна. Серія : Філологія. — 2010. — № 910. — Ч. 1. — С. 511—515.
6. Словарь литературоведческих терминов : более 500 терминов и понятий / Сост. С. П. Белокурова. — СПб : Паритет, 2007. — 315 с
7. Fowler R. Language in the News. Discourse and Ideology in the Press / R. Fowler. — London : Routledge, 1991. — 265 p.
8. The Poetics of Literary Allusion // PTL: A Journal for descriptive poetics and theory of literature. — Ben-Porot, 1976. — No 1. — P. 109—121.