

Анализ интертекстуальности в заголовках новостей на английском языке

Научный руководитель – Долгова Юлия Игоревна

Тянь Цзицань

E-mail: 2223192460@qq.com

Интертекстуальность является одной из ключевых характеристик новостного дискурса, а ее теория широко применяется в критическом анализе новостных текстов. Несмотря на то что заголовок является важной частью англоязычного новостного дискурса, существующих исследований, посвященных его интертекстуальному анализу, крайне мало. Основываясь на описании основных проявлений интертекстуальности в заголовках английских новостных текстов, а также на анализе взаимосвязи интертекстуальности и функций заголовков с прагматической точки зрения, автор приходит к выводу, что интертекстуальность способствует более эффективной реализации коммуникативной функции новостного дискурса за счет усиления когезии заголовка. В то же время анализ интертекстуальности предоставляет определенные рекомендации для создания заголовков в англоязычных иностранных новостных материалах.

Интертекстуальность происходит от латинского *Intertexto*, что означает «переплетать, смешивая». В конце 1960-х годов Ю. Кристева впервые ввела термин «интертекстуальность» в своих ранних работах. В 1980 году она указала, что «конструирование любого текста представляет собой мозаику цитат; каждый текст впитывает и трансформирует другой» (с. 36–37). Согласно ее концепции интертекстуальности, в тексте существуют две оси: горизонтальная и вертикальная. Первая соединяет автора и читателя одного и того же текста, в то время как вторая устанавливает связь между данным текстом и другими текстами. Эти две оси связаны посредством общих кодов. Дискурс является взаимосвязанным и взаимозависимым, формируя бесконечную открытую сеть.

Теория интертекстуальности развилась из концепции диалогичности М. Бахтина. Благодаря дальнейшему развитию и уточнению со стороны Р. Барта, Ж. Жене и других ученых данная теория постепенно обрела завершенность и стала важной текстологической концепцией в рамках западного постмодернизма.

Долгое время исследования интертекстуальности ограничивались литературной критикой, однако в последние годы данный подход привлек значительное внимание в анализе дискурса. Особенно активно концепция интертекстуальности разрабатывается в критической лингвистике, где новостной дискурс рассматривается как один из важнейших объектов анализа. Исследование интертекстуальных отношений позволяет выявить скрытые, а порой и противоречивые идеологические установки и властные отношения, заложенные в новостных текстах. Фаулер (1991) полагал, что аллюзии выполняют функцию активизации у читателя определенных парадигмальных знаний, причем связанные с этими парадигмами ценности транслируются через интертекстуальные цитаты. Готли (2000) рассматривал процесс производства новостей как интеркультурную цепь, отмечая, что журналисты могут намеренно или непреднамеренно исказить эту цепь в своих материалах. Ван Дейк (2003) подчеркивал, что цитаты и квазичитаты приближают текст к правде: с одной стороны, они делают репортажи более живыми и достоверными, а с другой – позволяют журналистам избежать обвинений в клевете.

Интертекстуальность можно разделить на две категории: конкретную интертекстуальность и жанровую интертекстуальность. Первая подразумевает включение в дискурс высказываний, источник которых можно точно определить. Вторая представляет собой

смешение различных стилевых разновидностей дискурса, регистров или жанров в одном тексте. Обе формы интертекстуальности проявляются в заголовках новостей по-разному.

Основные формы конкретной интертекстуальности

(1) Прямая или косвенная речь

Пример 1: 'Climate change is our generation's challenge,' states UN Secretary

Этот заголовок использует прямую речь, цитируя слова генерального секретаря ООН, чтобы подчеркнуть важность проблемы изменения климата и придать заявлению авторитетность.

Пример 2: Economic recovery possible, predicts World Bank analyst

В этом заголовке используется косвенная речь, передающая прогноз аналитика Всемирного банка. Такая форма подачи информации создает ощущение объективности и аналитичности.

(2) Парафраз или трансформация устойчивых выражений и пословиц

Пример 1: All's fair in love and trade wars

Этот заголовок перефразирует известную поговорку «All's fair in love and war» («В любви и на войне все средства хороши»), заменяя «war» на «trade wars» («торговые войны»). Это подчеркивает конкурентный и бескомпромиссный характер международной торговли.

Пример 2: A stitch in time saves nine... billion

Здесь заголовок трансформирует поговорку «A stitch in time saves nine» («Своевременная мера предотвращает большие проблемы»), добавляя слово «billion» («миллиард»), чтобы указать на экономию крупных финансовых ресурсов.

(3) Апелляция к историческим личностям или событиям

Пример 1: New Napoleon? Tech CEO aims to conquer global markets

Этот заголовок сравнивает амбициозного генерального директора технологической компании с Наполеоном Бонапартом, который стремился к мировому господству. Использование имени Наполеона подчеркивает стратегическое мышление и масштабные цели бизнесмена.

Пример 2: Brexit – Britain's new Waterloo?

Здесь заголовок отсылает к Битве при Ватерлоо, в которой Наполеон потерпел поражение. Вопросительный знак добавляет интригу, подразумевая, что выход Великобритании из ЕС может обернуться серьезными последствиями для страны, подобно историческому поражению Наполеона.

(4) Интертекстуальные отсылки к фильмам, песням и литературным произведениям

Пример 1: No Country for Old Policies

Этот заголовок отсылается к названию фильма No Country for Old Men («Старикам тут не место»), перефразируя его в политическом контексте. Он намекает на то, что старые политические стратегии уже не работают в современных условиях.

Пример 2: Don't Stop the Brexit

Заголовок играет на названии известной песни Don't Stop the Music Рианны, но адаптирован к теме Brexit. Использование этой фразы может подразумевать либо поддержку продолжения процесса выхода Великобритании из ЕС, либо его неотвратимость, даже если кто-то хочет его остановить.

Основные формы жанровой интертекстуальности

(1) Смешение лексики различных стилевых уровней

Пример: Billionaire Bites the Dust in Business Battle

В этом заголовке сочетается разговорное выражение bite the dust («потерпеть поражение, рухнуть»), обычно используемое в неформальном контексте, с более формальным

словом *billionaire* («миллиардер»). Это создаёт эффект стилистического контраста, подчеркивая драматичность события.

(2) Заголовки, использующие языковые формы и структуры других литературных жанров

Пример: *All the Mayor's Men Rally for Reform*

Заголовок основан на названии известной книги и фильма *All the President's Men* («Вся президентская рать»), что сразу вызывает политические и журналистские коннотации. Использование аналогичной структуры делает материал более узнаваемым и привлекает внимание читателя.

Заголовок — неотъемлемая часть новости, которая сочетает функции предоставления информации, привлечения внимания, комментирования, затрагивания и ведения разговора с людьми с точки зрения прагматических функций. Интертекстуальность играет важную роль в реализации этих функций как важная характеристика новостных заголовков.

А. Отражение надежности и авторитета информации

Минимальной профессиональной нормой для тех, кто работает в СМИ, является отражение объективности и достоверности новостного дискурса, что является проявлением доверия к новостному дискурсу. Более того, авторитет репортажа воплощает качество новостного СМИ, что усиливает убедительность новости. Широкое использование косвенной речи является распространенной стратегией в СМИ для отражения надежности и авторитета источников информации в заголовках. Чтобы добавить достоверности новости и продемонстрировать её объективность, журналист часто цитирует чужие высказывания. Таким образом, он может убедить читателей, что в новостном дискурсе нет личных мнений (Синь Бин, 2005, с. 75-105). Кроме того, поскольку прямая речь обычно исходит от участников событий, инсайдеров или авторитетных источников, она часто воспринимается как более надежная. Таким образом, использование косвенной речи играет важную роль в укреплении авторитета дискурса. Тем временем имена или титулы тех, кто обладает авторитетом, известностью, харизмой и влиянием в повествовательных частях заголовков, имеют большую оценочную ценность для читателей и создают множество контекстуальных эффектов, что в совокупности с косвенной речью в заголовках создаёт "магнитный" эффект, визуально привлекая внимание читателей.

Пример 1: *Brown warns Iran to end "totally abhorrent" threat to destroy Israel*

Пример 2: *Coal-fired power station will lock UK into a high-emission future, say MPs*

В этих примерах "Brown" и "MPs" представляют британское правительство. Оно формирует внешнюю и внутреннюю политику страны, и, следовательно, не вызывает сомнений в авторитете их высказываний. Естественно, люди, особенно те, кто интересуется Ираном, охраной окружающей среды и угольной энергетикой, не могут игнорировать такие высказывания.

В. Лаконичная форма и глубокий смысл

Заголовки английских новостей обычно следуют трем принципам "АВС": содержание должно быть точным, текст — кратким, а структура — ясной. Принцип краткости текста соответствует интересам самих СМИ, которые стремятся передать как можно больше информации в каждом выпуске. Для того чтобы удовлетворить различные интересы и потребности читателей и расширить тираж, новостные издания охватывают почти все аспекты: от внутренней и международной политики до экономики, военных новостей, спорта и личной жизни.

Тем не менее, чтение носит избирательный характер. Столкнувшись с огромным объе-

мом информации в сети и растущим количеством страниц в газетах, люди часто сканируют заголовки, чтобы выбрать те, которые им интересны, и решают, будут ли читать саму статью. Большинство читателей знакомятся с новостями, лишь прочитав заголовки. Поэтому СМИ предпочитают лаконичные заголовки, которые сжато передают содержание новости.

Пример 1: To be or not to be vaccinated: that is the question

Фраза «To be or not to be» взята из знаменитого монолога Гамлета, написанного Уильямом Шекспиром. Этот заголовок использует знакомую цитату, чтобы подчеркнуть важность выбора о вакцинации, привлекая внимание читателя к сложной этической и социальной дилемме. Интертекстуальность делает заголовок более выразительным и запоминающимся, а также придает ему философский оттенок, побуждая к размышлению.

Пример 2: Brexit: Pandora's Box for Europe

Заголовок отсылает к древнегреческому мифу о ящике Пандоры, который, будучи открыт, выпустил в мир все бедствия и несчастья. В данном контексте этот образ используется, чтобы подчеркнуть потенциальные негативные последствия выхода Великобритании из ЕС для всей Европы. Интертекстуальность придает заголовку метафорический характер, делая его более выразительным и эмоционально насыщенным, а также привлекая внимание читателя к возможным сложностям и неопределенностям, связанным с Brexit.

Пример 3: Merkel's Trojan Horse in Europe

Этот заголовок отсылает к древнегреческой легенде о Троянском коне, с помощью которого греки захватили Трою. В данном случае образ «Троянского коня» используется, чтобы подчеркнуть предполагаемое скрытое влияние политики Ангелы Меркель на Европу. Интертекстуальность придает заголовку метафорический оттенок, намекая на неочевидные последствия её стратегических решений, а также усиливает драматический эффект, привлекая внимание к возможным политическим интригам и манипуляциям.

Источники и литература

- 1) Fowler, R. (1991). *Language in the News: Discourse and Ideology in the Press*. New York: Routledge. Goatly, A. (2000). *Critical Reading and Writing: An Introductory Coursebook*. London: Routledge. [3] Ji Guangmao. (1998). *Poetic Tradition in the View of Metaphor*. Beijing: Higher Education Press. [4] Jiao Shumin & Lu Puling. (2009). *The Influence of Network News Intertextual Narrative on Newspaper News Narrative*. *Contemporary Communications*, 3, 102-103. [5] Kristeva. (1986). *The Kristeva Reader*. Oxford: Basil Blackwell. [6] Liu Lin & Rao Ying. (2008). *Analysis of Intertextuality in English News Headlines*. *Journal of Xian International Studies University*, 16,10-14. [7] Van Dijk. (2003). *News as Discourse*. Beijing: HuaXia Press.