

ВИКОРИСТАННЯ ТЕКСТІВ КЛАСИЧНОЇ ТА СУЧАСНОЇ ЛІТЕРАТУРИ В УКРАЇНСЬКІЙ ПУБЛІЦИСТИЦІ: МЕТА І ФУНКЦІОНАЛЬНІСТЬ ЛІТЕРАТУРНИХ АЛЮЗІЙ У ЖУРНАЛІСТСЬКОМУ ДИСКУРСІ

Літературні алюзії є стилістичним прийомом, який полягає у свідомому використанні автором натяків на загальновідомі художні твори, образи, персонажі, історико-культурні події або концепти, що закріпились у культурній пам'яті суспільства. У публіцистичних текстах ці алюзії виконують надзвичайно важливі функції: поглиблюють змістове навантаження висловлювання, сприяють формуванню складної системи асоціацій, залучаючи читача до інтертекстуального діалогу.

Завдяки літературним алюзіям журналістський дискурс набуває додаткового смислового шару, що надає тексту глибини, підсилює емоційний вплив і допомагає автору опосередковано передати оцінки та позиції. У контексті сучасної мас-медійної комунікації літературні алюзії є не лише засобом естетизації мовлення, а й дієвим інструментом культурної легітимації повідомлення. Вони активно впливають на процеси формування громадської думки, оскільки апелюють до колективного досвіду та усталених культурних кодів, що дозволяє журналістам опосередковано впроваджувати ціннісні орієнтири, ідеологічні акценти та світоглядні установки. Таким чином, алюзія в журналістському тексті виступає як засіб семіотичного збагачення повідомлення і як культурний маркер, що вкорінює його в ширшому соціально-історичному контексті.

Відтак інтертекстуальність у ЗМІ розуміється як порушення стилю публіцистичного тексту. Але публіцистика – це науково-художня літературна діяльність, тому журналістика не уникає цих загальнокультурних постмодерністських тенденцій. До прикладу, «цитатність» і «пародійність» – звичне явище в журналістиці, то інші засоби інтертекстуальності, такі як пастіш (порушення стильової єдності), використання ненормативної лексики, зміщення змістового центру тощо прийшли в неї не так давно. З точки зору культури мови такі засоби є порушенням правил і норм певного функціонального стилю, оскільки мова журналістики традиційно вважалася такою, що прагнула нормативності. З іншого боку, оскільки публіцистика – це різновид творчої літературної діяльності, то порушення норм є до певної міри процес закономірний, новочасною тенденцією [1].

Концепт інтертекстуальності тісно пов'язаний із постмодерністським уявленням про буття. У межах цієї парадигми людська свідомість сприймається як текстуальна структура, а соціальні й історичні процеси інтерпретуються як текстові явища. Такий підхід формує уявлення про універсальну текстуальність світу, в якій література, культура і журналістика розглядаються як елементи великого тексту. У цьому контексті ЗМІ постає як суцільний інтертекст — смислове інформаційне поле, що передує будь-якому окремому тексту класичної та сучасної літератури і визначає його смислові координати.

Існують різні форми та види інтертекстуальності. Наприклад, І. Арнольд констатує «велике розмаїття розмірів, форм та функцій включення “іншого голосу”» [2]. Це може використовуватися і у дослідженнях медіа та рекламної комунікації.

Відмітимо, що інтертекстуальність зазвичай стає знаряддям рекламних війн або конкурентного протистояння. До прийомів інтертекстуальності можна віднести використання семіотичних кодів конкурентів, звернення до конкурентів, протиставлення власної рекламованої компанії рекламній компанії конкурентів, використання антитетичних конструкцій, синтаксичний паралелізм повідомлень, іронічне сприйняття конкурентів, обігрування / запозичення лексичних складників текстів конкурентів. Одна з найперших спроб класифікації інтертекстуальних елементів, або інтертекстем належить П. Торопу [3], яким було взято до уваги спосіб примикання мета-тексту до прототексту (фрагментарність чи цілісність тексту стверджувальний чи полемічний), рівень примикання (явний чи прихований), а також, що примикає.

Класифікація міжтекстових взаємодій належить французькому літературознавцю Жерару Женетту в його книзі «Палімпсести: література другого ступеня», де зазначено, що елементи старого тексту іноді поступаються у новому, тому звідси і популярна метафора – для позначення інтертекстуальних відносин. Жерар Женетт пропонує п'ятичленну класифікацію різних типів взаємодії текстів:

- інтертекстуальність як співперебування в одному тексті двох чи більше текстів (цитата, алюзія, плагіат і т. д.);
- паратекстуальність як відношення тексту до свого заголовка, післямови, епіграфа;
- метатекстуальність, що часто коментує і критичне посилення на своєму претексті;
- гіпертекстуальність як висміювання або пародіювання одним текстом іншого;
- архітекстуальність, що її розуміємо як жанровий зв'язок текстів [4].

На першому рівні аналізу інтертекстуальності у журналістських текстах, можна охарактеризувати як її базову форму, важливо чітко розмежовувати такі явища, як цитата та алюзія. Цитування передбачає відтворення фрагментів іншого (попереднього) тексту з максимальним або частковим збереженням первісної предикації, тобто смислової структури, яка фіксує певний стан речей у вихідному тексті. Цитата зберігає форму та значною мірою – семантичну цілісність джерела, незалежно від ступеня її трансформації. Вона виконує функцію реконструкції – підкреслює зв'язок між текстом-реципієнтом і текстом-джерелом, утворюючи ефект прямого діалогу з попереднім дискурсом. Натомість алюзія функціонує як більш тонкий інтертекстуальний інструмент: вона апелює лише до окремих елементів передтексту (лексичних, образних, ситуаційних), які розпізнаються реципієнтом, але інтерпретуються у новому контексті. У цьому випадку відбувається переосмислення первинного сприйняття інформації у журналістських матеріалах: зміст алюзії модифікується відповідно до завдань нового тексту, і вона втрачає буквральність, стаючи елементом семантичного конструювання. Така форма запозичення реалізує

конструктивну інтертекстуальність, що формує внутрішню організацію тексту, підкреслюючи його багатошаровість.

Особливим випадком алюзії є ремінісценція, яка полягає у непрямому відсиланні не стільки до тексту як такого, скільки до позатекстового культурного або біографічного контексту – події, факту, постаті, що має впізнавану конотацію. Така алюзія активізує фонові знання адресата, дозволяючи вводити додаткові смисли без прямого посилання. Так у журналістиці це є домінантою в художньо-публіцистичних жанрах (нарис, фейлетон, памфлет, есе).

Зазначимо, що алюзивний потенціал не обмежується лише лексичним рівнем. Інтертекстуальні сигнали можуть виявлятися на граматичному, словотвірному, фонетичному, орфографічному, пунктуаційному рівнях, а також у візуальній організації тексту – шрифтових рішеннях, композиції, розміщенні тексту на площині. Ці паралінгвістичні чинники також беруть участь у створенні міжтекстових зв'язків, посилюючи загальний інтертекстуальний ефект. Це притаманно таким журналісткам тексам: оглядова стаття, репортаж, розслідування, нарис, портрет тощо. Тому такі техніки активно використовуються у сучасному мас-медійному дискурсі, що функціонує в межах постмодерністського культурного контексту. Однією з головних характеристик цього підходу є принцип ігровості та іронії, які виникають як наслідок непередбачуваності введення в текст фрагментів іншого походження, що розширює простір можливих інтерпретацій. Інтертекстуальність, таким чином, стає засобом стилістичної гри, де багатозначність, алюзивність та відкрита структура повідомлення працюють на залучення читача до співтворення смислу.

Однак журналістський текст, що апелює до фактів і суспільно значущої інформації, має балансувати між постмодерною свободою тлумачень та відповідальністю за сприйняття повідомлення аудиторією. Тому журналісту важливо не лише майстерно використовувати інтертекстуальні засоби, а й передбачати можливі варіанти їхнього прочитання, зберігаючи при цьому достовірність і прагматичну ефективність повідомлення.

Резюмуємо, що у тексти класичної та сучасної літератури в українській публіцистиці насичені інтертекстуальністю, а в контексті сучасної журналістики інтертекстуальність виконує не лише естетичну, а й комунікативно-стратегічну функцію, слугуючи засобом культурної інтеграції, впливу та залучення цільової аудиторії до певного фактажу та інформації в цілому.

ЛІТЕРАТУРА

1. Зражевська Н. Інтертекстуальна парадигма журналістського тексту. Електронна бібліотека Інституту журналістики. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2135> (дата звернення: 23.05.2025).
2. Мантуло Н. Б. Інтертекстуальність текстів комерційної реклами в сучасній українській журнальній періодиці: функціональний і типологічний аспекти. Кваліфікаційна робота на здобуття ступеню магістра / Запорізький національний університет. Запоріжжя, 2020. 59 с. URL: <https://bit.ly/3YXm4jh> (дата звернення: 23.05.2025).
3. Праці за знаковими системами: Текст у тексті. *Transactions Of The Tartu State University. Works on Semiotics* / П. Х. Тороп. 567-ме вид. Tartu : Tartu State University, 1981. С. 33–45.
4. Thomson Cl. Gérard Genette, *Palimpsestes : la littérature au second degré*, Paris, Éditions du Seuil, 1982, 468 p. // *Études littéraires*. – 1986. – Vol. 19, № 1. – P. 159–163. – DOI: <https://doi.org/10.7202/500748ar>.