



Валентина ХЕГАЙ
кандидат филологический наук, доцент
Узбекский государственный университет
мировых языков

АЛЛЮЗИЯ И ЯЗЫКОВАЯ ИГРА В ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНЫХ ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКАХ

Муаллиф ушбу журналда чоп этилган “Квазицитация газета сарлавҳаларидаги интертекстуалликнинг бир тури сифатида” (4-сон) деб номланган чиқишида бошлаган интертекстуаллик методларини ўрганишда давом этади. Мазкур мақола газеталардаги интертекстуал сарлавҳаларда прецедент матни фаоллаштиришнинг аллюзия ва сўз ўйини усулларига бағишланган. Сўз ўйини кўпмаънолилик, антонимия, омонимия ва паронимия асосида кўзга ташланади.

Автор продолжает рассмотрение приемов интертекстуальности, начатое им в публикации данного журнала «Квазицитация как один из видов интертекстуальности» (№ 4). Данная статья посвящена следующим из способов актуализации прецедентного текста в интертекстуальных газетных заголовках – аллюзии и языковой игре. Выделяется игра слов на основе многозначности, антонимии, омонимии и паронимии.

The author continues to review methods of intertextuality. This review was begun by him in the publication of current magazine "Quasicitation as a one kind of intertextuality" (№ 4). This article focuses on the following ways of actualization of precedential text in intertextual headlines – allusion and wordplay. Wordplay based on polysemy, antonymy, homonymy and paronymy is highlighted.

Калит сўзлар: интертекстуаллик, прецедент матн, прецедент матни фаоллаштириш, аллюзия, сўз ўйини.

Ключевые слова: интертекстуальность, прецедентный текст, актуализация прецедентного текста, аллюзия, языковая игра.

Key words: intertextuality, precedential text, actualization of precedential text, allusion, wordplay.

Данная статья является продолжением публикации данного журнала «Квазицитация как один из видов интертекстуальности», в которой был рассмотрен один из способов введения прецедентного текста в интертекстуальный заголовок, а именно квазицитация(4, 46–51). Наряду с ней в упомянутой статье были выделены другие способы актуализации

прецедентных текстов – аллюзия и языковая игра, которым посвящено дальнейшее изложение.

Начнем с аллюзии, под которой обычно понимается намек на известный текст, исторический факт или событие. Нужно сказать, что некоторые исследователи относят к аллюзии трансформированные и погруженные в иной контекст цитаты, которые в упомянутой выше статье рассматривались как квазицитаты, или же рассматривают аллюзию как разновидность языковой игры(1, 123). В данной статье аллюзия понимается как ссылка на имена авторов произведений, литературных героев, на названия художественных произведений, кинофильмов, строки песен без обязательного словесного и конструктивного совпадения. Такой прием позволяет подключить к содержанию статьи ассоциативные связи, иногда переосмыслить прецедентный текст, на который сделан намек. Приведем примеры из русскоязычных газет Узбекистана.

«Дело не только в шпаге» – отсылка к устойчивому выражению *Дело в шляпе*; «Узбекистан – Непал 5:0!» – намек на строку из песни *Аргентина – Ямайка 5:0!*; «Сотворить свой идеал» – ассоциируется с выражением *не сотвори себе кумира*; «Из импортеров – в экспортеры» – намек на поговорку *из грязи в князи*, с которой семантически перекликается и заголовок «Из аутсайдеров в лидеры»; «Планы на лето: успеть всё» – вызывает в памяти название американского фильма *«Вспомнить всё»*; «Здесь мой дом, здесь моя Родина» – переключка со строкой *Вот моя деревня, вот мой дом родной* из стихотворения И.З. Сурикова «Детство»; заголовок «Застрахован – значит защищен» отсылает к известному выражению *Предупрежден – значит вооружен*; «Время строить» – намек на библейский текст *Время разбрасывать камни – время собирать камни*; «Обнять небо» соотносительно со словами песни *...обнимая небо крепкими руками...*. Представляется неуместным намек на «Этюд в багровых тонах» Артура Конан Дойла, содержащийся в названии статьи «Этюды в насыщенных тонах» о выставке картин, посвященной памяти художника Виктора Соседова, потому что вступают в противоречие эмоционально-оценочные значения взаимодействующих текстов. Хотя при аллюзии смысловое столкновение вполне допустимо: «Дорог и подарок, и внимание» (ср. *Мне не дорог твой подарок, дорога твоя любовь*); «Женщины» выйдут – «Отечеству» легче? (ср. *Баба с возу, кобыле легче*). Между тем, структурная соотносительность при аллюзии не обязательна. Ср.: *Сотворить свой идеал – не сотвори себе кумира*; *Обнять небо – обнимая небо*. Рассмотрим примеры из российских газет.

Заголовок «Из банкротов – в рейдеры» содержит намек на уже упоминавшуюся поговорку *из грязи в князи*; «Откуда? Из футбола» – соотносится со строкой Н.А. Некрасова *Откуда дровишки? Из лесу, вестимо*; «Шлите SMS пачками» – восходит к тексту телеграммы из романа «Золотой теленок» И. Ильфа и Е. Петрова «Грузите апельсины бочками»; «А у нас на ТВ есть пластинка одна» – перекликается с названием и начальной строкой песни «А у нас во дворе есть девчонка одна»; «Символизмом – по романтизму» отсылает к тексту плаката из романа И. Ильфа и Е. Петрова «Золотой теленок»; «Амнистия – дочь миграции» намекает на название кинофильма «Авария – дочь мента», а возможно, и на один из лозунгов монархистов «Анархия – мать порядка». Заголовок «Польский друг вместо русских двух» содержит ссылку на пословицу *Старый друг лучше новых двух*; «Асланово кресло» восходит к древнегреческому мифу о Прокрусте (*Прокрустово ложе*); «В партии только девочки» – ассоциируется с названием кинокомедии «В джазе только девушки»; «На Двинской все подвалы одинаково опасны?» – ссылка на фразу из телевизионной рекламы йогурта *Не все йогурты одинаково полезны*; «Доплавим и переплавим» – соотносится с лозунгом *Догоним и перегоним Америку*; «Масло пролито» – восходит к фразе из диалога Воланда и Берлиоза – персонажей романа М. А. Булгакова «Мастер и Маргарита»; «Пенсионеры неведомого фонда» – отсылает к описательному обозначению разведчиков *бойцы невидимого фронта*; «Кошмар на улице спорта» перекликается с названием известного триллера «Кошмар на улице вязов»; «Готовь Новый год в сентябре» – вызывает в памяти известную пословицу *Готовь сани летом, а телегу зимой*.

Особый интерес представляют так называемые полипрецедентные заголовки, которые отсылают к двум или более текстам, устанавливая с ними одновременную связь. Подобные заголовки вызывают у читателя ассоциации сразу с несколькими произведениями, например, с произведением киноискусства или музыки и с произведением художественной литературы или кино. Например: в заголовке «Особенности национальной охоты на шайбу, или в хоккее играют настоящие киргизы» соединяются два текста: название художественного фильма «Особенности национальной охоты» и цитата из известной песни *В хоккее играют настоящие мужчины...* В заголовках «Чичиков Оренбургского уезда» и «А Попандопуло — против!» имена собственные называют персонажей соответственно поэмы Н. В. Гоголя «Мертвые души» и кинокомедии «Свадьба в Малиновке», тогда как синтаксические конструкции заголовков напоминают названия других произведений: «Леди Макбет Мценского уезда» (повесть Н.С. Лескова); «А Баба Яга — против!» (мультипликационный фильм).

Обратимся теперь к языковой игре как особом способе актуализации прецедентных текстов. Феномен языковой игры сложен и многообразен и не имеет однозначной интерпретации. В частности, некоторые исследователи считают, что само явление интертекстуальности можно рассматривать как языковую игру со свойственной ей экспрессивностью и оценочностью (2, 226). В данной статье языковая игра понимается достаточно узко: как стилистический прием, который может строиться на полисемии (использовании в одном контексте разных значений одного слова), на антонимии (столкновении слов с противоположным значением) или же на омонимии и паронимии (обыгрывании однозвучности или сходного звучания разных по значению слов). Данное понимание наиболее близко определению каламбура, данному А.П. Сковородниковым(3, 802).

Рассмотрим примеры из российских газет. Разные значения многозначного слова обыгрываются в следующих заголовках: «Были **сборы** недолги» (о неудаче в прокате американского фильма «Бандиты»); «В бой идут одни **старики**» (о старении российского авиационного парка); «Печальные вести с **полей**» (о чемпионате России по футболу); «Вот новый **поворот**» (о переделе собственности в цветной металлургии); «**Вывесим** все...» (о воровстве цветных металлов); «**Дорогая** моя столица» (о ценах на недвижимость в Москве); «Боливар не **вынес**» (о свержении президента Венесуэлы Уго Чавеса); «Его дело **табак**» (о табачной компании «Давидофф»); «До третьей **звезды**» (о строительстве трехзвездочных гостиниц в Москве); «**Сердечная** недостаточность» (подзаголовок: *Многих больных удалось бы спасти, не помешай этому бездушное отношение к ним или профессиональные амбиции*); «Дело в **шляпе**» (о победе российских карикатуристов на Международном конкурсе в Бельгии, где победителю была присуждена первая премия – «Золотая шляпа»).

Языковая игра может строиться на антонимичной замене: «Апокалипсис **вчера**» («Апокалипсис сегодня»); «Аппетит **уходит** во время еды»; «**Богатство** не порок» («Бедность не порок»); «Богатые тоже **смеются**» («Богатые тоже плачут»); «Алла Пугачева. Божественная **трагедия**» («Божественная комедия»); «Ударник **капиталистического** труда» (Ударник коммунистического труда); «В круге **последнем**» («В круге первом»); «Секрет для **большой** компании» («Большой секрет для маленькой компании»); «**Горизонталь** власти» (вертикаль власти); «Время – **назад!**» («Время – вперед!») – о переходе на зимнее время.

Наибольшую активность проявляет игра слов, основанная на разного рода омонимии: лексической – «**Броня** крепка» («Броня крепка и танки наши быстры») – об оплате бронирования номеров в гостинице; «Великолепная

«семерка»» (о седьмой серии автомобилей BMW); «Все могут **“короли”**»; омофонии – «**”Единство”** и борьба противоположностей» («Единство» – название блока); «Вот **кампания** какая!» (о мерах по укреплению законности); «Бюджет: **былое и Думы**»; «Бедность не **порог**»; «В чужом **Перу** похмелье» (о литературе Латинской Америки в России); «Да, **“Скифы”** мы!» («Скифы» – название отряда); «Дети капитана **гранта**» (о конкурсе молодых ученых России).

В основе языковой игры может лежать паронимия и паронимазия: «**Штатский** советник»; «**Статный** советник» («Статский советник»); «И это все **отъем**» («И это все о нем»); «**Навоз** и ныне там» («А воз и ныне там»); «**Бить** или не **бить?**»; «**Пить** или не **пить?**» («Быть или не быть?»); «**Тень** Победы» («День Победы»); «В джазе только **дедушки**» («В джазе только девушки»); «**Время** белого человека» («Бремя белого человека» – название стихотворения Дж. Р. Киплинга); «Восставшие из **WADA**» («Восставший из ада» – название фильма ужасов); «**Гламур** и Психея» (Амур и Психея); «Мы за **цепной** не постоим» (о ядерной программе Ирана); «А **тори** здесь тихие» («А зори здесь тихие»), «**Дамоклов матч**» (Дамоклов меч).

Подводя итог рассмотрению разных способов актуализации прецедентных текстов в интертекстуальных заголовках, можно сделать вывод, что круг прецедентных текстов, на которые «ссылаются» авторы статей в заголовках, достаточно широк. Он включает стихотворные и прозаические тексты, названия художественных произведений и кинофильмов, пословицы, поговорки, рекламные тексты, политические лозунги, библейские выражения. По общему мнению, интертекстуальность стала самым распространенным приемом построения не только заголовков, но и самих журналистских текстов, поэтому изучение данного явления будет способствовать пониманию того, что представляет собой язык современных СМИ. Интертекстуальные заголовки являются активным публицистическим средством, которое позволяет с помощью рассмотренных в работе приемов актуализации прецедентных текстов добиться большей выразительности, оживить восприятие текста адресатом. Введение прецедентного текста в заголовки создает намек, подтекст, игру слов, способствует поэтизации текста, придает ему юмористическое, ироническое, саркастическое звучание, способствует особому выделению заголовка, обостряет внимание читателя, активизирует его знания, заставляет их пополнять, напрягает память.

ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Евстратова С.Б. Лексико-грамматические средства реализации функций газетных заголовков (на материале русского и эстонского языков). – Тарту: Тартуский университет. – 2003. – 143 с.
2. Земская Е. А. Язык как деятельность: Морфема. Слово. Речь/Е. А. Земская. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 680 с.
3. Культура русской речи: энциклопедический словарь-справочник/Под ред. Л. Ю. Иванова, А. П. Сковородникова, Е. Н. Ширяева и др. – М., 2003. – 840 с.
4. Хегай В.М. Квазицитация как один из видов интертекстуальности// Илмий-методик электрон журнал “Ўзбекистонда хорижий тиллар”. – 2014. – № 4. – С. 46–51.