

7. Никонов, В.А. Этнонимия / В.А. Никонов // Этнонимы: сборник статей / Институт этнографии им. Н. Н. Миклухо-Маклая АН СССР; отв. ред. В.А. Никонов. – М.: Наука (Главная редакция восточной литературы), 1970. – С. 5–33.
8. Сироткина, Т.А. Актуальные проблемы современной этнонимии / Т.А. Сироткина // Вестник пермского университета. – 2011. – Вып. 4 (16). Российская и зарубежная филология. – С. 53–59.
9. Скнарев, Д.С. Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе: семантический, прагматический, маркетинговый аспекты: дис.... д-ра филол. наук: 10.02.01 / Д.С. Скнарев. – Челябинск, 2015. – 374 с.
10. Спирчагова, Т.А. Функционально-коммуникативные особенности рекламного дискурса: дис.... канд. филол. наук: 10.02.01 / Т.А. Спирчагова. – Казань, 2008. – 181 с.

ПРАБЛЕМЫ РАЗУМЕННЯ ІНТЭРТЭКСТУ Ў МІЖКУЛЬТУРНАЙ КАМУНІКАЦЫІ

А. С. Васілеўская

Беларускі дзяржаўны педагагічны ўніверсітэт імя Максіма Танка,
факультэт пачатковай адукацыі,
вул. Магілёўская, 37, 220007, Мінск, Рэспубліка Беларусь
e-mail: alena08@tut.by

У артыкуле разглядаюцца праблемы разумення інтэртэкстаў у межах міжкультурнай камунікацыі, адзначаецца немагчымасць расшыфроўкі інтэртэксту без грунтоўнай лінгвакультуралагічнай і лінгвакраязнаўчай падрыхтоўкі таго, хто вывучае замежную мову.

Ключавыя словы: інтэртэкст, прэцэдэнтны тэкст, «Маша і медведь».

UNDERSTANDING INTERTEXT IN INTERCULTURAL COMMUNICATION

A. S. Vasileuskaya

Belarusian State Pedagogical University named after Maxim Tank,
Faculty of Primary Education,
Mogilevskaya st. 37, Minsk, Republic of Belarus
e-mail: alena08@tut.by

The article discusses the problems of understanding of intertexts in intercultural communication, underlines the impossibility of decoding intertext without a considerable linguistic-culturological and linguistic-cultural background of a foreign language learner.

Key words: intertext, precedent text, “Masha and the Bear”.

Паняцці *інтэртэкст* і *інтэртэкстуальнасць* уведзены ў навуковы ўжытак у 60-я гг. XX ст., калі ў 1967 г. французская даследчыца Юлія Крысцева ў артыкуле «Бахцін, слова, дыялог і раман» упершыню выкарыстала тэрмін *інтэртэкст*. Сёння існуе некалькі азначэнняў паняццяў *інтэртэкст* і *інтэртэкстуальнасць*, хоць класічным застаецца азначэнне французскага філосафа і семіётыка Ралана Барта: «Кожны тэкст уяўляе сабой новую тканіну, сатканую са старых цытат» [2, с. 196].

Інтэртэкстуальнасць становіцца даміруючым прыёмам стварэння новых тэкстаў менавіта на сумежжы XX і XXI стст. У. Эка называў сучасную культуру эпохай паўтарэння, у якой аднаўленне і паўтарэнне здаюцца галоўнымі ва ўсіх відах мастацтва [7]. Прыгадаем карціны Эндзі Уорхала, ужыванне рэпрадукцый класікаў сусветнага жывапісу ў рэкламе, серыю ювелірных упрыгожванняў «Прысвячэнне Вінсенту Ван Гогу» ад аўстрыйскай фірмы FREYWILLE, шматлікія рымейкі, сіквелы, прыквелы, спін-афы разнастайных літаратурных твораў і кінастужак.

Феномен інтэртэксту зацікавіў філосафаў, культуролагаў, сацыёлагаў і, безумоўна, лінгвістаў.

Прыкладзём вельмі важнае, на наш погляд, азначэнне, якое дае інтэртэксту Н. А. Кузьміна: «Интертекст – это объективно существующая информационная реальность, являющаяся продуктом творческой деятельности человека, способная бесконечно самогенерировать по стреле времени» [3, с. 42]. Такое азначэнне дазваляе даследчыцы сцвярджаць, што мы існуём у інтэртэксце, а чалавек – адна з субстанцый інтэртэксту.

Інтэртэкст, працягвае далей даследчыца, валодае патэнцыяльнай энергіяй, якая складваецца з патэнцыяльнай энергіі аўтара і прататыпічнага (прэцэдэнтнага) тэксту – хрэстаматыйнага тэксту, які добра вядомы маўленчай асобе і значымы для яе ў пазнавальных і эмацыянальных адносінах. Такім тэкстам можа быць музычны ці жывапісны твор, фільм, літаратура, анімацыя, міфалогія, гістарычныя падзеі, асоба вядомага чалавека.

Расшыфроўка інтэртэксту – гэта складаны працэс, які патрабуе двайной раскадзіроўкі: на ўзроўні знакавай сістэмы мовы і на ўзроўні прататыпічных тэкстаў. Або, як адзначае Н. А. Кузьміна, павінен узнікнуць рэзананс – супадзенне рытмаў пульсацый энергіі тэксту і аўтара, якое дае спантаннае шматкранае яе павелічэнне [3, с. 69]. Вучоныя неаднаразова адзначалі, што разуменне інтэртэксту – гэта заўсёды своеасаблівая разгадка, пошук схаванага адказу:

«По свидетельствам исследователей, при дешифровке интертекстового включения читатель/зритель испытывает удовольствие от того, что данный текст для него прецедентный, он разгадал данную головоломку и в соревновании “автор – читатель/зритель” оказался победителем» [4, с. 99].

Чалавек, які сутыкаецца з іншай культурай, апынаецца ў іншым інтэртэксте і нярэдка не можа правільна прачытаць і зразумець прапанаваны тэкст, паколькі, як правіла, разуменне прэцэдэнтнага тэксту магчыма толькі ў межах адной дыскурсіўнай фармацыі. А няведанне прататыпічнага тэксту прыводзіць да поўнага або да частковага непараўнення новага тэксту.

Напрыклад, у 2008 г. на чэмпіянаце Еўропы па футболе зборнай Расіі для выхату ў чвэрцьфінал трэба было абавязкова перамагаць зборную Швецыі. Напярэдадні матча газеты і інтэрнэт-рэсурсы былі запоўнены публікацыямі з загалюўкамі тыпу «Российские болельщики напомнят шведам об исходе Полтавской битвы», «Вторая Полтава. Сборная Россия вышла в четвертьфинал Евро-2008». У нататцы «Пётр I в поддержку сборной России» адзначалася: «Во время исполнения гимна Российской Федерации на секторе российских болельщиков на стадионе “Тиволи” в Инсбруке было развернуто панно в виде андреевского флага и изображения Петра Первого. Панно дополнял баннер с надписью “Повторим подвиг предков!”, сообщает официальный сайт РФС. Данная композиция, составленная из 6 тысяч плашек, символизировала победу России над шведами в сражении при Полтаве» [5]. Для ўсіх жыхароў Расіі, ды і ўсёй постсавецкай прасторы, такія паралелі былі зразумелыя, як зразумелыя і прычыны звароту менавіта да гэтай старонкі гісторыі Расійскай імперыі. Адзіны чалавек, які шчыра не разумеў гэтага ажыятажу вакол матча, быў галандскі трэнер расіян Гус Хідзінк: ён успрымаў гульні проста як чарговы, хоць і вельмі важны матч.

Гэты прыклад з’яўляецца яскравай ілюстрацыяй таго, як адбываецца разуменне інтэртэксту носьбітам іншай культуры, як за межамі свядомасці чалавека застаецца патэнцыяльная энергія інтэртэксту.

Трэба адзначыць, што з такім частковым разуменнем інтэртэксту прадстаўнік іншай культуры будзе сутыкацца амаль штодзённа. Мы не будзем звяртацца да мастацкай літаратуры, насычанай алюзіямі, яўнымі і схаванымі цытатамі. Мы кажам пра тое, з чым сустранецца чалавек, які прыехаў да нас вучыцца ці працаваць, у паўсудзённым жыцці.

Напрыклад, рэклама, пры стварэнні якой інтэртэкст выкарыстоўваецца для таго, каб стварыць аўтарытэтную базу [6, с. 100]: так, у рэкламе новай лінейкі бяшумных пыласосаў «Samsung» у якасці загалоўка выкарыстана фраза «Представьте... уборка без шума и пыли», дзе апошняя частка фразы з'яўляецца цытатай з фільма «Брыльянтавая рука» [6, с. 102]. Безумоўна, той, хто дастаткова добра валодае рускай мовай, змест рэкламнага паведамлення зразумее, але наўрад ці ў яго ўзнікне пачуццё пазнання, адкрыцця, які адчуе кожны, хто расшыфруе гэту цытату.

Дастаткова частка алюзіўныя загалоўкі можна ўбачыць на старонках газет. Так, просты прагляд архіва нумароў адной з самым масавых газет Беларусі «СБ. Беларусь сегодня» за студзень 2019 г. дазволіць выявіць каля 30 інтэртэкстуальных назваў, сярод якіх можна вылучыць адсылкі да кінафільмаў («*Зимний вечер в агро*», «*По главной улице с проектом*», «*Мой ласковый и нежный звер*», «*Дефект "бабочки"*», «*Бац, бац – і ў дамкі*»), твораў літаратуры («*А фундамент-то – голый*», «*Мороз и прорубь – день чудесный*», «*Обманываются рады*»), папулярных песень («*Всякая погода – благодать*», «*Все будет впервые и вновь*», «*Не прогоняй меня, мороз!*», «*На дальний станции сышли*»), устойлівых выразаў («*ЗОЖ к горлу*», «*Свои люди – споемся*», «*Воз и маленькая тележка*»).

У студзені 2019 г. праз усе інтэрнэт-выданні прайшла інфармацыя пра тое, што мультфільм «Маша и Медведь» з'яўляецца самым папулярным расійскім мультфільмам у свеце: 20 мільярдаў праглядаў на канале YouTube, серыял дубліраваны больш чым на 25 мовах, па дадзеных спецыялізаванага міжнароднага даследчага агенцтва Kidz Global, у кастрычніку 2016 г. «Маша и Медведь» увайшлі ў пяцёрку самых папулярных дзіцячых брэндаў Еўропы [6].

Журналісты, спрабуючы разабрацца, у чым прычына поспеху гэтых герояў, адзначаюць, што, па-першае, у назве ёсць слова мядзведзь (сімвал краіны), па-другое, у твора казачны сюжэт і зразумелыя персанажы, па-трэцяе, у серыяле мінімум рэплік [1].

Аднак не будзем забываць, што «Маша и Медведь» з'яўляецца па сваёй сутнасці інтэртэкстам, які ўвасабляе ўсе адметнасці гэтай з'явы, – бязмежнасць у прасторы і часе і дыскрэтнасць. Сёння колькасць серый перавысіла лічбу 70. І трэба думаць, што гэта яшчэ не мяжа: цікавасць да мультфільма будзе спрыяць выхаду новых серый. Створаны спін-афы (вытворныя тэкст, заснаваныя на папулярным тэксце) – «Машыны казкі» і «Машыны страшылкі».

Кожнаму жыхару постсавецкай прасторы цудоўна зразумелая першааснова папулярнага мультфільма – руская народная казка. Безумоўна, казка значна змененая, вывернутая на іншы бок, дзе замест працалюбівай і кемлівай Машы мы бачым неўтаймаваную, з неверагоднай фантазіяй дзяўчыну. А замест вялікага і суровага мядзведзя былога цыркача, рамантыка і летуценніка.

Практычна кожная серыя мультфільма таксама заснавана на пазнавальным пратапічным тэксце: «Тры мушкецёры» А. Дзюма, «Правадыр чырванаскурых» О’Генры і г. д.

Самая папулярная серыя мультфільма, якая ўвайшла ў Кнігу рэкордаў Гінеса, – «Маша і каша» (відэа гэтага мультфільма паглядзелі 3,4 мільярда разоў). Аднак удумлівы чытач адразу ўбачыць паралелі з апавяданнем М. Носава «Мішкава каша».

Інтэртэкстамі з’яўляюцца і спін-афы. Так, «Машыны казкі» ўяўляюць сабой творчы пераказ класічных казачных сюжэтаў. Ды і ў «Машыных страшылках» можна знайсці шмат алюзіяў: чаго вартая фраза «Подымите мне веки», якая з’яўляецца прамой адсылкай да гогалеўскага «Вія».

Зноў жа ўзнікае пытанне: наколькі замежнаму глядачу раскрыецца патэнцыяльная энергія гэтага тэксту, ці ўзнікне ўзаемаразуменне паміж аўтарам і чытачом, якога патрабуе расшыфроўка інтэртэксту. Хутчэй за ўсё, не. Для замежнага глядача гэты мультфільм застанецца вясёлай гісторыяй з пазнавальнымі героямі і мінімумам моўнага матэрыялу.

Усё сказанае падводзіць да высновы, што вывучэнне замежнай мовы немагчымае без грунтоўнага знаёмства з культурай народа, мова якога вывучаецца, без глыбокага пагружэння ў гэту культуру. Знаёмства з фальклорам, класічнай літаратурай, найбольш папулярнымі кінематаграфічнымі творамі – усё гэта актыўна ўвайшло ў практыку выкаладання рускай мовы як замежнай. Аднак не трэба баяцца звяртацца і да масавай культуры, што дапаможа не толькі больш грунтоўна пазнаёміцца з сучасным станам лексікі і граматыкі мовы, аднак і дапаможа арыентавацца ў складаным свеце інтэртэкстаў.

Літаратура

1. Воробьев, К. «Маша и медведь» – самый популярный мультфильм в мире. Он нереально крутой и точно лучше советских мультиков [Электронный ресурс] / К. Воробьев // Палач. Кликни или умри. – Режим доступа: <https://click-or-die.ru/2019/01/masha-i-medved-samyj-populyarnyj-multifilm-v-mire->

- on-nerealno-krutoj-i-tochno-luchshe-sovetskih-multikov/. – Дата доступа: 01.05.2019.
2. Ильин, И.П. Стилистика интертекстуальности: теоретические аспекты / И. П. Ильин // Проблемы современной стилистики: сб. науч.-аналит. обзоров АН СССР / ред.-сост. Н. Н. Трошина, Г. Д. Стрельцова. – М.: ИНИОН, 1989. – С. 186–207.
 3. Кузьмина, Н.А. Интертекст: тема с вариациями. Феномены языка и культуры в интертекстуальной интерпретации / Н. А. Кузьмина. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2011. – 272 с.
 4. Кулагина, И.В. Интертекст как способ воздействия в рекламе [Электронный ресурс] / И. В. Кулагина // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/intertekst-kak-sposob-vozdeystviya-v-reklame>. – Дата доступа: 20.04.2019.
 5. Пётр I в поддержку сборной России [Электронный ресурс] // Евро-футбол. – Режим доступа: https://www.euro-football.ru/article/28708/82816_petr_i_v_podderzku_sbornoy_rossii#ixzz5krj8nc00. – Дата доступа: 01.05.2019.
 6. Токмашева, М. «Маша и Медведь»: Как российский сериал за 10 лет покори́л мир [Электронный ресурс] / М. Токмашева // КиноПоиск. – Режим доступа: <https://www.kinopoisk.ru/article/2894052/>. – Дата доступа: 01.05.2019.
 7. Эко, У. Инновация и повторение. Между эстетикой модерна и постмодерна [Электронный ресурс] / У. Эко. – Режим доступа: https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Еко/Inn_Povt.php. – Дата доступа: 01.05.2019.

НАЗВЫ БЕЛАРУСКИХ ГАЗЕТ І ЧАСОПІСАЎ 1950–1960-х гадоў: СТРУКТУРНА-ГРАМАТЫЧНЫ АСПЕКТ

В. М. Сімановіч

Беларускі дзяржаўны педагагічны ўніверсітэт імя Максіма Танка,
філалагічны факультэт, вул. Савецкая, 18, 220030,

Мінск, Рэспубліка Беларусь

e-mail: simonovich.viktorija@mail.ru

Артыкул прысвечаны вывучэнню структурна-граматычных асаблівасцей беларускіх прэсони́маў 50–60-х гадоў ХХ стагоддзя. Аб'ектам даследавання паслужылі каля 350 найменняў газет і часопісаў, якія пачалі выдавацца ў названы перыяд. Аналіз праводзіцца на аснове вылучэння ўтваральных канструкцый, у якіх рэалізуюцца канкрэтныя намінацыйныя мадэлі. Абгрунтоўваецца выснова, што найбольш прадуктыўнымі ўтваральнымі мадэлямі прэсони́маў