

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ВІСНИК

ДНІПРОПЕТРОВСЬКОГО
УНІВЕРСИТЕТУ

2005, № 4

- Науковий журнал • Заснований у 1993 році
- Друкується українською, російською та англійською мовами

РЕДАКЦІЙНА РАДА:

акад. Академії наук ВШ України, д-р фіз.-мат. наук, проф. **М. В. Поляков** (*голова редакційної ради*); акад. Академії наук ВШ України, д-р техн. наук, проф. **М. М. Дронь** (*заст. голови*); д-р фіз.-мат. наук, проф. **О. О. Кочубей**; д-р хім. наук, проф. **В. Ф. Варгалюк**; чл.-кор. АПН України, д-р філос. наук, проф. **П. І. Гнатенко**; д-р фіз.-мат. наук, проф. **О. Г. Гоман**; д-р філол. наук, проф. **В. Д. Демченко**; д-р пед. наук, проф. **Л. І. Зеленська**; акад. НАН України, д-р фіз.-мат. наук, проф. **В. І. Моссаковський**; чл.-кор. НАН України, д-р фіз.-мат. наук, проф. **В. П. Моторний**; чл.-кор. АПН України, д-р психол. наук, проф. **Е. Л. Носенко**; д-р філос. наук, проф. **В. О. Панфілов**; д-р біол. наук, проф. **О. Є. Пахомов**; д-р іст. наук, проф. **С. І. Світленко**; акад. Академії наук ВШ України, д-р фіз.-мат. наук, проф. **В. В. Скалозуб**; д-р філол. наук, проф. **Л. П. Столярова**; чл.-кор. НАН України, д-р біол. наук, проф. **А. П. Травлєєв**; чл.-кор. Академії мед. наук України, д-р мед. наук, проф. **М. І. Черненко**; канд. фіз.-мат. наук, доц. **С. В. Чернишенко**; д-р техн. наук, проф. **Ю. Д. Шептун**.

Серія ЛІТЕРАТУРОЗНАВСТВО.
ЖУРНАЛІСТИКА
Випуск 7

Дніпропетровськ
Видавництво
Дніпропетровського
університету

4. **Сабат А.Н.** Художественное пространство и время в поэме Н. В. Гоголя «Мертвые души» // Микола Гоголь і світова культура. Матеріали міжнар. наук. конф., присвяченої 185-річчю з дня народження письменника. – Київ; Ніжин, 1994. – С. 66 – 68.

5. **Фізер І.** Про історію в літературі та історію літератури // Слово і час. – 2004. – № 10. – С. 3–9.

Надійшла до редколегії 13.04.04

УДК 821.9

Э. Г. Шестакова

Киевский национальный университет им. Т. Г. Шевченко

ЦИТАЦИЯ МИРОВОЙ КЛАССИКИ В ТЕКСТАХ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Розглядається проблема цитації світової класики в масовій комунікації на прикладі текстів «абищиць побуту» – листівок та кухликів, які останнім часом все активніше перетворюються на нібито самостійних складних суб'єктів масової комунікації.

Заявленная тема едва ли обладает новизной и, скорее всего, в такой формулировке тривиальна и касается массово разрабатываемого явления. Она достаточно представлена как в сугубо филологических исследованиях, так в иных отраслях гуманитарного знания, прежде всего, в массовой коммуникации, культурологии. Здесь диапазон разворачивается от таких значимых, можно сказать, культовых имен как Р. Барт, У. Эко, Т. А. ван Дейк, М. Л. Гаспаров, Д. С. Лихачев, М. М. Бахтин, Ю. М. Лотман через множество детальных, целенаправленных литературоведческих, лингвистических штудий до исследований чисто прикладного, прагматически-утилитарного характера.

Действительно, что может быть нового, оригинального и актуального в так сформулированной теме исследования цитации в начале XXI ст., еще активно, глубоко, сознательно, а порой и ностальгически переживающего насквозь цитатную, игровую, шокирующую культуру уходящего постмодернизма, для которого «ценностная позиция автора, проявляясь в приемах сталкивания цитат друг с другом, не соотносится ни с одной из них; это – намеренная цитатная нон-селекция, где автор выступает как режиссер, организующий «чужие голоса»» [21, стб. 1191-1192]?

Что может избавить от банальности, стремления экстенсивного или примитивно прагматического и прикладного освоения и усвоения цитатного материала в такой стратегически важной и жизненно необходимой для эпохи постсовременности области как массовая коммуникация? По справедливому замечанию Е.А. Козицкой, изначально «широкое использование цитатного слова в газетном и рекламном деле рассматривается специалистами, журналистами и рекламистами, как один из самых эффективных способов воздействия на аудиторию, как прием, интуитивно или сознательно используемый для того, чтобы пробудить активное внимание реципиента (читателя газеты, адресата рекламы)» [17, с. 3-4].

С какой поистине научно-исследовательской целью в условиях тотально медиатизированной культуры стоит обращать внимание на традиционное, можно сказать, хрестоматийное явление культуры в целом – цитацию, которая по наблюдению М. Л. Гаспарова и Е. Г. Рузиной, основанному на материале поздней Античности, может свидетельствовать не только об укорененности в традиции, не только о приращении смысла, но и о «глубоком историко-культурном разрыве между материалом и его центонной обработкой» [9, с. 210]?

В связи с чем стоит активизировать вопрос о понятном, в принципе, эксплуатируемой, преднамеренно выхолощенной, обедненной, усредненной и предельно обьютвленном использовании того, что называется достижениями мировой культуры, современными средствами массовой коммуникации и что активно стало предметом всестороннего исследования еще с конца 80-х гг. XX ст. [2; 7; 8; 14; 19; 20; 23]? Тем более что, если внима-

тельно и систематически следить за развитием текстов различных средств массовой коммуникации, то можно заметить, что к началу XXI ст. цитация в основном активно развивается в традиционном виде массовой коммуникации – прессе и в традиционном же для себя семантическом пространстве – заголовке. А если говорить об электронных средствах массовой коммуникации и самом распространенном средстве, способном, по мысли Т. З. Адамьянц, затронуть все и всех – о телевидении [1], и о самом распространенном, агрессивном и подверженном процессам цитации его жанре – рекламе, то можно отметить, что здесь наблюдаются иные процессы. Например, российская исследовательница Н. М. Сывороткина, размышляя о языковых особенностях текстов современной рекламы, отмечает один, на наш взгляд, глубоко симптоматический момент, превосходящий узкоязыковую сферу актуализации. Так, она пишет, что «некоторые языковые компоненты настолько удачно вписываются в рекламные тексты, что при прямом и целенаправленном воздействии на массовую аудиторию становятся крылатыми и входят в повседневную речь потребителей» [24, с. 149].

Однако как никогда актуализировавшаяся проблема сдвигов, перестройки и упрочнения новых соотношений, с одной стороны, между различными видами искусства, а, с другой стороны, между искусством, наукой и повседневностью, о которых много говорят в гуманитарной сфере знаний, заставляет и по-иному посмотреть на многие, казалось бы, традиционные и даже тривиальные проблемы. В самом широком, обобщенном смысле происходящие перемены можно представить как проблему смены и формирования новой аудиовизуальной парадигмы культуры, где ведущую роль играет не слово, а ансамбль знаков.

Естественно, что все более ощущаемая и осознаваемая утрата словом приоритетных позиций, активизация и упрочнение считавшихся длительное время маргинальных способов и средств коммуникации, стремление к утверждению полиглотности культуры, равноценности, равновеликости всех языков культуры, не могло не привести к ряду крайне важных трансформаций и сломов как в самой культуре, как некой целостности, так и в различных ее сферах и областях. А в связи с тем, что одной из главных проблем современной культурной ситуации является прежде всего проблема слова, которое «функционирует и развивается именно в этом средовом контексте» [16, с. 36] (курсив автора. – Э.Ш.), то это и определяет смысловой центр и диапазон актуальных вопросов, тенденций и перспектив. Многие проблемы, которые ранее носили частный, локальный характер, оказываются, вследствие актуализации полиглотности культуры, легитимации ансамбля знаков, не просто актуальными, ведущими, а смыслоопределяющими, обозначающими, поясняющими сущность происходящих процессов, смысловых и эстетических сдвигов, изменений.

И если слово изначально было не только одним из главных достижений и факторов культуры, принципиальным показателем отличия человека от животного, ведущим средством общения, но и символом Человека Творящего, Демиурга, т. к. оно является идеальным средством выражения мысли, то иные языки культуры заняли маргинальное положение. В частности, они либо стали сопутствующим средством коммуникации в повседневной-бытовой сфере, либо реализовались в художественной культуре (танцевальное, драматическое, изобразительное, музыкальное искусства). Новая аудиовизуальная парадигма культуры по-новому осмысляет и актуализирует, в общем-то традиционные, если не сказать хрестоматийные, проблемы полиглотности культуры, обнаруживая в них принципиально иные смыслы и основания, предлагая во многом самостоятельные, оригинальные, но провокационные пути и перспективы развития. Помимо того, в новой культурной ситуации главным оказывается установить принципиально иной, по отношению к традиционному, предмет обсуждения, когда «предметом обсуждения становится уже не смысл или ценность, а способ производства смысла или ценности» [18, с. 28]. Под этим углом зрения произведения искусства, прежде всего художественной литературы и массовой коммуникации, и обнаруживают принципиальную изначальную разность, особенно проявившуюся в современной культуре, когда произошла *смерть* длительное время господствовавших, ведущих понятий, явлений, смыслов и значимыми оказались не они, а именно *способ* производства понятия, смысла, ценности.

Современная культурная ситуация, все более и более осознающая произошедший революционный переворот, прежде всего внутри субстанциальных свойств слова,

коммуникации, а также личности и мира, на качественно иных основаниях актуализирует вопрос, а точнее даже, проблему соотношения художественной литературы и массовой коммуникации как *измерений* (Ж. Делёз), репрезентирующих изначально генетически различные типы культурного сознания. Во многом этим и определена актуальность проблемы, призванной, в самом общем виде, определить и прояснить сущность, закономерности, тенденции, методологию существования слова в новой культурной ситуации, когда кардинально меняется судьба слова. Ведь медиатизация культуры – это не только наступление новых технологий и способов хранения, кодификации и передачи информации, это прежде всего изменение онтологических и субстанциальных основ культуры, когда мир и человек обретают новые субстанциальные формы и свойства, в том числе, или даже в первую очередь, языковые.

Этим и обусловлены актуальность и задачи статьи, цель которой в самых общих чертах проследить основные тенденции цитации мировой классики в современных средствах массовой коммуникации в той культурной ситуации, когда слово трансформируется и легитимируется как ансамбль знаков и когда происходит окончательное разрушение стандарта вкуса и во многом определяемых им процессов смыслопорождения и смыслосуществования. Основное внимание будет уделено не столько традиционным средствам массовой коммуникации – прессе, радио, телевидению, рекламе, явной пропаганде, – сколько нетрадиционным, только становящимся и проникающим в *жизненный мир* (Г. Гуссерль) индивида.

Здесь имеются ввиду такие *безделушки быта* (Ю.М. Лотман) – чашки, открытки, – которые преодолели свою «безделушечную» сущность, перестали быть «немыми» вещами, а превратились в активных субъектов, точнее, квазисубъектов коммуникации, а еще точнее, массовой коммуникации. Ведь в последнее время открытки и чашки все более и более становятся «говорящими», претендующими на самостоятельную вербально представленную позицию. Эти безделушки быта более не актуализируются только лишь пространством художественного изобразительного искусства (живопись, скульптура), где их традиционно рассматривали [5; 6; 10-13; 15; 22; 25], а стремительно вторгаются в измерение ансамбля знаков, где активную и не последнюю роль играет слово. Именно им, серьезно не воспринимаемым, всегда милым и забавным безделушкам быта, в силу еще непрочного и до конца не проясненного, не определенного места и статуса в массовой коммуникации, как *тотальной иносфере современной культуры* (Ж. Баландье, П. Вирилио, П. Бурдьё), жизненно необходимы авторитетные и глубоко, прочно укорененные в культуре слово и позиция мировой классики. Кроме того, собственно на территории безделушки быта, изначально и естественно глубоко упроченной в повседневности, причем не социальной, а частной, даже сокровенной повседневности, в современной культурной ситуации происходит встреча и взаимодействие предельно различных аксиологических и эпистемологических позиций. Именно здесь активно и непредсказуемо, поливероятностно, наиболее очевидно разворачивается война языков, о которой так часто говорил Р. Барт. В связи с чем явление и проблема цитации мировой классики в массовой коммуникации приобретает новые смысловые и методологические ракурсы и перспективы.

Как это может не показаться странным и девиантным на первый взгляд, именно у безделушек быта, и прежде всего таких распространенных в нашей повседневности, как открытки и чашки, преодолевается их исключительно «безделушечная» сущность, которая позволяла им быть просто эстетическим атрибутивным украшением, дополнением жизненного мира. Открытки и чашки активно репрезентируют трансформации и метаморфозы повседневности не только в области вкуса и художественных, развлекательно-бытовых пристрастий масс. Современным открыткам и чашкам присуща большая, а точнее довлеющая вербализованность: слово здесь уже не столько маркирует, выступает знаком события (юбилей, праздник, напоминание о чем-либо значимом), сколько воплощает иные принципы и субстанциальные свойства коммуникации. Оно развлекает, информирует, просвещает, задает определенные нормы, базы самоочевидных ожиданий, фонды и фоны знаний, представлений повседневности. Слово с изображением порождает теперь примитивную сюжетность, во многом опирающуюся на принцип комиксов или лубка и лубочных картинок XVIII ст. Однако это крайне своеобразное наследование, реализую-

щеся, скорее, через преодоление, кардинальное переосмысление традиции, активизацию формально-типологических, но не содержательных моментов.

В самом начале XIX ст., например, на фаянсовых тарелках, которые представляли собой не только предметы обихода широкого демократического круга граждан, но и элемент декора и рассматривались как определенные произведения художественного творчества (своеобразного синтеза скульптуры и живописи), были распространены разнообразные надписи. Тексты являли собой либо примитивные надписи в народном стиле типа «В знак памяти», «В знак доброты», «За знакомство и любовь», «Кого люблю, тому дарю» или небольшие пословицы, поговорки, прибаутки, либо цитаты из басен Крылова, од Капниста, портреты Шевченко, Гарибальди, кн. Барятинского, на что особо указывает Е.А. Бубнова [6]. Эти явления можно объяснить влиянием эпохи Просвещения, желанием на доступном, понятном в повседневной-бытовой среде языке объяснить, популяризировать и сделать определенным эталоном значимые смыслы. В них не было пошлости, вульгарности, не говоря уже о скабрзности, присущих современным безделушкам быта. Тексты того периода, во-первых, не были довлеющими и носили преимущественно атрибутивно-знаковый характер, поясняли смысл рисунка, проясняли тот литературно анонимный или фольклорный сюжет, который необходимо было припомнить, либо же явно отсылали (через рисунок, цитату) к конкретному автору. А, во-вторых, и это главное, актуализировались не в измерении информационно-коммуникативном, а изобразительно-художественном, что отмечается, фактически, всеми исследователями.

Эти надписи *внесловесны* по своей сущности и отображают общепризнанное этикетно ритуальное, информационно устоявшееся, подмененное стереотипным знаком (как, например, в языке цветов, веера) именование общеизвестного события, состояния. Скорее, можно говорить о создании настроения, активизации определенного фонда и фона знаний, ассоциаций на основе знакомых, распространенных в демократической среде сюжетов, тем из фольклора и, преимущественно, среднего и низкого стили поэзии, как это определял Ломоносов. Слово в этих безделушках быта не рассматривалось и не воспринималось как привычный, общепринятый вербально коммуникативный фактор, способный зафиксировать и донести сколько-нибудь фактически значимую (этическую, бытовую, познавательную, развлекательную и т.д.) информацию, даже включая трюизмы. С этой точки зрения, они были «немыми» (и написанное слово растворялось и нивелировалось изображением) и, скорее всего, выполняли ту же роль, что и название картины, а в случае с цитацией од и басен – иллюстративно-фоновую, либо способствующую созданию настроения, либо удачно комментирующую изображение. Хотя в последнем случае функции слова более разнообразны, полисемантически и апеллируют к высокому стандарту вкуса, в отличие от простой вербально знаковой фиксации тривиального в своей сущности события, тем не менее, этот тип посуды получил развитие преимущественно в работах Киево-Межигорского завода и не был массово распространен. Можно даже говорить, что в дальнейшей процессе всеобщей демократизации культуры самым естественным образом победили традиции и интенции российского лубка, когда изображения в народном или же галантерейном духе дополнялись малограмотными надписями, как это отмечается практически всеми исследователями керамики и фарфора.

В современной культурной ситуации слово из атрибутивного, факультативного элемента, изначально присущего открытке и периодически появляющегося на посуде, превращается в начало, по значимости не уступающее изображению, а все чаще и превосходящее его. Слово, запечатленное на вещи, фактически глубинным образом преобразует и саму вещь, открывает в ней не свойственные, не естественные возможности и функции, деформируя ее субстанциальные основания, вводя и делая активным самостоятельным героем культуры. Безделушки быта становятся полноправными манифестантами определенной позиции, голоса, когда в современной культурной ситуации, преодолевающей *насилие буквы* (Ж. Деррида), переживающей конец эпохи письменности, истории, воплощают, легитимируют и наделяют сверхсильными полномочиями то слово, которое длительное время было не-существующим. Причем не-существующим не только в измерении логоцентрического слова, но и историоцентрического, порожденного и укорененного исключительно в человеческом (социально-общественном) и историческом измерении. При этом развивается поистине аномальное состояние, когда человек и вещь как бы меняются местами, поддаваясь соблазну оборотничества и имитации, особенно в про-

цессе производства и осуществления смысла и ценности. Это слово, претендующее быть одним из активных, целенаправленных и значимых в современной массовой коммуникации, по своей субстанциональной природе является уже вполне легитимированным голосом *безмолвствующего большинства* (А. Я. Гуревич). Причем этот голос или позиция безмолвствующего большинства не просто нашедшего выход для своих социально-общественных представлений, мнений (это традиционное слово массовой коммуникации), а предельно частных, тех, которые длительное время считались этически, аксиологически табуированными, имеющими право на вращение в интимно-приватных сферах.

Помимо самостоятельных текстов, несущих свои собственные смыслы, на безделушках быта все активнее появляются цитоны, способствующие окончательному опошлению любого намека или же памяти о стандарте вкуса; стремящиеся через якобы смеховое начало лишить индивида способности к критичности, аналитике. Цитонными составляющими здесь выступают авторитетные слова и имена мировой художественной классики и их обыгрывание вульгарным, крайне пошлым, а то и скабрёзным принципиально анонимным словом. С одной стороны, представленное целое разворачивается как полноправная цитация, когда смысловое и эстетическое напряжение зарождается и осуществляется во взаимодействии «своего» и «чужого» слов. Это является необходимым моментом: даже если цитата и «неопознана» как индивидуально-авторская, она должна ощущаться как чужое начало, которое вполне может быть обыграно, осмеяно, подвергнуто сомнению и радикальному переосмыслению; начало, по отношению к которому вполне можно занять привилегированное положение, оказаться умнее, парадоксальнее, находчивее. Цитация всегда осуществляется в пространстве смеха, анекдота, юмора, об аксиологической системе актуализации которых необходимо говорить отдельно, а здесь только заметим, что в подавляющем большинстве это такое смеховое проявление, которое А. Аверченко определял как юмор для дураков. Но, с другой стороны, целое этих текстов претендует на нивелирование и семантическое, эстетическое опустошение цитаты, стремясь все актуализировать в плоскости войны языков, когда наблюдается дальнейшее разделение культуры даже не на социолекты, как это предлагал Р. Барт, а на нечто более глубинное, затрагивающее ментально-экзистенциальные пласты человека и мира, которые в нормативно определенных и ценностно ранжированных измерениях могут быть, без угрозы опошления, профанации и, действительно, окончательной гибели, интериоризированы только в личностно охраняемом частном пространстве жизнедеятельности человека. Здесь уже стоит не столько проблема стандарта вкуса – классическая музыка/популярная эстрада, интеллектуальный роман/массовое шоу, и не столько проблема власти и языка в ее толковании Р. Бартом, когда «своим носителям социолект выгоден, очевидно, прежде всего тем (не считая преимуществ, которые владение особым языком дает в борьбе за удержание или завоевание власти), что сообщает им защищенность; языковая ограда, как и всякая другая, укрепляет и ободряет тех, кто *внутри* нее, отвергая и унижая тех, кто *снаружи*» [3, с. 531] (курсив автора. – Э.Ш.). Здесь иная проблема, актуализирующая интимную повседневность и телесность как особые феномены, открытые культурой XX века. Здесь слово и вещь срастаются, фундируют, обнаруживая способность быть тесно взаимосвязанными, стремящимися подменить/заменить индивида как субъекта коммуникации. Они слишком навязчиво предстают «генеративную спираль власти – уже не деспотичное построение, но непрерывное разветвление, свертывание, строфу, развертывающуюся все шире и строже, без истока (и катастрофы) ...» [4, с. 37]

Но может быть это преувеличение? Может быть, все-таки современные безделушки быта по своим субстанциональным свойствам не отличаются от своих предшественников и просто репрезентируют тенденции современной моды? И тогда проблема цитации – это только проблема бестактности, непросвещенности, дурного вкуса и пошлости, которые не имеют никаких понстине серьезных отношений с судьбой слова в эпоху аудиовизуальной культуры и, тем более, не имеют отношения к проблеме производства смысла, ценности? Приведем несколько примеров. На чашке изображена мультипликационного типа забавная, даже милая и смешная румянощечкая девушка, придерживающая руками полы жакета. Её сопровождает надпись – цитата из широко известного элегического, философского и пронзительно грустного в своем очаровании стихотворения «Что в имени тебе моем...» А.С. Пушкина. Поворот чашки – и та же девушка с распахнутыми пола-

ми, демонстрирующая нижнее белье и тело. Ее тоже сопровождает надпись – ответ на пушкинские строки – «Ты оцени груди объем».

Есть ли здесь приращение смысла, его эстетическое переосмысление, или же более уместно говорить о разрыве между материалом и его центонной обработкой, а может быть, активизировать проблему нон-селекции и режиссерства «чужими» голосами, хотя вполне подойдет и хрестоматийное для массовой коммуникации видение проблемы: эффективность воздействия на аудиторию? В приведенном ряду вопросов нет иронии или же пародирования представленных в начале статьи точек зрения на явление цитации. Это стремление показать, что традиционные подходы в случае с принципиально неклассическим явлением, когда слово, изображение, вещь, человек вступают в сложные, изначально поливероятностные, непредсказуемые отношения не могут быть адекватными и прояснить сущность смысла. Ведь они парадоксальным образом одновременно все оказываются уместными, продуктивными и бесполезными, бесперспективными. Именно поэтому стоит переакцентировать внимание не на смысл, ценность, а на способ производства смысла, ценности, как это предлагает А. Компаньон. Тогда цитация на семантико-эстетической территории безделушки быта обнаружит и обнажит аномальную ситуацию, когда слово средств массовой коммуникации – слово, которое, основано на специфических правилах символического функционирования, отличных от логоцентрического слова классики. Это обусловлено тем, что слово массовой коммуникации изначально конвенционально и автореференциально, стремится симулировать иные слова, позиции и голоса. А постепенно оно пытается подменить симулякрами уже сложившиеся и узаконенные формы смыслосуществования, при этом претендуя на автономность и самостоятельность по отношению к якобы признаваемым и почитаемым, в смысле тоже необходимым, словам и формам смыслопорождения и смыслосуществования. К тому же укореняясь в интимной повседневности человека, проникая в нее посредством обыгрывания уже знакомого и привычного слова, подобное слово задает своеобразный способ производства смысла. Он децентрирует, хаотизирует реципиента, но главное – постепенно, незаметно, заполняя все возможные модели и ситуации повседневности набором готовых, многообразных, разнообразных и даже комфортных и по-своему заботливых значений. Он отбирает и присваивает его, человечески монопольное, ничем незаместимое место и позицию в собственной же коммуникации, превращая тем самым человека в безгласную вещь.

Или такой вариант цитирования произведений А.С. Пушкина, где, как и в предыдущем случае, происходит встреча и насильственное сталкивание двух принципиально разнотилевых, реализующихся в принципиально различных аксиологических и когнитивных измерениях, слов, позиций. В псевдорусском стиле изображены богатырь а-la Алеша Попович и кустодиевского типа красавица в кокошнике и с длинной косой, которые мирно почивают на кровати, а надпись – цитата из «Евгения Онегина», к тому же превратившаяся в распространенный афоризм или даже трюизм массовой культуры, часто цитирующийся в кинофильмах, и тривиального анекдотического типа ответ, гласит:

Чем меньше женщину мы любим,
Тем больше времени для сна!

Причем эта разнородность и антитетичность осуществляется не только, точнее, не столько на уровне слов, что с большой долей условности, но еще можно воспринять как проявление плюралистической культуры постмодернизма в его «низком», массовом, «коммерческом» варианте, сколько на уровне изображения. Здесь уже явно происходит уничтожение мировой классики, низведение ее даже не до уровня лубка, ни до уровня дешевой, пошлой попытки пародии, остроты, а до фактического разрушения цитации, хотя на формальном уровне «чужое» слово ощутимо и значимо. Разрушение и уничтожение происходит в силу того, что сталкиваются не совместимые, не обогащающие и не отрицающие друг друга начала, не проясняющие разрыв традиций, а то, что изначально не сопоставимо даже в условиях полнейшего опустошения и преодоления стандарта вкуса, всеобщей хаотизации культуры, ее существования в запороговом состоянии, как это принято сейчас обозначать. Лубочного типа картинка – это все же пародийная, но легко прочитываемая цитата из советских мультипликационных сказок, иллюстраций в детских книгах, в том числе и сказках, а вербальная часть этого текстового целого – очевидное и манифестируемое отрицание и опошление слова классики. В результате этого смысловое целое, даже как абсурд, нонсенс, глупость, безвкусица, юмор для дураков или же безгра-

мотность, не может быть воспринято и состояться в силу того, что реализует буквальное значение и слов, и изображения. Но зачем тогда прибегать к сложной цитации и образности, метафоричности? Причем это характерно для текстов многих чашек и открыток, которым необходима «многослойная», референциально объемная цитация. Ответ может быть найден в плоскости способа производства смысла. Здесь, казалось бы, все разрозненные и бессмысленные начала осуществляются как постоянная беспрестанная цитация, относительно которой только и происходит интерпелляция индивида, его непосредственное телесное (в самом широком понятийном значении), ежедневно повседневное, до предела обыгвленное влечение и укоренение в мировой классике.

Возможно даже и непосредственное, подтвержденное цитирование, например, дневников А. П. Чехова, который, как известно, часто записывал мысли и идеи, не помечая кому и каким образом – пошляку или трагическому герою, и с тонкой иронией или же сарказмом, дурно пахнущим юмором – вложит эти слова в произведении. Так на чашке изображена кровать. На кровати и под нею расположились мужские ноги, на кровати – перепуганная растрепанная женщина с явно выраженными гиперсексуальными признаками, перед ней – недоумевающий типа муж, т. е. иллюстрация хрестоматийного анекдотического сюжета. И надпись, выполненная особым, немного «растрепанным» стилем: «Радуйся, если жена изменила тебе, а не Отечеству. А. Чехов». Если цитата на безделушке быта так поддержана и закреплена именем и, можно сказать, формально правильно и грамотно процитирована, следовательно, мы не можем говорить об абсолютной анонимности и фольклорности этих текстовых целых, о желании простой красочности и яркой, продаваемой вульгарности. Проблема сложнее, и она заключается в рождении и легитимации субстанциально нового слова массовой коммуникации.

При этом центонными составляющими могут выступать слово и иконическое изображение, как, например, в случае с надписью на чашке «Казаки пишут письмо Мерседесу», где обыгрывается знаменитое полотно и его название, ставшее фондом современного фольклора. Однако надо еще отметить такой важный момент: что надписи на чашках и открытках, особенно в их центонном варианте, порождаются/поддерживаются и обретают аудиальное смысловое бытие в различных радиопрограммах, особенно массово любимых и почитаемых приколах «Русского радио» от Николая Фоменко. Подобного рода тексты переполняют нашу повседневность. Но, что крайне значимо, в современной культурной ситуации еще невозможно делать выводы и обозначать перспективы развития: это явление только обозначается, активизируя уже в массовой культуре такие интеллектуально знаковые в XX ст. понятия как телесность, феноменологичность, децентрация, что и есть уникально и интересно с научно-исследовательской точки зрения.

Библиографические ссылки

1. Адамьяни Т. З. К диалогической телекоммуникации: от воздействия к взаимодействию // <http://business.fortunecity.com/geffen>.
2. Балахонская Л. В. Прием дефразеологизации в языке рекламы // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Материалы межвуз. науч.-практ. конф. / Под ред. В.И. Конькова. – СПб., 2004.
3. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. / Пер. с фр. Г. К. Косикова. – М., 1994.
4. Бодрийяр Ж. Забыть Фуко / Пер. с фр. Д. Калугина. – СПб., 2000.
5. Большая иллюстрированная энциклопедия древностей / Пер. на рус. яз. Б. Б. Михайлова. – Прага, 1980.
6. Бубнова Е. А. Старый русский фаянс. – М., 1973.
7. Ванхала-Аннишевски М. Проблемы интерпретации текста СМИ: заголовок в русской газете // Средства массовой информации в современном мире. Петербург. чтения: Материалы межвуз. науч.-практ. конф. – СПб., 2004.
8. Галич В. О. Заголовок у структурі змісту й форми публіцистичних творів Олесь Гончара // Зб. наук. пр. Науково-дослідного центру періодики. – Л-в, 2003. – Вип. 11.
9. Гаспаров М. Л. Вергилий и вергилианские центоны (Поэтика формул и поэтика реминисценций) / М. Л. Гаспаров, Е. Г. Рузина // Памятники книжного эпоса. – М., 1971.
10. Гжель. Керамика XVIII-XIX веков. Керамика XX века. Фотоальбом. – М., 1989.
11. Горбунова К. С. Чернофигурные аттические вазы в Эрмитаже. Каталог. – Л., 1983.
12. Григорьева Н. С. Художественная керамика Гжели и Скопина в собрании Государственного Русского музея. Каталог. – Л., 1987.

13. Декоративные фарфоровые вазы и дворцовые парадные сервизы XIX века. Из собрания Государственного Русского музея. Каталог выставки / Ред. и вступ. ст. И.П. Попова. – Л., 1989.
14. Земская Е. А. Цитация и виды ее трансформации в заголовках современных газет // Поэтика. Стилистика. Язык и культура. – М., 1996.
15. История мирового искусства. – М., 1998.
16. Каган М. С. Философия культуры. – СПб.: ТОО ТК «Петрополис», 1996.
17. Козицкая Е. А. Цитатное слово в газетном заголовке и рекламном тексте. – Тверь, 2001.
18. Компаньон А. Демон теории. Литература и здравый смысл / Пер. с фр. С. Зенкина. – М., 2001.
19. Конторчук Г. К. Роль цитати в структурі кореспонденції // Журналістика. Преса. Телебачення. Радіо. – К., 1983. – Вип. 14.
20. Литвинова А. В. Слоган в рекламе. Генезис, сущность, тенденции развития. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 1996.
21. Литературная энциклопедия терминов и понятий / Гл. ред. и сост. А. Н. Николюкин. – М., 2003.
22. Ноулз Э. В мире антиквариата. Путеводитель для любителей антиквариата и коллекций / Пер. с англ. – М., 1998.
23. Подчасов А. С. Дезориентирующие заголовки в современных газетах // Русская речь. – 1985. – №5.
24. Сывороткина Н. М. Языковые особенности текстов современной рекламы // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Материалы межвуз. науч.-практ. конф. / Под ред. В.И. Конькова. – СПб., 2004.
25. Художественные грани. Фоторассказ о красоте и создателях дялковского хрустала. – Тула, 1990.

Надійшла до редколегії 23.03.2005

УДК 821.161.2

В. А. Просалова

Інститут філології Київського національного університету ім. Т. Г. Шевченка

АВТОІНТЕРТЕКСТУАЛЬНІСТЬ І ПРОВІДЕНЦІАЛІЗМ: КОРЕЛЯЦІЯ ПОНЯТЬ

З'ясовується сфера використання запровадженого Н. Фатсевою терміна «автоінтертекстуальність», здійснюється спроба співвіднесення його з провіденціалізмом у творчості Ю.Липи.

Необхідність кореляції понять «автоінтертекстуальність» і «провіденціалізм» викликана конкретними художніми творами Ю. Липи – «Ярмарок» і «Сон про ярмарок», які дозволяють простежити взаємозумовленість ознак. Висловлене спостереження про взаємозв'язок автоінтертекстуальності з провіденціалізмом не претендує на універсальність, воно впливає зі специфіки творчого доробку письменника.

Мета цієї статті – співвіднесення понять «автоінтертекстуальність» і «провіденціалізм», їх верифікація у процесі аналізу творів Ю. Липи – одного із чільних представників Празької літературної школи. Для досягнення цієї мети спочатку диференціюємо терміни «інтертекстуальність» і «автоінтертекстуальність», з'ясуємо їх авторство, сферу використання.

Базовим для автоінтертекстуальності став запроваджений наприкінці 60-х років минулого століття Ю. Крістевою термін «інтертекстуальність», який тепер широко вживається на позначення здатності тексту вступати у взаємодію з іншими. Цей термін (англ. *intertextuality*, франц. *intertextualite*) виник на основі ідеї «діалогу» М. Бахтіна, що обумовлює необхідність співвіднесення двох підходів. За М. Бахтіним, котрий мав на увазі діалогізм, інтертекстуальність – це взаємодія суб'єктів, за Ю. Крістевою – об'єктів. «... Будь-який текст будується як мозаїка цитат, будь-який текст – продукт вибирання і трансформації якого-небудь іншого тексту, – підкреслює Ю. Крістева. –

© Просалова В. А., 2005