

# ЦИТАТНОЕ ПИСЬМО КАК ИСТОЧНИК ФОРМИРОВАНИЯ ЛЕКСИЧЕСКОГО СОСТАВА СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЕДИАТЕКСТА

## QUOTATION LETTER AS A SOURCE FOR THE FORMATION OF THE LEXICAL COMPOSITION OF MODERN RUSSIAN ECONOMIC MEDIA TEXT

**A. Bazanova  
E. Popova**

*Summary.* The authors consider ways of using quotation writing in the Russian economic media text, analyze the role of language techniques used by journalists to explain economic information. The authors list the existing types of quotation writing, analyze the functions and methods of inclusion of precedent phenomena and their role in the organization of the lexical composition of the modern Russian economic media text.

*Keywords:* modern Russian economic media text, intertextuality, citation, quotation writing, precedent phenomena.

**Базанова Анна Евгеньевна**

*К.филол.н., доцент, Российский университет дружбы народов;*

*baza89265851150@yandex.ru*

**Попова Елена Олеговна**

*К.филол.н., ассистент, Российский университет дружбы народов;*

*e.o.popova@bk.ru*

*Аннотация.* В статье авторы рассматривают способы использования цитатного письма в российском экономическом медиатексте, анализируют роль языковых приемов, используемых журналистами, для пояснения экономической информации. Авторы перечисляют существующие типы цитатного письма, анализируют функции и методы включения прецедентных феноменов и их роль в организации лексического состава современного российско-экономического медиатекста.

*Ключевые слова:* современный российский экономический медиатекст, интертекстуальность, цитация, цитатное письмо, прецедентные феномены.

**С**овременная конвергенция экономики и журналистики породила не только медиаэкономику, но и явилась причиной того, что экономическая журналистика стала активно развиваться. Мировые социальные, политические и экономические процессы служат причиной роста интереса аудитории к экономической информации. А так как экономическая информация является главным объектом экономической журналистики, соответственно, способы и качество ее подачи напрямую связаны с языком и медиатекстами.

Важно отметить, что экономическая журналистика представляет собой вид практической коммуникационно-информационной деятельности, в качестве предмета которой выступает экономическая сфера (как отрасль и как деятельность), а объекта — различные институты, члены экономического сообщества, отрасли, мировая и российская экономическая система. Соответственно, современный экономический медиатекст представляет собой инструмент информирования и является важным компонентом в механизме рыночной экономики.

Учитывая, что сегодня экономический медиатекст ориентирован не только на узкий круг лиц, принимающих решения, но и на обычного гражданина, заинтересованного в экономической информации, можно говорить о том, что экономическая журналистика помогает

аудитории принимать различные экономические решения, например, где и сколько покупать (качество товаров и ценообразование); стоит ли менять место работы (уровень безработицы и фаза экономического цикла); где работать (перспективы развития трудовой отрасли, востребованность на рынке труда).

Таким образом, возникает необходимость в качественной передаче экономической информации для того, чтобы экономический медиатекст был понятен не только специалисту в области экономики, но и простому обывателю. Для этого журналисты используют различные языковые приемы, одним из которых является интертекстуальность.

Языковая практика любого человека связана с огромным количеством цитат, взятых из различных источников: начиная от литературных или исторических произведений, заканчивая музыкой, рекламой и кинематографом. Литературный язык и разговорная лексика, соединяясь в медиатексте, усиливают его выразительность. Использование популярных цитат, несущих определенный смысл для носителя языка, делает сложный экономический материал более понятным.

С. И. Сметанина, описывая функционирование интертекста в современном медиатексте, использует термин

«цитатное письмо» и говорит, что данный прием отличается от цитации как с точки зрения композиции, так и с позиции его функционирования. С другой стороны, как «цитатное письмо», так и «интертекстуальность» — итог воздействия на язык прессы языка улиц и языка художественной литературы, они обуславливают идентичную языковую ситуацию, когда происходит аллюзия к хорошо известному читателям тексту (не только к литературному произведению, или медиатексту, но и музыкальному произведению, кинофильму, фразеологизму, анекдоту и т.д.). Соответственно, мы можем поставить знак равенства между двумя этими понятиями и с уверенностью сказать, что «цитатное письмо» является одним из наиболее популярных стилистических приемов, используемых в современном медиатексте, в том числе и экономическом [8; 109].

Цитатное письмо — это формальная, мыслительная и эмоционально-аксиологическая переработка «чужой» цитаты (текста), которая была осознана и изучена в культурологической системе носителей языка, и ее повторное использование в роли средства называния при создании экономического медиатекста по отношению к актуальным событиям или реальным лицам. При использовании цитатного письма цитата становится средством номинации, а не средством доказательства тезисов (в традиционном понимании цитирования), поэтому авторитет источника не играет особой роли.

Цитатное письмо — прием, который затрагивает функционирование языка в медиатексте (а не его композиционное построение), соответственно, оно используется для формирования нового значения, основываясь на фоновых знаниях аудитории, делая ее соавтором журналиста.

Фактически между медиатекстом и «чужим» текстом возникают диалогические отношения, построенные на изменении прагматического содержания «чужого» текста за счет того, что журналист вкладывает в него собственный смысл. Таким образом, можно говорить, что цитатное письмо становится одним из наиболее привлекательных приемов, работающих на создание воздействующей и информационной сторон высказывания. То есть читатель становится вовлечен в процесс создания мировой картины: ориентируясь на общеобразовательный уровень аудитории, журналист вовлекает ее в процесс осознания и создания смысловой насыщенности текста, его выразительности и оценки.

Можно говорить, что за счет цитатного письма достигается эффект, отражающий изменения, произошедшие в коммуникативном поведении читателя — эффект участия. А сам медиатекст приобретает эстетическую выразительность и становится понятен аудитории [8; 108].

Использование цитатного письма в экономическом медиатексте может осуществляться в разных объемах и располагаться в разных частях текста. Исследователь С. И. Сметанина выделяет:

- ◆ Использование цитатного письма в сильных текстовых позициях — сочетание заголовка и подзаголовка, например: «Умом Европу не понять» (заголовок); «Будет ли «Северный поток — 2» проложен к концу года?» (подзаголовок) [10; 20]. Переосмысленные слова Ф. И. Тютчева — это «упаковка» статьи о внешне бюрократических, но, на самом деле, более глубинных политических конфликтах между Евросоюзом и компанией «Газпром», вылившихся в нежелании Дании проводить газопровод по своей территории.
- ◆ Использование цитатного письма в нейтральной позиции (в самом тексте), например: «...Проблема развития транспортной инфраструктуры фактически не решается. О каком развитии города мы можем говорить, если исполнение адресной инвестиционной программы упало до 10%? Одним словом, нет повести печальнее на свете, чем сказ о неисполненном бюджете», — отметила парламентарий» [2]. Через образность и отсылку к У. Шекспиру передается результат принятия законопроекта об исполнении бюджета Санкт-Петербурга за 2018 год.

Основным принципом выразительности цитатного письма выступают прецедентные феномены — тексты, которые составляют базу языково-культурного сообщества, известны каждому ее среднему представителю и несут для него определенный прагматический характер.

Прецедентные феномены выполняют в медиатекстах такие функции, как:

- ◆ Делают экономический медиатекст более «живым», экспрессивным и выразительным: «При этом эксперты уверены: объем накопленных данных сам по себе не столь важен — важнее то, какой пользы можно добиться, анализируя накопленную информацию. Сейчас же многие отрасли напоминают пушкинского Кащея, который «над златом чахнет». «Big Data это не о данных, а о невидимых закономерностях, о том, как можно создать новую алгоритмию, которой не было, найти связи, которые человек не может увидеть» [3; 7].

С помощью образа Кащея достигается передача авторской позиции и формируется оценка материала у аудитории. Кроме того, за счет образности достигается понимание ситуации, сложившейся на мировом рынке технологий обработки больших данных.

- ◆ Доносят до аудитории информацию за счет апелляции к общим знаниям: «В военном планировании много простых идей, которые применимы и к бизнесу. Например, надо хорошо знать своих соперников и их слабые места, чтобы четко определять те моменты, когда конкурента можно уничтожить одним ударом. Помнить, что столкновения с подготовленным противником надо избегать или вступать в сражение только на том участке бизнеса, где ты чувствуешь свое превосходство. Или что важно хорошо знать себя и свою компанию, чтобы соотносить ее возможности и эффективность стратегии. И многое другое» [1; 4].

В данном случае для создания контакта с аудиторией автор старается создать единство исторического поля и ссылается на трактаты «Искусство войны» Сунь Цзы, «Самурай без меча» Масао Китами и «Книгу пяти колец» Миямото Мусаси.

Кроме того, в качестве прецедентных феноменов, функционирующих в экономических медиатекстах, выступают тексты как массовой, так и элитарной культуры. Зачастую для достижения эффекта воздействия материала на читательское восприятие журналисты прибегают к переосмыслению рекламных текстов и слоганов (в основном, с целью иронии). Например, «И невозможное возможно: в каком состоянии Бельянинов оставляет таможеню» (заголовок). «В ФТС, которая собирает более трети всех доходов бюджета, спустя десять лет сменился руководитель...» (подзаголовок) [9].

Авторы используют слоган компании Adidas «Impossible is nothing» — «Невозможное возможно», наполняя цитату ироничным подтекстом: отставка главы Федеральной таможенной службы оказалась неожиданной, несмотря на обыски «по делу о контрабанде алкоголя».

При организации цитатного письма прецедентный феномен осмысливается автором. Существует три способа включения прецедентных феноменов в экономический медиатекст при использовании приема цитатного письма:

1. «Чужой» текст равен собственному тексту. Происходит замещение реального явления или предмета цитатой, в качестве которой выступает собственный текст, при этом кавычки употребляются факультативно: «Помните «Грозу» Островского? Так вот, послание президента для налоговой сферы «луч света в темном царстве». В ситуации, когда правительство демонстрирует полное отсутствие какой бы то ни было внятной налоговой политики, налоговые и правоприме-

нительные органы ощущают себя самостоятельной не управляемой и не контролируемой никем силой, а судебный контроль над ними фактически отсутствует, президент дал оценку реальному положению дел, определил приоритеты налоговой политики и средства их достижения» [6; 20].

В данном примере «чужой» текст из пьесы А. Н. Островского становится равнозначен словам президента, который говорит о том, что необходим контроль налоговыми органами за исполнением налогового законодательства, а не попытки перевыполнения планов по налоговым сборам.

2. «Чужой» текст иллюстрирует текст журналиста. В таком случае прецедентный феномен выделяется либо визуально, либо композиционно в экономическом медиатексте. Например, в материале «Надо жить хорошо» в начале статьи журналист приводит фразу из советского кинофильма «Кавказская пленница, или Новые приключения Шурика»: «Конечно, вы уже вспомнили диалог из популярного кино: «Жить хорошо!» — «А хорошо жить — ещё лучше». Там это звучало смешно, да и фильм-то был комедий. Но можно эти слова произнести и по-другому... Есть такая болезнь — буллезный эпидермолиз: на коже постоянно возникают болячки, нарывы, волдыри. Жить с такой болезнью плохо. Больно, мучительно. И вылечить-то нельзя. Но лечить — можно и нужно. Как раз для того, чтобы жить... Ну, пусть не здорово, не отлично, но все-таки жить хорошо. Только вот лечить мало кто умеет» [5; 6].

В приведенном примере «чужой» текст выступает в качестве эпиграфа к передаваемой журналистом информации о необходимости сбора средств на лечение трехлетней девочки. Сухая информация приобретает изобразительность и становится понятна и доступна читателю.

3. «Чужой» текст становится основой для создания авторского текста. При такой обработке прецедентных феноменов медиатекст содержит либо рассуждения, основанные на исходном материале, либо «чужая» цитата видоизменяется, «теряет» какой-либо фрагмент (происходит усечение синтаксической модели, меняется стилистический регистр, используются паронимы и т.д.).

Например: «Место встречи можно изменить (заголовок). Где, как и о чем Владимир Путин готов разговаривать с Дональдом Трампом (подзаголовок)» [4; 1].

За счет изменения синтаксической модели названия фильма «Место встречи изменить нельзя» журналист достигает прагматического воздействия на получателя

информации. Таким образом, у читателя происходит понимание того, что по итогам саммита БРИКС необходима встреча российского и американского президентов для обсуждения отношений между двумя странами.

В качестве особого случая цитатного письма С. И. Сметанина выделяет гиперцитацию — наложение одного текста на другой. За счет квинтэссенции прецедентных феноменов журналист доносит сложную информацию до читателя, поясняет содержание экономического медиатекста: ««Аленке» достанется на орехи (заголовок). «Объединенные кондитеры» могут заняться производством снеков (подзаголовок)» [7; 10].

В данном примере за счет наложения фразеологизма «достаться на орехи» и названия шоколада «Аленка» происходит описание ситуации, сложившейся на рынке

российских сладостей. С помощью цитатного письма поясняется, что кондитерские компании вынуждены входить в новые рыночные сегменты: выпускать семечки, снеки и орехи.

Таким образом, можно говорить о том, что прием цитатного письма, используемый журналистами в современном экономическом медиатексте влияет на задачу сложной экономической информации, делает ее ориентированной на читателя-неспециалиста. Сам читатель оказывается вовлечен в процесс формирования смысла экономической новости, а не только ее интерпретирования. Экономический медиатекст становится эстетически выраженным и более понятным для аудитории, способным повлиять на ее экономические решения, что немаловажно в современных экономических реалиях.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Белоусов С. Почему бизнесменам нужно изучать искусство войны // РБК — 2017. — № 144. — С. 4.
2. Депутат: Нет повести печальнее на свете, чем сказ о неисполненном бюджете // Росбалт — 2019. — <http://www.rosbalt.ru/piter/2019/06/19/1787687.html>
3. Журавлева А. Невидимые закономерности. Digital Forum РБК // РБК — 2019. — № 5. — С. 7.
4. Колесников А. Место встречи можно изменить // Коммерсантъ — 2018. — № 133. — С. 1.
5. Костюковский В. Надо жить хорошо // Коммерсантъ — 2014., — № 15. — С. 6.
6. Макаров А. Для налоговиков слова «бизнес» и «жулики» — синонимы // Коммерсантъ — 2005. — № 86. — С. 20.
7. Полухин А., Костырев А. «Аленке» достанется на орехи // Коммерсантъ — 2019. — № 124 — С. 10.
8. Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века). — СПб.: 2002. — С. 107–109.
9. Товкайло М., Бочарова С., Качёв И. И невозможное возможно: в каком состоянии Бельянинов оставляет таможеню // РБК — 2019. — <https://www.rbc.ru/business/28/07/2016/579a14b69a7947d888a38f1f>
10. Умом Европу не понять // Огонёк — 2019. — № 26 — С. 20.

© Базанова Анна Евгеньевна ( baza89265851150@yandex.ru ), Попова Елена Олеговна ( e.o.popova@bk.ru ).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»