

ИДЕЯ ЭХА И РЕПРОДУКТИВНАЯ РЕЧЕВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Звук – это эхо смысла.

Эдгар По

Журналистика – деятельность. Существенным моментом журналистской деятельности является реагирование – способность отзываться на происходящие события, на неизвестные ранее факты, явления. Результаты подобного реагирования воплощаются в публицистических текстах – статьях, заметках, репортажах и т. п. В связи с этим правомерны вопросы, касающиеся продуктов журналистской деятельности – текстов. Реальные события и факты отражаются в тексте или находят в нем отголосок? Рефлексивный или реактивный момент доминирует в тексте? Идея зеркала (отражения) или эха (отголоска) находит воплощение в продуктивно-репродуктивной речевой деятельности и её результатах?

Тезис о том, что действительность отражается в языке, является лингвистическим постулатом. Однако нередко забывается, что кроме отраженной в языке действительности существует реальный мир, а воплощенная в звуковом облике речь сама является непосредственно воспринимаемой реальностью. Человек не только зеркало Вселенной, но и ее эхо¹. Идея эха-отголоска открывает широкие перспективы для исследования всякой продуктивно-репродуктивной речевой деятельности, а также ее результатов – текстов и текстопорождающих единиц.

¹ Эхо – в греческой мифологии нимфа. По одному из мифов, потеряла способность говорить и могла лишь повторять окончания чужих слов в наказание за болтливость; по другому – от безответной любви к Нарциссу так иссохла, что стала невидимой и сохранила лишь голос.

Неслучаен тот факт, что слово *эхо* является составляющим элементом некоторых литературоведческих и публицистических терминов. Среди них – *эхо-рифма*, *эхо-фраза*, *эхо-заголовок*.

Эхо-рифма – рифмующиеся в стихах парные слова, из которых второе, обычно односложное или двусложное, полностью повторяет последний или два последних слога первого: *Бахают бомбы у бухты. ... Ух, ты! Крепок удар днепростроевской вахты. ... Ахх, ты! Запад, услышь! Неужели оглох ты? ... Охх, ты! Эхо звенит переливами флейты... ... Эй, ты! Ну-ка, держись, мировые Детройты! ... Ой, ты!* (А. Безыменский).

По сути в любом рифмованном, ритмично организованном тексте, во всякой рифме находит воплощение идея эха. Благодаря рифме слова «перекликаются» друг с другом.

Эхо-фраза (англ. *tag, tag line*) – короткое сообщение, выражение, стоящее в конце текстового рекламного обращения, которое повторяет (дословно или по смыслу) заголовок либо основной мотив обращения (<http://www.artwebmedia.ru/glossary/definit/tag>). Например, в рекламе FIATa:

FIAT. Чувство широты, чувство щедрости. Что замечательно в Fiat Croma, так это то, что существует много способов, как на него смотреть. Если вы возьмете за точку отсчета ширину, то вы откроете просторный салон, предлагающий вам целый ряд усовершенствований – начиная с отопительной системы с автоматическим интегральным контролем и доходя до направления, помогающего регулируемому рулем в отношении высоты, плюс зеркала заднего вида с автоматической разморозкой, а также автоматические передние и задние стекла. Помимо этого вы можете оценить Fiat Croma в отношении щедрости и порадоваться тому факту, что у машины двигатель емкостью 2 литра, также как турбодизель. Широта или щедрость – Fiat Croma соединяет в себе все значения. Minitel 3615. Fiat Credit France финансирует ваш Fiat.

Автомобиль со многими значениями.

Эхо-заголовки – названия печатной и кинематографической продукции, воплощающие лейтмотив всего произведения. Так, эхо-заголовком является название художественного фильма режиссера Дмитрия Астрахана, снятого в 1995 году, «*Всё будет хорошо!*». На протяжении фильма герои часто говорят: «*Всё будет хорошо!*». Ключевая эхо-фраза вселяет надежду, дарит уверенность в завтрашнем дне.

Широкое применение находят эхо-заголовки в газетных текстах: *Молодость для руководителя не порок (БВ)*; *Здесь будет город-сад (БВ)*; *Служить бы рад... (НС)*; *Им года не беда (НС)*; *Маски, мы вас знаем (БВ)*; *Окно в Европу (ВБ)* и т. п.

Эхо-заголовки могут классифицироваться в зависимости от своей деривационной базы. Такой базой могут быть имена собственные, устойчивые выражения, афоризмы. Так, российский президент однажды произнес: *«Мухи отдельно, а котлеты – отдельно»*. Эта фраза стала репродуцироваться в подобных ситуациях – ее отзвук находим в газетном заголовке: *«Снова напруг, или Мухи и котлеты по-киевски» (БК)*.

В качестве деривационной базы газетных заголовков могут употребляться:

1) известные имена и фамилии: *Неправильные «деточкины» (о воровстве автомобилей)*; *Дядя Стёпин (об участковом Сергее Станиславовиче Стёпине)*; *Такое внимание к Анискиным диктует время (о работе участковых инспекторов)*; *Методом Шерлока Холмса (НС)*; *Новый «чикатило» в Москве (НС)*; *Рембо из Борисова; Местный Ленка Пантелеев (БВ)* и т. д.;

2) строки известных песен: *Позвони мне, позвони (7 мая – День работников связи)*; *Если хочешь быть здоров – прививайся (БВ)*; *Есть только миг (НС)*; *Тебя называю по имени-отчеству (НС)*; *На границе снова пробки. Хмуρο (НС)*; *Поговори со мною, мама (о возможности диалога между родителями и детьми)*; *Говорят, не повезет, если черный кот дорогу перейдет (о живучести на Полесье разных суеверий)*; *Ног не жалей, скачи, мой верный конь (о соревновании на кубок Брестской области по конному спорту) («Заря»)*; *Не ходил бы ты, Ванёк, в депутаты (о криминальных сенсациях, касающихся депутатов) (БК)*; *С этого начинается Родина (БК)*;

3) высказывания известных политиков: *Хотели как лучше, а получилось как всегда («Заря»)*; *Идеологи всех уровней, объединяйтесь! (БВ)*;

4) цитаты из известных стихотворных и прозаических произведений. Как правило, они приводятся без изменений, однако нередко могут модифицироваться: *Как денди лондонский одет (о моде в этом сезоне)*; *Я б в шоссейники пошел... (КП)*; *Что нам стоит дом построить (о строителях молодежных кооперативов)*; *У меня болит живот. Вот («Заря»)*; *Какой же лидер не любит быстрой езды (НС)*;

5) пословицы и поговорки: *Не всегда молчание – золото (НС); Как стеречь зеницу ока (КП); Не муж и не жена, но одна сатана (НС); Березки рубят – щепки летят (БВ); Глас народа – глас Божий (БВ); Новая метла чисто метет (новый председатель Витебского горисполкома начал свою деятельность с расчистки русла реки Витьбы); Когда паны бьются, у холопов чубы трещат (о газовом конфликте между Москвой и Минском); Устами младенца глаголет истина (мысли учеников о том, какой должна быть школа) («Заря»); Не всё то золото, что блестит (о продуктах на прилавках магазинов) («Заря»); Труд создает человека (НС); То, что имеем, надо хранить (БВ); Минута рубль бережет (НС); Из огня да в полымя (НС); Большому кораблю – большое плавание (БВ); Как рыба в воде («Заря») и т. п.;*

6) названия известных произведений: *Прощай, оружие! (о добровольной сдаче оружия) («Заря»); «Зацюканы апостал» в наставники не годится (о бедности наших учителей) (БК); Всплыли «мертвые души» (НС);*

7) названия кинофильмов и афористические высказывания героев: *Проделки «Терминатора» (о сообщении по телефону, что заминирован автозавод) (НС); Табор уходит... на зону (цыгане осуществляли набеги и грабили сельчан); Завтра была война (НС); Осенний марафон («Заря»); «Властелины» дач (НС);*

8) библеизмы: *Ищите да обряцете («Кабельное телевидение»); Судный день для беглеца (НС); Какою меркою мерите (НС);*

9) элементы рекламы: *У вас еще не было «Дожинок», тогда они идут к вам (БВ); Минздрав предупреждает... (НС);*

10) названия телевизионных игр: *Слабое звено (в соревнованиях по греко-римской борьбе команда заняла последнее место) («Заря»);*

11) исторические события: *Берестейская Троя в ожидании юбилея (БВ).*

Эхо-заголовки – явление интернациональное. Они широко употребляются в близкородственных языках.

Идея эха находит воплощение прежде всего в номинативной деятельности носителей языка. Несомненной является ее связь с такими феноменами текстопорождающей речи, как прецедентность и интертекстуальность. Во всех приведенных ситуациях правомерно говорить об интертекстуальной деривации.

Список сокращений

БК – Брестский курьер; НС – На страже; ВБ – Вечерний Брест; БВ – Брестский вестник.