

Научная статья

УДК 811.161.1'42

doi: 10.47475/1994-2796-2024-487-5-76-84

## АЛЛЮЗИВНЫЕ ЗАГОЛОВКИ В СМИ: АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Евгения Наумовна Басовская<sup>1</sup>, Татьяна Александровна Воронцова<sup>2</sup>✉

<sup>1</sup> Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия, jeni\_ba@mail.ru, 0000-0002-6867-9326

<sup>2</sup> Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия, voron500@yandex.ru, 0000-0001-7370-8809

**Аннотация.** Статья посвящена анализу газетных заголовков, основанных на аллюзии. На материале текстов, опубликованных в 2023 г. в различных с точки зрения идеологической направленности и стилистики изданиях — газетах «Завтра» и «Коммерсантъ», авторы рассматривают аксиологическую значимость таких факторов, как выбор источника аллюзии, отсутствие или наличие трансформации, ведущий принцип обыгрывания исходного текста. Обнаруживаются черты как сходства, так и различия в создании аллюзивных заголовков. Оба издания активно обращаются в поисках исходного материала к фразеологии, русской классической литературе и советскому кинематографу, что объясняется приоритетом маркетинговых соображений: максимально аттрактивным является заголовок, отсылающий к легко узнаваемому тексту. В газете «Завтра» источниками аллюзивных заголовков могут быть современные грубовато-ироничные высказывания, свойственные разговорной речи, и произведения русской классической литературы, которые хорошо известны массовому адресату. При этом первоначальный вид текста-источника либо не изменяется, либо минимально трансформируется, сохраняя при этом исходные оценочные коннотации. Узнавание и осмысление таких аллюзивных заголовков не требует от адресата дополнительных когнитивных усилий, что позволяет говорить об установке на привлечение внимания максимально широкого адресата. Специфика заголовков «Коммерсанта» заключается в более активном использовании прецедентных высказываний. Источниками аллюзий выступают не только фразеологизмы и произведения русской классической литературы, но и прецедентные тексты, ассоциированные с советскими реалиями, и тексты художественной литературы, которые не являются широко известными. Прецедентные тексты, независимо от их характера, подвергаются «снижающей» трансформации посредством языковой игры. Аттрактивность таких заголовков определяется уровнем фоновых знаний адресата, которому необходимо не только опознать текст-источник и понять аллюзию в тексте заголовка, но и соотнести аксиологические характеристики прецедентного и аллюзивного текстов. Авторы статьи отмечают, что озаглавливание с применением оценивающей аллюзии служит одним из регулярно используемых приемов настройки медиатекста на целевую аудиторию.

**Ключевые слова:** медиатекст, заголовок, аллюзия, аксиологическая значимость, прецедентность, ирония, адресат

**Для цитирования:** Басовская Е. Н., Воронцова Т. А. Аллюзивные заголовки в СМИ: аксиологический аспект // Вестник Челябинского государственного университета. 2024. № 5 (487). С. 76–84. DOI: 10.47475/1994-2796-2024-487-5-76-84.

Original article

## ALLUSIVE HEADLINES IN THE MEDIA: AXIOLOGICAL ASPECT

Evgenia N. Basovskaya<sup>1</sup>, Tatyana A. Vorontsova<sup>2</sup>✉

<sup>1</sup> Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia, jeni\_ba@mail.ru, 0000-0002-6867-9326

<sup>2</sup> Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia, voron500@yandex.ru, 0000-0001-7370-88091

**Abstract.** The article is devoted to the analysis of newspaper headlines based on allusion. Using the material of texts published in 2023 in the newspapers Zavtra and Kommersant, which are different in terms of ideological orientation and stylistics, the authors examine the axiological significance of such factors as the choice of the source of allusion, the absence or presence of transformation, and the leading principle of playing with the original text. Both similarities and differences in the creation of allusive headlines are revealed. Both publications actively seek

source material from phraseology, Russian classical literature and Soviet cinema, which is explained by the priority of marketing considerations: a headline that refers to an easily recognisable text is the most attractive. In the *Zavtra* newspaper, the sources of allusive headlines can be modern rude and ironic statements typical of colloquial speech and works of Russian classical literature that are well known to the mass addressee. In this case, the original form of the source text is either unchanged or minimally transformed, while retaining the original evaluative connotations. Recognition and comprehension of such allusive titles does not require additional cognitive efforts from the addressee, which allows us to speak about the setting to attract the attention of the widest possible addressee. The specifics of *Kommersant's* headlines lie in the more active use of precedent statements. The sources of allusions are not only phraseological phrases and works of Russian classical literature, but also precedent texts associated with Soviet realities and texts of fiction that are not widely known. The precedent texts, regardless of their nature, are subjected to a “reducing” transformation through language play. The attractiveness of such titles is determined by the level of background knowledge of the addressee, who needs not only to identify the source text and understand the allusion in the title text, but also to correlate the axiological characteristics of the precedent and allusive texts. The authors of the article note that titling with the use of evaluative allusion is one of the regularly used methods of adjusting the media text to the target audience.

**Keywords:** media text, title, allusion, axiological significance, precedent-setting, irony, addressee

**For citation:** Basovskaya EN, Vorontsova TA. Allusive Headlines in the Media: Axiological Aspect. *Bulletin of Chelyabinsk State University*. 2024;(5(487):76-84. (In Russ.). DOI: 10.47475/1994-2796-2024-487-5-76-84.

## Введение

### Постановка проблемы

В современном информационном обществе сознание аудитории подвергается постоянному активному воздействию со стороны средств массовой информации [см., например: 3, с. 7, 240; 12, с. 104–105], что делает актуальным изучение форм и методов этого влияния. Исследователями журналистского текста неоднократно отмечалась высокая значимость заголовка публикации, выполняющего не только номинативную, апеллятивную и мнемоническую, но и идеологическую функцию [7; 10; 13; 15]. В частности, заголовок — не только как часть текста, но и как относительно самостоятельное вербальное произведение — выступает в роли транслятора определенных ценностей.

Данная статья посвящена рассмотрению одного из видов заголовка, характерных для сегодняшних СМИ, — конструкции, основанной на аллюзии. Мы предполагаем, что название такого типа обладает большой привлекательностью для читателя, настроенного не на пассивное восприятие контента, а на своего рода диалог с автором публикации. Понимание аллюзии дает ряд позитивных эффектов: адресату приятно сознавать собственную эрудицию, его может радовать остроумное обыгрывание исходного материала, у читателя и журналиста обнаруживается общий корпус знаний, что способствует чувству единения. Всё это обеспечивает высокий воздействующий потенциал аллюзивного заголовка, в том числе способность вовлекать аудиторию в своего рода «ценностное поле» издания.

В статье данный процесс рассматривается на примере СМИ, редакции которых занимают несопадающие идеологические позиции, — газеты «Завтра», позиционирующей себя как имперски и националистически ориентированное издание (О нас. URL: <https://zavtra.ru/about>) и газеты «Коммерсантъ», тяготеющей к сдержанному либерализму и профессиональной объективности (URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4966189>). Гипотезой исследования служит предположение о том, что в публикациях столь очевидно противопоставленных изданий обнаружатся различия в аллюзивных заголовках — на уровне аксиологического отбора базового материала, приемов его использования и соотнесения заголовка с текстом статьи.

### История вопроса

При наличии упомянутой ранее обширной литературы о заголовке как части журналистского текста, а также об аллюзии как одном из средств речевой экспрессии, применяемом, в частности, в публицистических текстах [см., например: 11; 6], число работ, посвященных аллюзивным заголовкам СМИ, относительно невелико. Среди них необходимо обратить внимание на статью А. В. Хлопянова, в которой предпринята попытка классификации: автор предлагает различать метафорические, иронические аллюзии, а также аллюзии, «передающие аналитическую и оценочную информацию» [17, с. 278–279]. Данное противопоставление выглядит не вполне логически корректным и требует некоторых уточнений. Оценочную информацию несет, на наш взгляд, любая аллюзия — уже потому, что выбор

некоторого объекта в качестве ее источника косвенно свидетельствует о том, что пишущий придает ему повышенную значимость<sup>1</sup>. Вероятно, правильнее говорить о существовании аллюзий серьезных и иронических. Кроме того, есть основания для противопоставления аллюзий «сохраняющих» (когда отсылка к источнику происходит без его искажения) и «трансформирующих».

Одному из авторов данной статьи приходилось ранее писать об аллюзии в заголовочном комплексе СМИ, специально подчеркивая прагматические характеристики этого выразительного приема: «При выборе источника аллюзии адресант должен ориентироваться на фоновые знания предполагаемого читателя. Неслучайно самым распространенным источником аллюзий являются классические произведения художественной литературы, кинематографа, фольклора, которые легко распознаются массовым адресатом независимо от возраста и культурного уровня» [4, с. 260]. Указанное соображение должно учитываться при анализе оценочной составляющей аллюзии: наиболее показательным с точки зрения отражения системы ценностей адресанта будет та часть источникового материала, которая выходит за пределы обозначенной универсальной базы аллюзий.

Немногочисленны и исследования аксиологического аспекта аллюзии. Так, в небольшой по объему публикации А. С. Шмарыгиной и Ю. М. Фокиной справедливо отмечается, что аллюзия «может быть использована для передачи определенных ценностных ориентаций или мировоззренческих установок» [18, с. 81], однако этот тезис остается на периферии внимания исследователей. Т. В. Марченко справедливо указывает на «интерпретативную функцию» содержащих аллюзии аналитических материалов медиа [8, с. 603].

По утверждению Н. Д. Белоножки, «оценочная функция является основной функцией аллюзии-приема» [1, с. 337]; автор отмечает активное применение аллюзии как средства гиперболизированной положительной и завуалированной отрицательной оценки. При этом сам механизм аллюзивного оценивания не получает в работах данного исследователя сколько-нибудь подробного объяснения.

С учетом сказанного перед нами встал ряд вопросов:

<sup>1</sup> По мнению Г. Г. Слышкина, прецедентный текст становится прецедентным именно потому, что обладает ценностной значимостью для определенной культурной группы [14, с. 28].

– Как осуществляется трансляция системы ценностей в медиатексте при использовании аллюзии?

– Какие типы аллюзий (с точки зрения исходного материала и приемов его интерпретации) обладают максимальным аксиологическим потенциалом?

– Существует ли заметная разница между оцениваемыми аллюзиями, применяемыми в СМИ различной идейной направленности?

### Материалы и методы исследования

Материалом исследования послужили аллюзивные заголовки в газетах «Завтра» и «Коммерсант» за 2023 г.

Методы исследования: аксиологический, коммуникативно-прагматический и стилистический анализ текста.

### Результаты исследования и их обсуждение

#### *Анализ аллюзивных заголовков газеты «Завтра»*

В течение 2023 г. в газете «Завтра» появилось не менее 70 заголовков, содержащих аллюзии. Среди них количественно преобладают воспроизведенные без изменения или обыгранные устойчивые конструкции — фразеологизмы и коллокации: *Молочные реки, кисельные берега*<sup>2</sup>; *Японский бог*; *«Яблоко» раздора*; *Китай подкрался незаметно* и *Хусит подкрался незаметно* (ср.: «Песец подкрался незаметно»); *Медный таз* (ср.: «Накрыться медным тазом»); *Альянсы не поют романсы* (ср.: «Финансы поют романсы») и др.

Как мы видим, базу аллюзии составляют главным образом разговорные и просторечные выражения, среди которых лишь одно — *Молочные реки, кисельные берега* — имеет отчетливый национальный колорит. Авторы заголовков явно ориентируются не на русскую традиционную, а на современную коммуникационную культуру, исходят из представления об аттрактивности грубовато-ироничных высказываний, типичных для фамильярного общения.

Вторыми по численности оказываются отсылки к русской и советской литературе: *Слон и пещика* (ср.: «Слон и моська». И. А. Крылов); *«Иных» уж нет* (ср.: Иных уж нет, а те далече, / Как Сади некогда сказал. — А. С. Пушкин); *Разбитое ко-*

<sup>2</sup> Здесь и далее в примерах не указывается номер газеты, поскольку на сайтах обоих изданий в открытом доступе имеется архив с функцией поиска: <https://zavtra.ru/search>; <https://www.kommersant.ru/archive/publishing/1>

*рыто* (ср.: «На пороге сидит его старуха, А перед нею разбитое корыто». — А. С. Пушкин); *Мятежи и казни* (ср.: «Начало славных дней Петра / Мрачили мятежи и казни». — А. С. Пушкин); *Сколько их! Куда их гонят?* (ср.: «Сколько их! куда их гонят? / Что так жалобно поют?» — А. С. Пушкин); *На небесах печальная Луна* (ср.: «На небесах печальная луна / Встречается с веселою зарею...» — А. С. Пушкин); *Русский писатель в минуты роковые* (ср.: «Блажен, кто посетил сей мир / В его минуты роковые!» — Ф. И. Тютчев); *Артист и Гражданин* (ср.: «Поэт и гражданин». Н. А. Некрасов); *Надо сопрягать* (ср.: «Да, сопрягать надо, сопрягать надо!» — с внутренним восторгом повторил себе Пьер... Л. Н. Толстой); *Парижских улиц ад* (ср.: «Мы помним всё — парижских улиц ад, / И венецьянские прохлады...» — А. А. Блок).

Аксиологически значимым следует признать многократное цитирование А. С. Пушкина, традиционно воспринимаемого общественностью в качестве символа русской культуры. Остальные писатели, с чьими произведениями устанавливаются интертекстуальные связи, также входят в школьную программу и известны — хотя бы на уровне имен и названий основных произведений — максимально широкому кругу читателей.

Единственное исключение — отсылка в заголовке «Для кого-то Русь святая» к стихотворению В. Истомина — автора большого числа патриотических сочинений:

Для кого-то Русь Святая —  
То не громкие слова!  
Ты, от края и до края!  
Закружится голова...

Данный пример представляется нам весьма показательным. Ранее мы высказали предположение об особой релевантности неканонических источников аллюзии. Именно расчет на узнаваемость общеизвестных исходных текстов отличает «аллюзивную политику» каждого конкретного издания. При этом обращение к значительному, но знакомому относительно узкому кругу читателей пласту современной патриотической поэзии никак нельзя назвать типичным для заголовков газеты «Завтра». Судя по всему, маркетинговые соображения в этом случае превалируют над идеологическими: автор заголовка — а это в сегодняшней журналистике не всегда тот, кем написан основной текст статьи, — предпочитает привлечь не только единомышленников, но и максимально широкую аудиторию.

Нередко встречаются в газете «Завтра» и аллюзии к отечественному кинематографу: *Никто не хотел умирать*; «*Вызываю огонь на себя!*» (ср.: «Вызываем огонь на себя»); *Достояние империи* (ср.: «Достояние республики»); *Интермальчики ИФ РАН* (ср.: «Интердевочка»); *Трест лопнул* (ср.: «Трест, который лопнул»); *Гардемарины, зачем?!* (ср.: «Гардемарины, вперед!»); *Кина не будет? Ютуба тоже? С кого взять и кому дать денег* (ср.: «Всё, кина не будет, электричество кончилось» — «Джентльмены удачи»).

Обращение к зарубежным литературе и кинематографу происходит значительно реже: *Пролетая над гнездом орлана* (ср.: «Пролетая над гнездом кукушки»); *Осень гегемона* (ср.: «Осень патриарха»); *Однажды в Африке* (ср.: «Однажды в Америке»); *Охотники за смыслами* (ср.: «Охотники за головами»); *Из Африки с любовью* (ср.: «Из России с любовью»).

Следует специально отметить немногочисленные библейские аллюзии: *Проханов ковчег* (ср.: Ноев ковчег — Ветхий Завет); *Пророк в своём отечестве* (ср.: «Нет пророка в отечестве своем» — Евангелие); *Всадники Апокалипсиса* (ср.: «Четыре всадника Апокалипсиса» — Новый Завет). Обращения к Священному Писанию вполне ожидаемы в издании, позиционирующем себя как национально-патриотическое. Однако используется данный прием нечасто, два из трех примеров могут быть интерпретированы и как аллюзии к фразеологизмам [2, с. 489; 9, с. 275].

Количественное преобладание заголовков, содержащих отсылки к отечественным, а не иностранным книгам и фильмам, вряд ли может расцениваться исключительно как проявление патриотической позиции издания. Аттрактивность аллюзии напрямую зависит от опознаваемости исходного явления. Массовой же российской аудитории, безусловно, лучше знакомы входящие в школьную программу произведения А. С. Пушкина, И. А. Крылова, Н. А. Некрасова и А. А. Блока, а также советские кинокартины, чем книги зарубежных писателей и голливудский кинематограф.

#### **Анализ аллюзивных заголовков газеты «Коммерсантъ»**

В издании «Коммерсантъ» за 2023 г. прием аллюзии широко используется в заголовках, в которых происходит трансформация устойчивых словосочетаний и речевых клише: «Паспортный стоп»; «Инициатива предсказуема», «Пилуля преткновения» и др. Выявить аксиологическую составляющую подобных аллюзий достаточно

сложно. По этой причине такие заголовки в данном исследовании не рассматривались. Материалом для анализа послужили 106 заголовков.

Как было отмечено ранее, выбор источника аллюзии является аксиологически значимым как с точки зрения репрезентации ценностей адресанта, так и с точки зрения ориентации на ценности адресата.

В исследуемом материале можно выделить три типа источников, аллюзии к которым наиболее многочисленны. Самой многочисленной группой являются аллюзии к различным текстам советского периода (40 %). Хронологический фактор при анализе аллюзивных заголовков важен по двум причинам. Во-первых, как известно, советский период отличается от «постсоветского» принципиально иной идеологией, которая влияла на культурный контекст и, как следствие, на аксиологические установки социума. Во-вторых, такие заголовки ориентированы на адресата, хорошо знакомого с реалиями данного периода, поскольку «содержащий аллюзию массмедийный текст помимо буквального смысла имеет второй план, побуждающий читателя обратиться к тем или иным знаниям, воспоминаниям и ассоциациям» [16, с. 17].

Важно отметить, что значительную часть прецедентных текстов данной группы составляют произведения, которые в СССР считались идеологически, а значит, и аксиологически значимыми. Во-первых, это аллюзии к работам и известным высказываниям В. И. Ленина и И. В. Сталина и др.: *Декабристы разбудили Ельцина* (ср.: «Декабристы разбудили Герцена» — В. И. Ленин); *Плюс электрификация четверти авторынка* (ср.: «Коммунизм — это Советская власть плюс электрификация всей страны» — В. И. Ленин); *Курсовые колебания от успехов* («Головокружение от успехов». И. В. Сталин); *«Дочь» за «мать» отвечает* (ср.: «Сын за отца не отвечает» — И. В. Сталин).

Во-вторых, это аллюзии к лозунгам советского времени: *Планы хартии — планы народа* (ср.: «Планы партии — планы народа!»); *Мир-Рим-рай* (ср.: «Мир! Труд! Май!»); *Электронная власть евразийским комиссарам* (ср.: «Вся власть Советам!»).

В-третьих, это аллюзии к идеологически значимым текстам песен (революционных, патристических и др.): *Эту песню запекает Росмолодежь* (ср.: «Эту песню запекает молодежь!» — Гимн демократической молодежи мира); *Визы враждебные веют над нами* (ср.: «Вихри враждебные веют над нами...» — Варшавянка).

Аллюзивная трансформация источников в большей части случаев направлена на понижение аксиологического статуса прецедентного текста. «Пародирование, вышучивание, травестирование официальной фразеологии, лозунгов, призывов, всем известных цитат, названий марксистско-ленинских статей и книг — одно из самых частых средств выразительности в современной публицистике. Текст сугубо официальный, идеологически нагруженный, известный всем деформируется вставкой элементов иных тематических пластов, иной идеологической ориентации и помещенный в чуждый ему идеологический контекст приобретает пародийное звучание» [5, с. 24].

«Игра на аксиологическое понижение» статуса текста достигается при помощи различных приемов. Например, безусловная положительная оценочность источника может меняться на отрицательную: *Броня крепка, но танки наши слились* (ср.: «Броня крепка, и танки наши быстры...»); *Молодым везде у нас дорожке* (ср.: «Молодым везде у нас дорога...»).

Кроме того, аллюзивные заголовки могут приобретать ярко выраженную ироническую коннотацию, которая достигается за счет парадоксальной сочетаемости: *И Ленин такой цифровой* (ср.: «...И Ленин такой молодой...»); *Заправлены в конфеты космические карты?* (ср.: «Заправлены в планшеты космические карты...»); *А вместо сердца пламенный ремонт* (ср.: «...А вместо сердца пламенный мотор...»).

Следует отметить, что такая аксиологическая «игра на понижение» за счет парадоксальной сочетаемости наблюдается также в отношении прецедентных библейских текстов: *МИР вашему контенту* (ср.: «Мир дому сему» — Евангелие); *Каждой твари по системе* (ср.: «Всякой твари по паре» — Ветхий Завет). Это свидетельствует о том, что такая аксиологическая «девальвация» источника не связана с идеологической и культурной спецификой прецедентного текста. Здесь аллюзия создает своего рода оценочный контраст: чем выше значимость прецедентного текста для социума, тем заметнее его пародийная трансформация в заголовке. В данном случае это, скорее, эффективный способ повышения аттрактивности заголовка, нежели отражение идеологических и культурных предпочтений издания.

В качестве текстов-источников, ассоциированных с «советским» периодом, могут выступать также тексты популярных песен (лирических, детских и др.): *Российской тыквы негасимый*

свет (ср.: «Московских окон негасимый свет...»); *Не возлетается любя* (ср.: «Не отрекаются, любя...»); *Если с Думой вышел в путь* (ср.: «Если с другом вышел в путь...»); названия кинофильмов: *Это сладкое слово — несвобода* (ср.: «Это сладкое слово — свобода»); *Тегеран-23* («Тегеран-43»); *Зеркало для героинь* («Зеркало для героя»).

Вторую по численности группу источников аллюзии можно считать традиционной: это пословицы и поговорки (более 20 %). Примечательно, что для аллюзивных заголовков используются преимущественно пословицы и поговорки с отрицательной оценочностью, которая сохраняется при аллюзивной трансформации: *Нефть застыла в проводах* (ср.: «Кровь застыла в жилах»); *Делу Falcon срок не писан* (Дуракам закон не писан), *Кто в лес, кто в прокуратуру* (Кто в лес, кто по дрова); *И смех, и крах* (И смех, и грех); *Единое пособие разводам не верит* (Москва слезам не верит) и др. В отличие от первой группы, аллюзивный характер этих заголовков очевиден для массового адресата благодаря узнаваемости прецедентного текста. Вне зависимости от способа трансформации исходного материала «заданная» оценочность источника переносится читателем на аллюзивный заголовок, и массовый адресат получает представление об оценочности текста публикации уже на этапе прочтения названия.

Заголовки, в которых прецедентными текстами являются литературные произведения, составляют 18 %. Половина примеров — это заголовки, в которых источниками аллюзии выступают известные тексты русской классической литературы: *И празднословный, и «Лукавый»* (А. С. Пушкин «Пророк»); *Милость к выпавшим* (ср.: «Милость к падшим...» — А. С. Пушкин); *Как наше ДВЗЯИ отзовется* (ср.: «Нам не дано предугадать / Как слово наше отзовется...» — Ф. И. Тютчев), *Шип отечества* (ср.: «И дым отечества нам сладок и приятен...» — А. С. Грибоедов); *Революционный держите шок* (ср.: «Революционный держите шаг...» — А. А. Блок) и др.

Обратим внимание на то, что в газете «Завтра» прецедентные тексты русской классической литературы в заголовках либо подвергаются минимальной трансформации, либо используются без изменений как цитаты. В газете «Коммерсантъ» легко узнаваемые читателем прецедентные цитаты в аллюзивных заголовках трансформируются путем замены ключевого слова иной по семантике и стилистике лексемой: *к падшим — к выпав-*

*шим; слово — ДВЗЯИ; дым — шип; шаг — шок* и др. Такие замены не только придают новые смыслы высказыванию, но и, как правило, снижают пафос прецедентного текста.

Как было отмечено ранее, своеобразным маркером аксиологической ориентированности медиаисточника являются аллюзии к не самым известным прецедентным текстам. В газете «Коммерсантъ» это аллюзии к текстам И. А. Бродского: *Не выходя из комнаты...* (ср.: «Не выходи из комнаты»); Б. Л. Пастернака: *И дольше «Канта» длился день* (ср.: «И дольше века длится день...»), раннего В. В. Маяковского: *Радость корчится безъязыкая* (ср.: «Улица корчится безъязыкая...») и др.

В аллюзивных заголовках в качестве прецедентного текста неоднократно используются также цитаты из романа И. Ильфа и Е. Петрова «Двенадцать стульев». Причем такие заголовки являются чаще всего аллюзией к высказываниям главного героя романа Остапа Бендера: *Почем киловатт-час для народа* (ср.: «Почем опиум для народа?»); *Незапад нам поможет* (ср.: «Заграница нам поможет!»); *С реагентами лед тронулся* (ср.: «Лед тронулся, господа присяжные заседатели!»); *Торг здесь неконкурентен* (ср.: «Торг здесь неуместен!»). В таких случаях ироническая коннотация прецедентного текста «по умолчанию» экстраполируется на аллюзивный заголовок.

Заголовки, содержащие отсылки к иностранным книгам и фильмам, в газете «Коммерсантъ», как и в газете «Завтра», весьма немногочисленны: четыре случая аллюзии к фильмам: *Скворечник на миллион* (ср.: «Малышка на миллион»); *Блеф на продажу* (ср.: «Всё на продажу»); *Бездомные тоже платят* (ср.: «Богатые тоже плачут»); *Шатдаун звонит дважды* (ср.: «Почтальон звонит дважды»), и два — к литературным источникам, причем не самым известным: *Ловушка для одинокого Хэ Фэя* (ср.: «Ловушка для одинокого мужчины» — пьеса Р. Тома); *Гордость и переубеждение* (ср.: «Гордость и предубеждение» — роман Дж. Остин). Такое соотношение русских и зарубежных источников аллюзивных заголовков в изданиях разной направленности подтверждает высказанное выше предположение о том, что в этом случае выбор источника аллюзии определяется его узнаваемостью.

Заголовки, включающие аллюзии к другим прецедентным текстам, представлены единичными примерами, поэтому не включаются в материал для анализа.

### Заключение

Анализ аллюзивных заголовков в газетах «Завтра» и «Коммерсантъ» позволил выявить различия в аксиологических установках не совпадающих по идеологической направленности изданий.

В газете «Завтра» основными источниками для аллюзивных заголовков являются легко узнаваемые тексты: современные грубовато-ироничные высказывания, характерные для фамильярного общения, и известные произведения русской классической литературы. В заголовках прецедентные тексты либо используются без изменений, либо подвергаются минимальной трансформации. Интерпретация таких аллюзивных заголовков не требует от адресата дополнительных когнитивных усилий, поскольку аксиологический статус исходного текста и его оценочные коннотации в заголовке не изменяются. Всё это позволяет сделать вывод о том, что в данном медиаисточнике аллюзивные заголовки прежде всего служат средством привлечения внимания максимально широкого массового адресата.

В газете «Коммерсантъ» выбор прецедентных текстов для аллюзивных заголовков отличается большим разнообразием (прецедентные тексты, ассоциированные с советскими реалиями, не самые известные литературные источники и др.). Аллюзия в заголовках данного издания реали-

зуется как языковая игра: прецедентные тексты подвергаются существенной трансформации посредством целого ряда приемов. При этом в абсолютном большинстве случаев аллюзия в заголовках данного издания реализуется как «игра на понижение» независимо от характера прецедентного текста (снижение аксиологического статуса прецедентного текста; экстраполяция оценочной коннотации прецедентного текста на аллюзивный заголовок и др.). Аттрактивность таких заголовков зависит от способности читателя, во-первых, опознать прецедентный текст, во-вторых, понять смысл аллюзивного текста, в-третьих, соотнести аксиологические (оценочные) параметры текста-источника и аллюзивного заголовка. Это позволяет говорить о том, что аллюзивные заголовки в газете «Коммерсантъ» ориентированы не столько на массового читателя, сколько на адресата, обладающего определенными фоновыми знаниями.

Таким образом, в аллюзивных заголовках различных по идейной направленности изданий аксиологические установки реализуются через отбор прецедентных текстов, степень и способы их трансформации, что в конечном счете позволяет моделировать образ предполагаемого адресата как реципиента обозначенных ценностей и оценок.

### Список источников

1. Белоножко Н. Д. Аллюзия отрицательной оценки // Преподаватель XXI век. 2013. № 1–2. С. 337–343.
2. Большой фразеологический словарь русского языка. Значение. Употребление. Культурологический комментарий / отв. Ред. В. Н. Телия. М. : АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2006. 784 с.
3. Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы. 2-е изд., испр., перераб. и доп. / Пер. с нем. Харьков : Гуманитарный центр, А. В. Коченгин, О. А. Шипилова, 2016. 268 с.
4. Воронцова Т. А. Прагматическая эффективность аллюзивного заголовка в медиатексте // Медиалингвистика : материалы V международной научной конференции. Вып. 8. СПб. : Медиапапир, 2021. С. 258–261.
5. Земская Е. А. Клише новояза и цитация в языке постсоветского общества // Вопросы языкознания. 1996. № 3. С. 23–31.
6. Ковтун И. Н., Макаренко Л. В. Роль аллюзии в публицистических текстах // Гуманитарная парадигма. 2020. № 2 (13). С. 84–91.
7. Лазарева Э. А. Заголовок в газете. Свердловск : Изд-во Урал. ун-та, 1989. 94 с.
8. Марченко Т. В. Аллюзии и цитаты как средства реализации интерпретационной функции масс-медиа // Гуманитарные и социальные науки. 2014. № 2. С. 600–603.
9. Михельсон М. И. Ходячие и меткие слова : сборник русских и иностранных цитат, пословиц, поговорок, пословичных выражений и отдельных слов (иносказаний). М. : Терра, 1994. 616 с.
10. Негрышев А. А. Прагматика новостного газетного заголовка: механизмы преобразования информации в системе заголовков—текст // Вестник Московского университета. Сер. 9. Филология. 2006. № 1. С. 97–109.
11. Онищенко О. В. Функционирование аллюзий, реминисценций и прецедентных феноменов в тек-

стах русскоязычных СМИ // Вестник Таганрогского государственного педагогического института. 2010. № S2. С. 58–64.

12. Отечественная теория медиа: основные понятия : словарь / под ред. Е. Л. Вартановой. М. : Фак. журн. МГУ, Изд-во Моск. ун-та, 2019. 246 с.

13. Славкин В. В. Заголовок в современном газетном тексте // Журналистика и культура русской речи. 2002. № 1. С. 40–49.

14. Слышкин Г. Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе. М. : Academia, 2000. 128 с.

15. Тertychnyj A. A. Заголовок — слово главное // Журналист. 2004. № 1. С. 80–82.

16. Чемезова И. А. Прецедентная модель языковой игры в газетном заголовке : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2008. 24 с.

17. Хлопьянов А. В. Аллюзия как средство создания языковой игры в современных СМИ // Русский язык: история, диалекты, современность (выпуск XV). М. : Московский государственный областной университет, 2016. С. 278–284.

18. Шмарыгина А. С., Фокина Ю. М. Аксиологический аспект аллюзий в рекламном дискурсе // Креативная лингвистика : сборник научных статей. Астрахань : Астраханский государственный университет имени В. Н. Татищева, 2023. С. 80–84.

## References

1. Belonozhko ND. The allusion of negative assessment. *Prepodavatel' XXI vek*. 2013;(1-2):337-343. (In Russ.).

2. Bol'shoj frazeologicheskij slovar' russkogo yazyka. Znachenie. Upotreblenie. Kul'turologicheskij kommentarij = Large phraseological dictionary of Russian language. Meaning. Use. Cultural commentary. Moscow; 2006. 784 p. (In Russ.).

3. Vinterhoff-Shpurk P. Mediapsihologiya. Osnovnye principy = Media psychology. Basic principles. Har'kov; 2016. 268 p. (In Russ.).

4. Voroncova TA. The pragmatic effectiveness of an allusive title in a media text. In: *Medialingvistika. Materialy V mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii*. St. Petersburg; 2021. Issue 8. Pp. 258–261. (In Russ.).

5. Zemskaya EA. Newspeak cliches and citation in the language of post-Soviet Society. *Voprosy yazykoznanija*. 1996;(3):23-31. (In Russ.).

6. Kovtun IN, Makarenko LV. The role of allusion in journalistic texts. *Gumanitarnaya paradigma*. 2020;(2):84-91. (In Russ.).

7. Lazareva EA. Zagolovok v gazete = The headline in newspaper. Sverdlovsk; 1989. 94 p. (In Russ.).

8. Marchenko TV. Allusions and quotations as a means of realizing the interpretative function of mass media. *Gumanitarnye i social'nye nauki*. 2014;(2):600-603. (In Russ.).

9. Mihel'son MI. Hodyachie i metkie slova: Sbornik russkih i inostrannyh citat, poslovic, pogovorok, poslovichnyh vyrazhenij i otdel'nyh slov (inoskazanij) = Winged and apt words: A collection of Russian and foreign quotations, proverbs, sayings, proverbial expressions and individual words (allegories). Moscow; 1994. 616 p. (In Russ.).

10. Negryshev AA. Pragmatics of a news newspaper headline: mechanisms of information transformation in the headline-text system. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 9. Filologiya*. 2006;(1):97-109. (In Russ.).

11. Onishchenko OV. Functioning of allusions, reminiscences and precedent phenomena in the texts of Russian-language media. *Vestnik Taganroгskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo instituta*. 2010;(S2):58-64. (In Russ.).

12. Otechestvennaya teoriya media: osnovnye ponyatiya. Slovar' / pod red. EL. Vartanovoj = Russian media theory: basic concepts. Dictionary. Ed. by EL Vartanova. Moscow; 2019. 246 p. (In Russ.).

13. Slavkin VV. The headline in a modern newspaper text. *Zhurnalistika i kul'tura russkoj rechi*. 2002;(1):40-49. (In Russ.).

14. Slyshkin GG. Ot teksta k simvolu: lingvokul'turnye koncepty precedentnyh tekstov v soznanii i diskurse = From text to symbol: linguistic and cultural concepts of precedent texts in consciousness and discourse. Moscow; 2000. 128 p. (In Russ.).

15. Tertychnyj AA. The title is the main word. *Zhurnalist*. 2004;(1):80-82. (In Russ.).

16. Chemezova IA. Precedentnaya model' yazykovoj igry v gazetnom zagolovke = The precedent model of the language game in the newspaper headline. Thesis Abstract. Yekaterinburg; 2008. 24 p. (In Russ.).

17. Hlop'yanov AV. Allusion as a means of creating language game in modern media. In: Russkij yazyk: istoriya, dialekty, sovremennost' (vypusk XV)). Moscow; 2016. Pp. 278–284. (In Russ.).

18. Shmarygina AS, Fokina YuM. The axiological aspect of allusions in advertising discourse. In: Kreativnaya lingvistika. Sbornik nauchnyh statej. Astrakhan; 2023. Pp. 80–84. (In Russ.).

### Информация об авторах

**Е. Н. Басовская** — доктор филологических наук, доцент, заведующий кафедрой медиаречи.

**Т. А. Воронцова** — доктор филологических наук, профессор кафедры теоретического и прикладного языкознания.

### Information about the authors

**E. N. Basovskaya** — Doctor of Philological Sciences, Professor, Head of Department of Media Speech.

**T. A. Vorontsova** — Doctor of Philological Sciences, Professor of Department of Theoretical and Applied Linguistics.

---

*Статья поступила в редакцию 21.01.2024; одобрена после рецензирования 23.02.2024; принята к публикации 21.04.2024.*

*The article was submitted 21.01.2024; approved after reviewing 23.02.2024; accepted for publication 21.04.2024.*

Вклад авторов: оба автора сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The authors declare no conflicts of interests.