

УДК 81'23
МРНТИ 16.01.11

DOI: <https://doi.org/10.37788/2024-4/161-169>

А.Ж. Кайрамбаева^{1*}, Д.Е. Құрбанов¹, Е.Қ. Омарғалиев¹, З.Ж. Бейсекенова¹,
А.Е. Сейтказына¹

¹Инновационный Евразийский университет, Казахстан

*(e-mail: aigul_zh@inbox.ru)

Аллюзии как средство выразительности в прессе

Аннотация

Основная проблема: статья посвящена исследованию аллюзий как стилистического приема в современных газетных заголовках, что обусловлено возрастающей ролью интертекстуальности в медиапространстве, необходимостью повышения экспрессивности журналистских текстов и важностью изучения культурных кодов, транслируемых через СМИ.

Цель работы: комплексный анализ функций, источников и классификации аллюзий, а также определение влияния культурного контекста на их восприятие.

Методы: В данном исследовании применялся комплексный подход, включающий следующие методы: метод сплошной выборки (с ограничениями), контекстуальный анализ, интертекстуальный анализ, культурологический анализ, классификация

Результаты и их значимость: на основе анализа газетных заголовков из ряда периодических изданий за период с 2018 по 2021 годы, статья выявляет основные источники аллюзий: крылатые фразы из кино и литературы, фразеологизмы, фольклор и публицистические тексты. Подчеркивается трансформация текстов-доноров из элитарной в массовую культуру, что обеспечивает их узнаваемость широкой аудиторией. Делается вывод о том, что аллюзия является мощным инструментом культурной коммуникации, обеспечивая связь между поколениями и отражая тенденции массовой культуры. Успешное декодирование аллюзий зависит от фоновых знаний читателя и требует от журналиста глубокого понимания своей аудитории.

Ключевые слова: аллюзия, газетный заголовок, интертекстуальность, фоновые знания (пресуппозиции), культурный тезаурус, первичные тексты (тексты-доноры), выразительность, страноведческие знания.

Введение

Современное информационное пространство, характеризующееся беспрецедентным развитием цифровых технологий, социальных сетей, мультимедийных платформ и других средств массовой коммуникации, а также процессами глобализации, стирающими границы между культурами и языками, предъявляет особые требования к языку прессы. Скорость распространения информации, многообразие источников, конкуренция за внимание аудитории – все это диктует необходимость поиска новых, более эффективных способов воздействия на читателя. Журналистика, стремясь к максимальной выразительности, лаконичности и запоминаемости, а также к установлению эмоциональной связи с аудиторией, активно использует широкий спектр стилистических приемов, от традиционных тропов и фигур речи до инновационных методов, основанных на визуализации и интерактивности. Среди этого многообразия особое место занимают аллюзии – намеки, отсылки к известным литературным произведениям, историческим событиям, культурным феноменам, высказываниям известных личностей и другим прецедентным текстам. Аллюзии, обладая высокой компрессией смысла, позволяют журналистам в краткой и ёмкой форме передать сложную информацию, вызвать у читателя определенные ассоциации и эмоции, а также установить с ним диалог на основе общих культурных знаний. Использование аллюзий свидетельствует не только о мастерстве автора, но и об уровне культурной компетентности аудитории, на которую рассчитан текст.

Актуальность исследования аллюзий в газетных заголовках определяется целым рядом взаимосвязанных факторов, обусловленных как лингвистическими, так и социокультурными процессами, происходящими в современном медиапространстве.

Во-первых, в лингвистике наблюдается возросший интерес к изучению интертекстуальности – взаимодействия текстов, их взаимовлияния и порождения новых смыслов на стыке различных дискурсов. Аллюзия, являясь ярким проявлением интертекстуальности, представляет собой важный объект исследования, позволяющий понять механизмы смыслообразования и культурной трансмиссии в медиатекстах.

Во-вторых, в условиях высокой конкуренции за внимание читателя, проблема создания экспрессивности и привлечения аудитории приобретает первостепенное значение для журналистики. Аллюзия, благодаря своей способности вызывать ассоциации, апеллировать к уже имеющимся у читателя знаниям и создавать эффект узнавания, является мощным инструментом воздействия на аудиторию. Она не только привлекает внимание к заголовку и статье в целом, но и способствует формированию определенного отношения к содержанию, создавая эмоциональный отклик и углубляя понимание.

В-третьих, аллюзии выступают важным маркером культуры, отражая культурный багаж общества, его ценности, знания, представления, историческую память и систему отсчета. Изучение аллюзий позволяет проникнуть вглубь культурных процессов, понять, какие темы и образы являются значимыми для данного общества в определенный период времени, как формируются и транслируются культурные коды. В этом контексте анализ аллюзий в газетных заголовках становится инструментом изучения общественного сознания и культурной динамики.

В-четвертых, несмотря на признанную значимость аллюзий, их функционирование в газетных заголовках изучено недостаточно полно и требует дальнейшей систематизации. Существующие исследования часто ограничиваются констатацией факта использования аллюзий, не уделяя должного внимания анализу их прагматических, когнитивных и социокультурных аспектов. Особенно актуальным представляется исследование влияния культурного тезауруса и фоновых знаний на восприятие и интерпретацию аллюзий. Различия в культурном багаже читателей могут приводить к разному пониманию аллюзивных отсылок, что создает определенные коммуникативные барьеры.

Наконец, практическая значимость исследования заключается в том, что понимание механизмов использования аллюзий в журналистике может способствовать повышению качества газетных текстов, их выразительности и эффективности воздействия на читателя. Результаты исследования могут быть использованы в практике журналистского образования, при создании рекламных и PR-кампаний, а также в других сферах, связанных с массовой коммуникацией.

Целью данной статьи является комплексное исследование аллюзий как средства выразительности в газетных заголовках, выявление их основных функций, тематических источников и классификации, а также определение роли культурного контекста в их восприятии.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Дать определение аллюзии и разграничить ее с другими смежными понятиями (цитата, реминисценция, пародия).
2. Определить основные функции аллюзий в газетных заголовках.
3. Выявить тематические источники аллюзий, используемых в современной прессе.
4. Проанализировать примеры использования аллюзий в газетных заголовках на основе конкретного языкового материала.

Гипотеза: аллюзии в газетных заголовках – действенный способ усиления выразительности и воздействия на читательскую аудиторию, а их эффективное восприятие обусловлено культурной компетенцией реципиента, включающей знание общечеловеческих, региональных, страноведческих и актуальных (связанных с текущими событиями) фоновых знаний.

Материалы и методы

В качестве основного материала для данного исследования были использованы газетные заголовки, извлеченные из ряда периодических изданий. В частности, анализировались заголовки, опубликованные в следующих газетах: «Собеседник», «Новое время», «Голос Экибастуза», «Время» и «Звезда Прииртышья». Хронологические рамки исследования охватывают период с 2018 по 2021 годы. Выбор данного временного отрезка обусловлен стремлением изучить особенности использования аллюзий в газетных заголовках в контексте конкретного этапа развития общества и медиапространства.

В данном исследовании применялся комплексный подход, включающий следующие методы:

1. Метод сплошной выборки (с ограничениями): был осуществлен просмотр всех номеров указанных газет за исследуемый период, однако для анализа отбирались только заголовки, содержащие аллюзии. Таким образом, можно говорить о целенаправленной (или направленной) выборке в рамках метода сплошного просмотра.

2. Контекстуальный анализ: аллюзии рассматривались в контексте газетных заголовков и самих статей, учитывалось смысловое окружение аллюзии для понимания ее значения и функции в конкретном газетном тексте.

3. Интертекстуальный анализ: устанавливались связи между газетными заголовками и другими текстами (литературными произведениями, кинофильмами, пословицами, историческими событиями и т. д.), которые являются источниками аллюзий.

4. Культурологический анализ: устанавливалось влияние культурного контекста, фоновых знаний и культурного тезауруса на восприятие и интерпретацию аллюзий.

5. Классификация: предложена классификация аллюзий по источнику происхождения.

Результаты

Исследование показало, что использование аллюзий в газетных заголовках является распространенным приемом, направленным на повышение выразительности и воздействия на читателя. Успешное декодирование аллюзий напрямую зависит от культурного багажа реципиента, включающего различные виды фоновых знаний: общечеловеческие, региональные, страноведческие и актуальные.

Аллюзия (от лат. *allusio* – «намёк, шутка») – это стилистический прием, представляющий собой косвенную отсылку к прецедентному тексту.

Различные ученые предлагали свои определения и интерпретации аллюзии, подчеркивая разные аспекты этого явления. Так, И.Р. Гальперин, известный своими работами в области стилистики и теории текста, рассматривал аллюзию как «стилистический прием, заключающийся в намеке на общеизвестный факт, событие, литературное произведение и т.д.» [1]. Он подчеркивал, что аллюзия предполагает наличие у читателя/слушателя определенного запаса фоновых знаний, необходимых для ее декодирования. И.Р. Гальперин также отмечал, что аллюзия способствует созданию интертекстуальности, то есть связи между разными текстами [1]. И.В. Арнольд, специалист в области стилистики английского языка и теории текста, также уделяла внимание аллюзии, рассматривая ее как средство создания экспрессивности и воздействия на читателя. Она отмечала, что аллюзия требует от реципиента не только знания факта, на который делается намек, но и умения соотнести этот факт с контекстом данного текста [2]. В.В. Виноградов, выдающийся советский лингвист, в своих работах, посвященных проблемам лексикологии и стилистики, затрагивал вопросы, связанные с культурным контекстом и фоновыми знаниями, необходимыми для понимания языковых единиц, в том числе и аллюзий. Он подчеркивал, что понимание значения слова, а значит, и аллюзии, невозможно без знания соответствующей культуры [3]. Ю.Н. Караулов, разрабатывая теорию языковой личности, ввел понятие «прецедентный текст», которое тесно связано с понятием аллюзии [4]. Прецедентный текст – это текст, хорошо известный и значимый для определенной лингвокультурной общности, к которому постоянно обращаются в речи. Аллюзия, по сути, является отсылкой к такому прецедентному тексту. В работах, посвященных теории интертекстуальности (например, Ю. Кристевой, испытавшей влияние идей М.М. Бахтина), аллюзия рассматривается как одно из проявлений интертекста, то есть взаимодействия между текстами [5]. Любой текст, согласно этой теории, является частью диалога с другими текстами, и аллюзия служит конкретным примером этой связи.

Аллюзия в газетных заголовках является важным инструментом, обусловленным теорией интертекстуальности и направленным на реципиента. Она представляет собой включение в текст элементов, отсылающих к другим текстам, историческим, культурным или биографическим фактам. Успешное декодирование аллюзии зависит от пресуппозиций читателя, то есть от суммы его предварительных знаний. Эти знания формируются на основе культурного тезауруса, который, в свою очередь, зависит от множества факторов: образования, социального происхождения, территории, возраста, пола, профессии и личного опыта. Структура фоновых знаний включает общечеловеческие, региональные и страноведческие сведения, последние из которых делятся на знания культурного наследия и актуальные знания. Нестабильность актуальных фоновых знаний может затруднять декодирование аллюзий. Таким

образом, понимание аллюзии требует от читателя определённого культурного багажа и фоновых знаний, что делает её эффективным средством коммуникации только при наличии общего культурного контекста между автором и читателем.

Тематические источники аллюзий в основном относятся к области общечеловеческой («гуманитарной») культуры, включая знание языков, литературные цитаты, мифологию и другие общеизвестные факты. Современные СМИ, особенно интернет, играют огромную роль в формировании фоновых знаний, создавая, однако, эффект «мозаичной культуры» из-за обилия поверхностной информации. В связи с этим, использование аллюзий на отдалённые во времени факты общечеловеческой культуры становится всё более затруднительным, что подтверждается необходимостью комментариев к текстам прошлых веков. Журналисты, ограниченные объёмом газетной полосы, не могут позволить себе такие комментарии и поэтому прибегают к хрестоматийным, широко известным текстам, чтобы обеспечить понимание у массового читателя.

Несмотря на мнение о «вымирании» аллюзий, страноведческие фоновые знания, связанные с историческим развитием лингвокультурной общности, остаются важным фактором. Существуют знания, обладающие «абсолютной ценностью» и долговечностью, такие как фразеологизмы, устное народное творчество и хрестоматийные имена.

Журналисты осознанно ориентируются на страноведческие фоновые знания, включая не только «вечные» культурные пласты, но и актуальные, хотя и недолговечные, элементы, такие как популярные песни, реклама, имена кумиров, что подтверждает социально обусловленный характер использования аллюзий, который определяется актуальными фоновыми знаниями, доступными как журналисту, так и читателю.

Анализ газетных заголовков показывает, что источниками аллюзий выступают разнообразные тексты-доноры, принадлежащие различным сферам культуры. Выделяются следующие основные категории:

- крылатые фразы из советского кино, представленные цитатами, прочно вошедшими в обиход и легко узнаются читателями, например, аллюзии на фильмы «Ирония судьбы, или с легким паром», «Карлсон, который живет на крыше», «Веселые ребята», «Следствие ведут знатоки», «Юность Максима», «Приключения Вины-Пуха» и «Возвращение Максима»;

- крылатые слова из произведений русской литературы, например, цитаты и выражения из басен И.А. Крылова («Кот и Повар»), романа «Двенадцать стульев» и других известных произведений;

- фразеологические выражения (пословицы), включающие пословицы и поговорки, являющиеся устойчивыми выражениями в языке и несущие в себе народную мудрость, например, «Щи да каша – еда наша», «У семи нянек дитя без глазу», «Куй железо, пока горячо», «Дело мастера боится», «Готовь сани летом», «Один в поле не воин», «Деньги любят счет» и другие;

- произведения устного народного творчества: «Сестрица Аленушка и братец Иванушка» и «Теремок»;

- газетно-публицистические тексты включают аллюзии на ранее опубликованные в СМИ материалы, отражающие общественно значимые события и темы.

Анализ показывает, что эти тексты-доноры, изначально являясь «первичными» текстами, часто воспринимаются как продукты массовой культуры, обладающие «рекламной привлекательностью». Переходя из элитарной в массовую культуру, они перестают быть исключительно текстами-донорами и начинают функционировать как тексты-реципиенты, то есть как общеизвестные и легко узнаваемые элементы, используемые для создания аллюзий. Таким образом, газетно-публицистический дискурс опирается на уже существующий культурный багаж, делая аллюзии эффективным средством коммуникации.

Обсуждение

Теория интертекстуальности обусловила интерес к аллюзиям в текстах, особенно в газетных заголовках. Аллюзия – это включение в текст элементов, отсылающих к другим текстам или фактам. Например, заголовок «Блондинка за углом» отсылает к одноименному фильму. Элементы аллюзии являются ее маркерами, а тексты и факты, к которым идет отсылка, – денотатами. Такая интерпретация характерна для работ И.Р. Гальперина [1] и И.В. Арнольд [2].

Сущностной характеристикой аллюзии является её адресованность реципиенту, воспринимающему текстовую информацию. Ещё А.А. Потебня подчёркивал, что

действенность аллюзии обусловлена её понятностью как для автора, так и для адресата [6]. Именно доступность аллюзивного материала служит гарантией его идентификации в тексте, поскольку аллюзия, как правило, вводится имплицитно, без эксплицитных ссылок, пояснений и формальных маркеров. Например, заголовок *«Жить хорошо, а хорошо жить ещё лучше!»* (Голос Экибастуза, 24.08.2018) отсылает к известной советской кинокомедии *«Кавказская пленница...»*. Автор намеренно не выделяет эту устоявшуюся фразу, полагаясь на общность фоновых знаний с читателем, который, даже не ознакомившись с содержанием статьи, уже получает определённое представление о её тональности и смысловом контексте. Таким образом, в отличие от других тропов и фигур речи, которые стремятся к установлению новых, неожиданных ассоциаций между явлениями, аллюзия, напротив, апеллирует к уже существующим, укоренившимся в сознании адресата связям и представлениям, предполагая наличие определённого уровня интертекстуальной компетенции.

Таким образом, аллюзии, как правило, отсылают к явлениям, которые в той или иной степени приобрели общественную значимость и известность среди широкой аудитории. Факторы, обуславливающие эту популярность, могут быть весьма разнообразными. В случае литературных аллюзий, существенную роль играют эстетические и художественные достоинства произведения-источника, яркое воплощение художественного образа, благодаря чему он обретает непреходящую ценность. Например, заголовок *«Он улетел, но обещал вернуться»* (Время, 25.06.2018) апеллирует к знанию читателем известных мультипликационных фильмов, в частности, сериала о Карлсоне, живущем на крыше. Автор статьи полагается на то, что этот образ укоренился в культурной памяти читателей.

Многие исторические события, оказавшие глубокое влияние на формирование человеческого мировоззрения, приобрели статус хрестоматийных, став достоянием коллективной памяти, преодолевающей границы отдельных лингвокультур. Они кристаллизуются в устойчивые образы и нарративы, циркулирующие в глобальном культурном пространстве. Например, газетный заголовок *«Все ли могут короли?»* (Новое время, 01.05.18) отсылает к популярной песне советской эпохи, которая, в свою очередь, восходит к древней легенде, до сих пор сопровождающей представления о богатстве и власти. Эта легенда акцентирует парадокс: обладание огромными материальными ресурсами, позволяющими приобретать практически любые материальные блага, отнюдь не гарантирует достижения личного счастья и гармонии, обнажая экзистенциальную пропасть между внешним благополучием и внутренним состоянием человека. Заголовок таким образом проблематизирует извечный вопрос о подлинных ценностях и пределах человеческих возможностей, напоминая о том, что власть и богатство не всемогущи перед лицом фундаментальных человеческих потребностей.

Действительно, наблюдения показывают, что знание аллюзивного факта, особенно если он уходит вглубь истории, по объективным причинам становится ограниченным, что, безусловно, затрудняет идентификацию и интерпретацию аллюзий в тексте, что связано с несколькими факторами:

1. Удаленность во времени: чем дальше отстоит аллюзивный факт от современности, тем меньше вероятность его знания широкой аудиторией. Изменяются культурные контексты, забываются исторические события, устаревают литературные произведения.

2. Специализированный характер знания. Некоторые аллюзии отсылают к узкоспециальным областям знания, таким как античная мифология, библейские тексты, классическая литература или исторические события, требующие специальной подготовки для понимания.

3. «Мозаичность» современной культуры. Обилие информации в современном мире, особенно в эпоху интернета, приводит к фрагментарности знаний. Люди получают поверхностное представление о многих вещах, что затрудняет глубокое понимание культурных отсылок.

4. Лингвокультурные различия. Аллюзии, укорененные в определенной культуре, могут быть непонятны представителям других культур, что создает дополнительные трудности при переводе и межкультурной коммуникации.

Таким образом, хотя ограниченность знания аллюзивных фактов и представляет собой серьезную проблему, существуют способы её преодоления, требующие, однако, определенных усилий как со стороны читателя, так и со стороны авторов и исследователей.

Хорошо известно, что в процессе языковой коммуникации декодирование получаемой информации базируется на «знании говорящими локализованных культурных феноменов, с которыми соотносятся словесные знаки» [7]. Иными словами, понимание языка невозможно без понимания культурного контекста, в котором он функционирует. Этой идее созвучно известное высказывание В.В. Виноградова о том, что «в той мере, в какой слово содержит в себе указание на предмет, необходимо для понимания языка знать обозначаемые словами предметы, необходимо знать весь круг соответствующей культуры» [3]. В.В. Виноградов подчеркивает неразрывную связь языка и культуры: слово не просто называет предмет, оно отсылает к целому комплексу представлений, знаний и ассоциаций, существующих в данной культуре [3]. Таким образом, полноценное понимание значения слова требует погружения в соответствующий культурный контекст.

Наличие у адресанта определённого набора предварительных обобщений и классифицированных экстралингвистических (фоновых) знаний, играющих решающую роль в установлении смысла сообщения, формирует пресуппозиции. Термин «пресуппозиция» имеет несколько интерпретаций и включает различные виды, такие как прагматические, синтагматические, коннотативные, коммуникативные и другие. Вслед за Г.В. Колшанским, мы рассматриваем пресуппозицию как необходимый запас знаний, накопленный участниками коммуникации до момента создания или восприятия конкретного высказывания [8].

Выбор данной интерпретации пресуппозиции обусловлен тем, что аллюзия, будучи приёмом косвенного соотнесения с определённым объектом реального или вымышленного мира, содержит знания, которые явно не выражены в тексте. Несомненно, вид пресуппозиции, связанный с пониманием аллюзивной информации, требует обширного культурного багажа участников коммуникации. Современные лингвисты подчёркивают зависимость значения слова в целом и аллюзивного значения в частности от культурной среды индивидуума, тем самым включая культурный компонент в содержательную структуру слова.

В лингвистической литературе существует понятие культурного тезауруса как «социально закреплённой системы знаний, сосредоточенной в информационной базе или банке (data bank) памяти» [9]. Согласно этой концепции, опыт людей, принадлежащих к той или иной лингвокультурной общности, должен быть примерно одинаковым, однако на практике это не всегда так. Культурный тезаурус варьируется в зависимости от образовательных, социальных, территориальных, возрастных, гендерных и профессиональных факторов. Индивидуальный опыт участников коммуникации приводит к формированию различных информационных полей, что, в свою очередь, влияет на понимание аллюзий. Понимание аллюзий тесно связано с понятием пресуппозиции и культурного тезауруса. Успешная коммуникация, использующая аллюзии, требует от участников наличия общего культурного фона и способности учитывать возможные различия в индивидуальных знаниях и опыте.

Структура фонových знаний с точки зрения их происхождения делится на: а) общечеловеческие; б) региональные; в) страноведческие.

Страноведческие знания, являясь частью массовой культуры, представляют собой особенно важный компонент фонových знаний. Их можно разделить на две категории: знания, относящиеся к культурному наследию, и актуальные знания, подверженные быстрому изменению. Примером использования знаний культурного наследия служит заголовок «*Набережная: строить нельзя сносить*» (Звезда Прииртышья, 20.09.18). Он отсылает к широко известным в советское время стихам С.Я. Маршака, которые оказали значительное влияние на формирование мировоззрения советских граждан. Этот заголовок понятен благодаря общему культурному прошлому. Другой пример, «*Хит-парад вранья*» (Новое время, 15.05.18), иллюстрирует использование актуальных фонových знаний. Появление подобных заголовков стало возможным благодаря распространению различных рейтингов популярности в массовой культуре. Такие знания связаны с текущими событиями и тенденциями, поэтому они менее устойчивы и быстрее устаревают. Именно изменчивость актуальных фонových знаний объясняет, почему понимание аллюзий, основанных на них, может быть затруднено для тех, кто не знаком с конкретным историческим контекстом.

Таким образом, понимание аллюзий тесно связано с наличием у реципиента соответствующих страноведческих знаний, которые, в свою очередь, подразделяются на более устойчивые знания культурного наследия и более изменчивые актуальные знания. Именно изменчивость последних часто является причиной трудностей в декодировании аллюзивных отсылок.

Использование аллюзий в газетных заголовках обусловлено теорией интертекстуальности и представляет собой отсылку к другим текстам или культурным фактам. Успешное понимание аллюзий зависит от наличия у читателя соответствующих фоновых знаний (пресуппозиций), которые формируются под влиянием различных социальных и культурных факторов и составляют его культурный тезаурус. Различия в культурном тезаурусе могут затруднять понимание аллюзий. Аллюзии в газетных заголовках опираются на общечеловеческую («гуманитарную») культуру, включая знания языков, литературы, мифологии и религиозных текстов. Современные СМИ, особенно интернет, формируют «мозаичную культуру» с поверхностными знаниями, что затрудняет распознавание сложных аллюзий. Поэтому авторы, особенно журналисты, ограниченные объемом газетной полосы и ориентированные на массового читателя, используют хрестоматийные, общеизвестные аллюзии.

Дж. Тернер считал аллюзии «умирающим искусством», что отчасти верно для аллюзий на отдаленные во времени факты [10]. Однако страноведческие фоновые знания, включая фразеологизмы, устное народное творчество и хрестоматийные имена, сохраняют свою ценность и обеспечивают понимание аллюзий. Примеры: *«Готовь сани летом...»* (пословица), *«Сезон у «Чехова» открыл Гоголь»* (литературные имена).

Наряду с устойчивыми аллюзиями, журналисты используют аллюзии на актуальные, хотя и недолговечные, явления массовой культуры: популярные песни, рекламу, фильмы (*«Козы! На выход с вещами!»*, *«Стань режиссером своей жизни»*).

Таким образом, тематические источники аллюзий разнообразны, но журналисты сознательно ориентируются на страноведческие фоновые знания массового читателя, используя как хрестоматийные, так и актуальные аллюзии. Использование аллюзий социально обусловлено и зависит от фоновых знаний в системе «журналист - аллюзия - читатель».

Анализ газетных текстов показывает, что источниками аллюзий выступают:

- крылатые фразы из советского кино (*«Ирония судьбы...»*, *«Он улетел, но обещал вернуться»*);
- крылатые слова из русской литературы (*«А Васька слушает, да ест!»*, *«Налетай, подешевело!»*);
- фразеологизмы: *«Щи да каша – пицца наша!»*, *«Куй железо, пока горячо»*;
- произведения устного народного творчества (*«Не пей, Иван, козленочком станешь!»*);
- газетно-публицистические тексты (*«Больше штрафов, пособий и... ИНВАЛИДОВ»*).

Заключение

Анализ фактического материала убедительно демонстрирует, что аллюзии в прессе опираются на широкий спектр источников, от крылатых фраз из советских кинофильмов и русской классической литературы до фразеологизмов, фольклора и газетно-публицистических текстов. Эти источники, выступая в роли «первичных» текстов, формируют основу для прецедентных феноменов в газетном дискурсе. Важно отметить динамику перехода этих текстов из категории элитарной культуры в массовую. Этот процесс наделяет их своеобразной «рекламной привлекательностью», делая доступными и понятными для широкой аудитории, включая читателей, не обладающих глубокими познаниями в области искусства. В результате, тексты-доноры, изначально созданные в рамках высокой культуры, со временем утрачивают эту функцию, трансформируясь в тексты-реципиенты, то есть в объекты аллюзий.

Таким образом, аллюзия в прессе выступает не только как стилистический прием, обогащающий язык и делающий его более выразительным, но и как мощный инструмент культурной коммуникации. Она обеспечивает связь между разными поколениями, отсылая к общему культурному наследию, и одновременно отражает текущие тенденции массовой культуры. Использование аллюзий позволяет журналистам достичь сразу нескольких целей: привлечь внимание читателя, вызвать эмоциональный отклик, создать эффект узнавания и, наконец, передать сложную информацию в сжатой и ёмкой форме.

Опираясь на общеизвестные культурные коды, аллюзии способствуют формированию чувства общности между автором и читателем, укрепляя культурные связи внутри общества. Однако, успешное декодирование аллюзий напрямую зависит от объема и характера фоновых знаний аудитории. В условиях «мозаичной культуры», формируемой современными СМИ, журналистам необходимо тщательно подходить к выбору аллюзивных отсылок, отдавая предпочтение наиболее узнаваемым и укоренившимся в массовом сознании элементам культурного наследия. В противном случае, аллюзия рискует остаться непонятой, что сведет на нет ее выразительный и коммуникативный потенциал. Следовательно, умелое использование

аллюзий требует от журналиста не только эрудиции и творческого подхода, но и глубокого понимания своей аудитории и ее культурного контекста.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М.: КомКнига, 2007. – 144 с.
- 2 Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык. – М.: Флинта: Наука, 2002. – 384 с.
- 3 Виноградов В.В. О языке художественной литературы. – М.: Гослитиздат, 1959. – 656 с.
- 4 Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. – М.: Издательство ЛКИ, 2010. – 264 с.
- 5 Кристева Ю. *Семиотика: Исследования по семанализу* / Пер. с фр. Э.А. Орловой. – М.: Академический Проект, 2013. – 285 с.
- 6 Потебня А.А. Эстетика и поэтика. – М.: Искусство, 1976. – 613 с.
- 7 Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии. – М.: Наука, 2013. – 655 с.
- 8 Колшанский Г.В. Контекстная семантика. – М.: Эдиториал, 2005. – 152 с.
- 9 Линдсей У., Норман А. Переработка информации у человека. – М.: Мир, 1974. – 552 с.
- 10 Turner J. *Philology: the forgotten origins of the modern humanites*. – Princeton; Oxford: Princeton Univ. Press, 2014. – 550 p.

REFERENCES

- 1 Gal'perin, I.R. (2007). *Tekst kak ob'ekt lingvisticheskogo issledovaniya* [Text as an object of linguistic research]. Moskva: KomKniga [in Russian].
- 2 Arnold, I.V. (2002). *Stilistika. Sovremennyy angliyskiy yazyk* [Stylistics. Modern English]. Moskva: Flinta; Nauka [in Russian].
- 3 Vinogradov, V.V. (1959). *O yazyke khudozhestvennoy literatury* [On the language of artistic literature]. Moskva: Goslitizdat [in Russian].
- 4 Karaulev, Yu.N. (2010). *Russkiy yazyk i yazykovaya lichnost'* [Russian language and linguistic personality]. Moskva: Izdatel'stvo LKI [in Russian].
- 5 Kristeva, Yu. (2013). *Semiotics: Issledovaniya po semanalizu* / Per. s fr. E.A. Orlovoy [Semiotics: Studies in Semanalysis / Trans. from French E.A. Orlova]. Moskva: Akademicheskii Proyekt [in Russian].
- 6 Potebnya, A.A. (1976). *Estetika i poetika* [Aesthetics and poetics]. Moskva: Iskustvo [in Russian].
- 7 Sapir, E. (2013). *Izbrannye trudy po yazykovedeniyu i kul'turologii* [Selected works on linguistics and cultural studies]. Moskva: Nauka [in Russian].
- 8 Kol'shanskiy, G.V. (2005). *Kontekstnaya semantika* [Contextual semantics]. Moskva: Editorial [in Russian].
- 9 Lindsey, W., & Norman, A. (1974). *Pererabotka informatsii u cheloveka* [Information processing in humans]. Moskva: Mir [in Russian].
- 10 Turner, J. (2014). *Philology: the forgotten origins of the modern humanites*. Princeton; Oxford: Princeton Univ. Press [in English].

**А.Ж. Кайрамбаева¹, Д.Е. Құрбанов¹ Е.Қ. Омарғалиев¹, З.Ж. Бейсекенова¹,
А.Е. Сейтказына¹**

¹ Инновациялық Еуразия университеті, Қазақстан

Аллюзиялар – баспасөздегі көркемдік құралы

Аңдатпа

Мақала медиа кеңістіктегі интертекстуалдылықтың өсіп келе жатқан рөліне, журналистік мәтіндердің экспрессивтілігін арттыру қажеттілігіне және бұқаралық ақпарат құралдары арқылы таратылатын мәдени кодтарды зерттеудің маңыздылығына байланысты заманауи газет тақырыптарындағы стилистикалық құрал ретінде тұспалдауларды зерттеуге арналған.

Аллюзиялардың функцияларын, көздерін және жіктелуін кешенді талдау және мәдени контексттің оларды қабылдауға әсерін анықтау.

Бұл зерттеуде келесі әдістерді қамтитын кешенді тәсіл қолданылды: үздіксіз іріктеу әдісі (шектеулермен), контекстік талдау, мәтінаралық талдау, мәдениеттанулық талдау, жіктеу

2018-2021 жылдар аралығындағы бірқатар мерзімді басылымдардың газет тақырыптарын талдау негізінде мақала тұспалдаудың негізгі көздерін анықтайды: кино мен әдебиеттен алынған қанатты сөз тіркестері, фразеологизмдер, фольклор және публицистикалық мәтіндер. Донорлық мәтіндердің элитадан бұқаралық мәдениетке ауысуы атап өтіледі, бұл олардың кең аудиториямен танылуын қамтамасыз етеді. Тұспал ұрпақтар арасындағы байланысты қамтамасыз ететін және бұқаралық мәдениеттің тенденцияларын көрсететін мәдени байланыстың қуатты құралы болып табылады деген қорытындыға келді. Тұспалдарды сәтті декодтау оқырманның фондық біліміне байланысты және журналисттен өз аудиториясын терең түсінуді талап етеді.

Түйінді сөздер: аллюзия, газет заголовки, интертекстуальдылық, фоновы білімдер (presupпозициялар), мәдени тезаурус, бастапқы мәтіндер (донор мәтіндер), экспрессивтілік, елтану білімдері.

A. Kairambayeva^{1*}, D. Kurbanov^{1*}, E. Omargaliyev¹, Z. Beisekenova¹, A. Seitkazina¹

¹Innovative University of Eurasia, Kazakhstan

Allusions as a Means of Expressiveness in the Press

Abstract

The article is devoted to the study of allusions as a stylistic device in modern newspaper headlines, due to the increasing role of intertextuality in the media space, the need to increase the expressivity of journalistic texts and the importance of studying cultural codes transmitted through the media.

A comprehensive analysis of the functions, sources and classification of allusions, as well as determining the influence of the cultural context on their perception.

This study used an integrated approach that includes the following methods: continuous sampling (with limitations), contextual analysis, intertextual analysis, cultural analysis, classification.

Based on the analysis of newspaper headlines from a number of periodicals from 2018 to 2021, the article identifies the main sources of allusions: catch phrases from cinema and literature, phraseological units, folklore and journalistic texts. The transformation of donor texts from elite to mass culture is emphasized, which ensures their recognition by a wide audience. It is concluded that allusion is a powerful tool of cultural communication, providing a link between generations and reflecting the trends of popular culture. Successful decoding of allusions depends on the reader's background knowledge and requires the journalist to have a deep understanding of his audience.

Keywords: allusion, newspaper headline, intertextuality, background knowledge (presuppositions), cultural thesaurus, primary texts (donor texts), expressiveness, country-specific knowledge.

Дата поступления рукописи в редакцию: 24.11.2024 г.