

Использование фольклорных и литературных аллюзий в новостных заголовках газеты «Коммерсантъ»

Научный руководитель – Фролова Татьяна Ивановна

Плаксина Ярослава Ильинична

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра периодической печати, Москва, Россия

E-mail: plaksinayaroslava@gmail.com

В каждом произведении выделяется рамочный текст, в понятие которого включают заголовок, эпиграф (при наличии) и дату написания. Однако нигде он не играет столь значительной роли, как в журналистских новостных материалах. В их канонической форме эпиграфа нет, а заголовок и дата представляют собой сконцентрированную фактическую информацию.

Первоначальная задача журналиста - сделать так, чтобы заголовок остановил скроллинг новостной ленты или пролистывание газеты, заставил задуматься и увлек желанием прочитать текст до конца. Один из наиболее эффективных способов - употребление аллюзивного материала в заглавии новостной статьи.

Рассмотрим этот тезис на примере реализации литературных и фольклорных аллюзий в ежедневном издании «Коммерсантъ». В ходе исследования были проанализированы более 2000 новостных статей в 241 выпусках газеты за 2020 год. Полученные результаты разделим на два основных блока: фольклорные аллюзии и аллюзии, построенные на авторских произведениях.

Простейшие фольклорные жанры, такие как пословицы и поговорки, часто используются в разговорной речи, поэтому они оказываются наиболее устойчиво закрепленными в сознании читателя. Журналисты газеты нередко прибегают к употреблению аллюзий на пословицы и поговорки в заголовках своих статей, особенно в блоке «Экономика». Построение заголовков на базе фольклорных форм помогает внести в название статьи национальный колорит.

Классифицируя подобные аллюзии, разделим их на условные группы по принципу построения:

- замена ключевого слова близким по звучанию к канону-оригиналу или даже его омофоном («С моря по нитке», «Как клон в посудной лавке»);
- ритмически обоснованная подмена ключевого слова, при которой автор старается сохранить исходную силлабо-тоническую структуру («ЕГЭ беда начало», «Глаза боятся - ноги делают»);
- аллюзия на афористичную цитату из народной сказки («Битый небитого кормит»);
- семантическая пародия («Назвался Помпео - полезай в Киев»);
- включение в тело аллюзии ритмически необусловленного ключевого слова («Тише едешь - дороже будет», «Семь бед - один диабет»).

Использование фольклорных аллюзивных приемов приводит к нарушению гармоничной субвокализации, вследствие чего читатель вынужден сделать паузу для разрушения возникшего у него интуитивного ритмического рисунка. Между автором и потребителем информационного контента возникает контакт, который зачастую и определяет, будет ли прочитан материал до конца.

Безусловным лидером литературных аллюзий в заголовках новостных текстов является «Мировая политика», на втором месте - спортивные страницы. Наиболее часто встречающиеся авторы: А.С. Грибоедов, «Горе от ума» («С баррикад на пуанты», «С карантина на

парад», «Занятые часов не наблюдают», «Горе от шума»), Н.А. Некрасов («Размышления у парадного невыезда», «Размышления у парадного приказа»). В связи с тематическим лидерством коронавируса и локдауна в новостных повестках 2020г. в качестве аллюзивного материала неоднократно был использован лозунг из антиутопии Оруэлла «1984» («Большой тур следит за тобой», «Больной брат, следят за тобой!»).

Источниками аллюзий могут быть названия литературных произведений, имена персонажей, афористичные цитаты, авторский стиль. Классифицируя приемы построения аллюзивной фразы, отметим следующие способы:

- аллюзии, строящиеся на игре слов («Притихший Дон», «И Dream отечества нам сладок и приятен»);

- отсылки, стилизованные под конкретного автора («Полторы двери в полторы комнаты», в заголовке статьи не упоминается Иосиф Бродский, а обыгрывается созданный им образ);

- пертурбация исконных цитат, которые в связи с их широким употреблением ошибочно идентифицируются как фольклорные элементы («Тяжела ты, шапка Белоруса», «Магистраль сей басни такова»);

- встраивание аллюзии в предложение, не являющееся цитатой, когда журналисты жертвуют силлабической, тонической и фонетической схожестью («В Конституцию вписались отцы и дети»);

- использование нелинейного синтаксиса как приема работы с аббревиатурами («Республика КИД»);

- стилистическая или фонетическая схожесть между заголовком и изначальным аллюзивным материалом («Шалтай Валдай»);

- «центоническая» аллюзия на поэтическую строку, («Всем портам назло», «Я достаю из широких мобил»).

Следует особо отметить наиболее запоминающиеся и яркие аллюзии на строчки из детских стихов («Лиги разные нужны», «Такая пшеница нужна самому») и песенных текстов («Семья в иллюминаторе», «Кипит наш разум обнуленный»). При использовании их механизм культурной памяти читателя попытается восстановить продолжение лирического произведения и задержится на материале.

Разнообразие приемов и способов построения аллюзий - это своеобразный индикатор интеллектуальной взрослости потенциальной читательской аудитории, которая уже при прочтении заголовка должна «расшифровать» культурный код, сформированный журналистом, используя собственный фактологический «багаж».

Результаты проведенного исследования позволяют выделить следующие функции употребления в заглавиях новостных статей фольклорных и литературных аллюзий: использование этого приема помогает обозначить общий денотат события через нетривиальный, сложный сигнификат, привлечь внимание читателя, задержав его на подсознательной дешифровке аллюзии, повысить интеллектуальную взрослость аудитории, расширить поля читательского интереса, создать особый национальный и интеллектуальный колорит, внести информацию об авторе и его эрудиции.

Использование подобных нестандартных заголовков является «визитной карточкой» «Коммерсанта», его особой фишкой. Разнообразная палитра приемов и средств, применяемая журналистами газеты при аллюзировании на фольклор и литературный материал в заголовках, придает новостным текстам «Ъ» особый колорит, оригинальность и запоминающуюся образность. Уже при первом знакомстве с номером между профессиональным журналистом и интеллектуальным читателем возникает контакт. Способность вести этот увлекательный диалог с потребителем медиаконтента, оказывать влияние на его восприятие материала делает газету популярной и востребованной.

Источники и литература

- 1) Архив газеты «Коммерсантъ» за 2020 год URL: <https://www.kommersant.ru/archive/publishing/1>
- 2) Гаспаров М.Л. Метр и смысл: Об одном из механизмов культур. памяти - М: РГГУ, 1999.
- 3) Колесниченко А.В. Практическая журналистика: учебное пособие. - Москва: Изд-во МГУ, 2010.