

АЛЛЮЗИЯ КАК СТИЛИСТИЧЕСКИЙ ПРИЕМ СОЗДАНИЯ ЭКСПРЕССИВНОСТИ ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКОВ

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7776373>



ELSEVIER



Received: 22-03-2023

Accepted: 22-03-2023

Published: 22-03-2023

Давронова Мунаввар Темуровна

МАГИСТР БУХДУ
m.t.davronova@buxdu.uz



Abstract: В статье на материале газетных заголовков рассматривается аллюзия как особый прием создания экспрессивности публицистических текстов. Выделяются и классифицируются источники аллюзивных названий статей.

Keywords: аллюзия, стилистический прием, актуализация, экспрессивность, тексты-источники.

About: FARS Publishers has been established with the aim of spreading quality scientific information to the research community throughout the universe. Open Access process eliminates the barriers associated with the older publication models, thus matching up with the rapidity of the twenty-first century.

HINT AS A STYLISTIC METHOD OF CREATION OF EXPRESSIVENESS OF NEWSPAPER HEADLINES



Received: 22-03-2023

Accepted: 22-03-2023

Published: 22-03-2023

Abstract: On the material of newspaper headlines the article sites hint as a special method of creation of expressive-ness of publicistic texts. The sources of hints in headlines are classified.

Keywords: hint, stylistic method, actualization, expressiveness, original texts.

About: FARS Publishers has been established with the aim of spreading quality scientific information to the research community throughout the universe. Open Access process eliminates the barriers associated with the older publication models, thus matching up with the rapidity of the twenty-first century.

Чтобы газетный заголовок привлек внимание читателя, он должен быть ярким, выразительным, экспрессивным. С целью создания экспрессивной окраски в заголовке могут быть использованы лексико-стилистические приемы актуализации газетных заголовков.

Одним из наиболее продуктивных способов создания экспрессивности заголовка, на наш взгляд, является прием аллюзии. Под аллюзией понимается стилистический прием, основанный на употреблении в речи или в художественном произведении известного выражения как намек на определенный исторический бытовой факт. Аллюзивный заголовок – это особая синтаксическая конструкция, вступающая в диалогические отношения как с другими текстами, так и с читателем, вызывающая у него определенные ассоциации; конструкция с ярко выраженным в ней отношением автора к тексту [2; с. 52].

Аллюзивный заголовок, включая ходовое, распространенное выражение, вызывает у читателя определенные ассоциации, связанные с источником этого выражения.

На основе анализа газетных статей представляется возможным выделить следующие источники аллюзивных заголовков:

1. Фольклорные (пословицы, поговорки, считалки и т.д.).
2. Литературные (поэтические строки, название художественного произведения, высказывание из художественного произведения).
3. Киноисточники (названия художественного кинофильма, мультипликационного фильма, фразы из них).
4. Профессиональное песенное творчество.
5. Работы Маркса, Ленина.
6. Мудрые изречения.
7. Библейские источники.
8. Названия критических статей.
9. Реклама.

Следует отметить, что источники в аллюзивных заголовках определенным образом трансформируются: например, когда в строке песни, поговорке, взятой для заголовка, какое-то слово изменяется и фраза приобретает иной смысл.

Такое перефразирование привлекает внимание читателя своей необычностью и новизной.

Распределим аллюзивные заголовки по группам в зависимости от источника.

1. Фольклорные.

Рассмотрим заголовки, которые отсылают читателя к пословицам:

- Хлеба по осени считают («Российская газета», №197, 2021); Невест по осени считают («Российская газета», №179, 2020). Данные заголовки отсылают нас к известной русской пословице «цыплят по осени считают», но источник трансформировался путем замены одного компонента другим: «цыплят» заменили на «хлеб» и «невест».

Приведем еще примеры.

- Парта костей не ломит («Моё», №33, 2023). Источником аллюзии является пословица «пар костей не ломит», где также произошла замена: «пар» заменили на «пар-ту».

- Старый зуб лучше новых двух («Российская газета», №174, 2021), источником аллюзии является пословица «старый друг лучше новых двух», компонент которой был заменен: вместо слова «друг» в заголовке употребляется слово «зуб».

- Любишь учиться – люби и денежки платить («Моё», №16, 2020). Источником аллюзии является пословица «любишь кататься – люби и саночки возить», в которой «кататься» заменили «на учиться», «саночки» – на «денежки», а

«возить» – на «платить». Нетронутым остался глагол «любить», благодаря которому можно легко восстановить источник аллюзии.

- Дурак дурака видит издалика («Моё», №40, 2012). В данном заголовке источник не трансформировался, данная пословица употребляется преимущественно в устной речи, главным образом, в сфере бытового общения.

- Ученье может быть светом, а может быть тьмой («Моё», №16, 2023). В первоначальном виде пословица звучит так: «ученье свет, а не ученье тьма», но в заголовке она трансформирована: добавлен компонент «может быть» и изъято слово «не ученье». В результате такого изменения в заголовке подвергается сомнению, что «ученье» – это всегда «свет», тогда как в пословице однозначно говорится, что «ученье» – это всегда

«свет», а «не ученье» – всегда «тьма». Пословица в заголовке приобретает другой смысл.

- Сытый пассажир голодного диспетчера не понимает («Труд 7», №188, 2019). Пословица «сытый голодного не понимает» претерпела изменение: произошла вставка двух компонентов «пассажир» и «диспетчер». Таким образом, пословица, которую в заголовке изменили, приобретает другое значение, так как в источнике «сытый» – это тот, кто не испытывает голод, т.е. потребность в еде, а «голодный», наоборот, испытывает потребность в еде.

2. Литературные.

а) Поэтические:

- Ещё в полях белеет яд... («Российская газета», №175, 2018). Данный заголовок отсылает нас к первой строке стихотворения «Весенние воды» известного поэта Ф. Тютчева: «Ещё в полях белеет снег». Как мы видим, слово «снег» в заголовке заменено на слово «яд». Такая замена обязательно заставит читателя обратиться к статье и узнать, что за яд белеет в полях вместо снега и вспомнить, из какого стихотворения взята эта строка.

- Выхожу один я... на свободу («Комсомольская правда», №137, 2018). Данный заголовок отсылает нас к первой строке стихотворения М.Ю. Лермонтова: «Выхожу один я на дорогу».

б) Название художественного произведения:

- Прыщики: кто виноват и что делать? («Моё», №33, 2022);
- Что делать? («Коммуна», №58, 2020);
- Кто виноват? («Коммуна», №53, 2021).

Данные заголовки отсылают нас к названиям таких художественных произведений, как «Что делать?» Чернышевского и «Кто виноват?» Герцена. Как видно из примеров, эти названия могут вместе выступать в заголовке, а могут и отдельно. Именно названия этих двух произведений наиболее

активно используют журналисты. На страницах газет они уже приобрели статус риторических вопросов.

- Дом, где согреваются сердца («Коммуна», №36, 2021). Основой для данного заголовка послужило название пьесы известного английского драматурга Б. Шоу «Дом, где разбиваются сердца». Название пьесы представлено в заголовке в трансформированном виде: компонент «разбиваются» заменен на «согреваются».

К данной группе мы отнесем и заголовки, в основу которых положено название не художественного произведения, а название русской сказки. Это такие заголовки:

- Коза и пятеро козлят («Коммуна», №46, 2012). Аллюзия к сказке «Серый волк и семеро козлят».

- Огонь, вода и ржавые трубы («Российская газета», №153, 2022). Аллюзия к сказке под названием «Огонь, вода и медные трубы».

в) высказывания из художественного произведения:

- Не ходите, воины, в Африку гулять («Моё», №32, 2021). Строка из произведения К. Чуковского «Бармалей»:

Маленькие дети! Ни за что на свете

Не ходите в Африку, в Африку гулять.

- Там по неведомым дорожкам... («Моё», №16, 2021). Заголовок отсылает нас к строке из поэмы А.С.Пушкина «Руслан и Людмила»: Там на неведомых дорожках...

- К нам едет ревизор («Моё», №16, 2021). В качестве заголовка выступает высказывание из комедии Н.В. Гоголя «Ревизор».

3. Киноисточник.

а) Художественный кинофильм:

- «Молчание ягнят» по-белорусски («Российская газета», №199, 2022). Данный заголовок содержит намек на художественный фильм «Молчание ягнят», при этом источник

приобрел в заголовке дополнительный компонент «по-белорусски», название фильма выступает как часть заголовка.

- Генерал «земельной» карьеры («Российская газета», №175, 2020). В данном заголовке перефразировано название кинофильма «Генералы песчаных карьеров».

- Доживем до Воскресения («Моё», №16, 2021).

- Доживем до понедельника («Коммуна», №58, 2019).

Источником аллюзии двух последних заголовков является кинофильм «Доживем до понедельника», и, как мы видим, во втором заголовке источник

предстает в чистом виде. Нередко на страницах газет перефразированию подвергается фильм «Москва сле- зам не верит»:

- Сбербанк слезам не верит («Российская газета», №194, 2019).

В качестве заголовков используются названия не только старых фильмов, но и названия современных телесериалов:

- Семейные тайны Владимира Меньшова и Веры Алентовой («Моё», №16, 2019). В заголовке использовано название сравнительно недавнего сериала «Семейные тай- ны».

б) Мультимедийный фильм:

- Родить нельзя клонировать. Где поставить запятую? («Аргументы и факты», №7, 2011).

- Ученые с большой дороги («Труд 7», №188, 2021).

4. Профессиональное песенное творчество.

В газетных заголовках часто используются строки из песни:

- «Как бы тебе повезло, моей невесте!»: между нами ведьмами («Аргументы и факты», №5, 2011). В заголовке употреблена строка из песни группы «Мумий Тролль»

«Невеста»: «Как бы тебе повезло, моей невесте».

- Мы разошлись, как в море корабли («Моё», №14, 2022). Аллюзия к песне Вале- рии «Не обижай меня», в тексте песни встречается такая строка.

- Я шагаю по проспекту («Моё», №16, 2021). Такой заголовок напоминает нам пе- сенную строку «А я иду, шагаю по Москве».

- Ветераны бывают разные («Коммуна», №35, 2019). Заголовок трансформирует строку из песни современной группы «Отпетые мошенники»: «Девушки бывают раз- ные».

В основном в качестве заголовков используют строки из популярных современ- ных песен, которые у всех на слуху.

5. Работы Маркса, Ленина:

- Призрак коммунизма бродит в интернете («Аргументы и факты», №27, 2021).

- Призрак «Титаника» бродит по Воронежскому водохранилищу («Комсомольская правда», №151, 2020).

- Призрак бродит по Европе антиглобализма («Моё», №32, 2021).

6. Мудрые изречения:

- Не хочешь думать – верь («Коммуна», №10, 2023).

- Кто ищет, тот всегда найдет («Коммуна», №4, 2022).

- Пришел, увидел – победи! («Коммуна», №52, 2021). В данном заголовке про- изошло изменение грамматической формы: (Пришел, увидел,

победил) в источнике глагол «победить» употребляется в форме прошедшего времени изъявительного наклонения – «победил», а в заголовке этот глагол приобретает форму будущего времени повелительного наклонения – «победи».

- Третьего не дано («Коммуна», №52, 2019).

- В Путины не выбирают, Путиными становятся («Аргументы и факты», №8, 2011).

- Тяжела ты, шапка конкурсного управляющего («Российская газета», №164, 2012). В первоначальном виде афоризм звучит так: «Тяжела ты, шапка Мономаха».

- Великолепная пятерка: покой легендам только снится («Российская газета», №164, 2011).

7. Библейские источники:

- Первая заповедь правителя («Коммуна», №42, 2021).

- Иже си на небеси («Комсомольская правда», №71, 2022).

В данной группе первый заголовок отсылает нас к Библии, а второй скорее напоминает строку из молитвы.

8. Название критических статей:

- Луч света в темном царстве тарифов («Аргументы и факты», №27, 2020). Аллюзия к критической статье Н.А. Добролюбова «Луч света в темном царстве». К названию этой критической статьи добавлен компонент «тарифы», значит, в заголовке речь пойдет о так называемом «темном царстве тарифов».

9. Реклама:

- Две улицы в одном флаконе («Моё», №16, 2022).

- Мы все родом из шоу... («Аргументы и факты», №5, 2021).

- Они такие разные, но все-таки они вместе («Комсомольская правда», №90, 2022).

Таким образом, прием аллюзии придает яркость, необычность, выразительность заголовку. Как показало исследование, наиболее активно используются заголовки фольклорные, содержащие аллюзию к пословицам, таких заголовков больше всех. При этом одна и та же пословица может изменяться по несколько раз, что приводит к созданию новых и новых заголовков. Такой излюбленной пословицей на страницах газет стала пословица «Цыплят по осени считают». Также к высокочастотным заголовкам можно отнести заголовки из группы «киноисточник», а именно: заголовки, содержащие аллюзию к художественным фильмам, и заголовки из группы

«профессиональное персептивное творчество». Именно эти области представляют для журналистов особый интерес [1; с. 36-38].

Чуть реже на страницах газет можно встретить заголовки, в основу которых положены мудрые изречения, высказывания из художественных произведений, реклама. Меньше всего используются такие источники аллюзии, как поэзия, названия критических статей, Библия.

Аллюзия является одним из самых интересных средств создания экспрессивности газетных заголовков. Такие заголовки не только заостряют внимание читателя на статье, но и заставляют его задуматься над тем, откуда взят заголовок, что является его прецедентным текстом.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Литвинникова О.Н. Устойчивые словесные комплексы в газетном заголовке последнего десятилетия // Вестн. междунар. славян. ун-та. Харьков, 1999. Т2. №4. с.36 – 38.

2. Подчасов А.С. Дезориентирующие заголовки в современных газетах // Русская речь. М., 2020. №3. с. 52 – 55.

REFERENCES:

1. Litvinnikova O.N. Constant verbal complexes in newspaper headlines of the last decade // Herald of international Slavonic university. Kharkov, 1999. Part 2, vol. 4. P. 36-38.

2. Podchasov A.S. Disorienting headlines in modern newspapers // Russian speech. M., 2020. Vol. 3. P. 52-55.