

Аллюзия в заголовках делового издания:
на материале газеты «РБК»

Статья посвящена вопросам использования аллюзии как выразительного средства и как инструмента реализации авторской интенции. Рассматриваются материалы деловой газеты «РБК», опубликованные в течение последнего года. Делается вывод о том, что заголовки аллюзии в зависимости от структуры могут быть разделены на два типа, каждый из которых имеет свои особенности.

Ключевые слова: деловое издание, газета «РБК», аллюзия, заголовок, интертекст, ирония, прецедентный текст.

Заголовок – с одной стороны, компонент текста, с другой – безусловна его самостоятельность¹. В публицистике XXI в. заметна тенденция к актуализации семантики заголовка, это объясняется тем, что его цель – продать текст². Цель заголовка в деловом издании отличается от цели заголовка массового издания, что обусловлено спецификой освещаемых проблем и особенностями аудитории. Экономический текст создается на основе информационного повода в привычном понимании этого термина, в то же время информационный повод важен не сам по себе, а как неотъемлемая часть сложного социального феномена – экономики. Читателей экономических текстов можно разделить на две категории: специалисты, заинтересованные в информации с профессиональной точки зрения, и обычные граждане, интерес которых сугубо практический.

Главное качество заголовка публицистического материала деловой газеты – конкретность. Это, однако, не исключает использования средств выразительности. Одним из активно используемых журналистами стилистических приемов является аллюзия, а именно

«заимствование элементов претекста, по которым происходит его узнавание в тексте-реципиенте»³. При включении аллюзии заголовков становится частью интертекста, который Г.В. Денисова определяет как «отрезок, фрагмент прецедентного текста, заимствованный автором для создания своего произведения»⁴.

Источник данного исследования – тексты, опубликованные в деловой газете «РБК», специализирующейся на освещении злободневных тем микро- и макроэкономики. В рамках настоящей работы рассматриваются номера газеты, вышедшие с января 2016 г. по март 2017 г. Выборка объясняется актуальностью исследования: автор ставит цель рассмотреть специфику заголовков публикаций, проблематика которых еще не забыта читателем.

Заголовки-аллюзии можно разделить на два основных типа, выявляемых независимо от характера прецедентного текста:

- 1) указание на аналогию между названием и сюжетом претекста, с одной стороны, и текстом-реципиентом – с другой;
- 2) словесная игра с названием исходного текста вне отношения к сюжету и идее.

Многочисленную группу прецедентных текстов составляют **названия голливудских фильмов.**

Заголовок «*Солдаты Карибского моря*» (10.10.16) представляет собой аллюзию первого типа и относится к статье, посвященной проблеме возвращения российской армии на Кубу. В данном случае имеет место сюжетная аллюзия: «Пираты Карибского моря» – приключенческий фильм, в основе сюжета которого – авантюры и опасные ситуации. Анализируя вопрос размещения российских военных баз, автор материала через интертекст формулирует свое отношение к проблеме – в стратегическом решении обнаруживаются непредсказуемость, опасность, черты авантюры.

Заголовки-аллюзии второго типа встречаются на 30% чаще. Рассмотрим некоторые примеры таких заголовков. «*Братство кольца*» (03.11.16) предвзвешивает текст, посвященный успешному ювелирному бизнесу. Аллюзия в первую очередь затрагивает лексический аспект (объединение ювелиров / братство кольца); кроме того – дискурс: статья о прибыльном бизнесе открывается заголовком, дублирующим название одного из самых успешных голливудских фильмов.

Другой пример аллюзии второго типа – использование названия американского триллера 1981 г. «Почтальон звонит дважды» – «*Покемон звонит дважды*» (15.07.16). Данная параллель формальная. Автор публикации лишь рассказывает об особенностях новой игры, не касаясь сюжета фильма.

Заголовок «*Овощной инстинкт*» (29.01.16) предваряет текст, посвященный «борщевому набору», т. е. продажам овощей в России. Аллюзия к названию нашумевшего фильма «Основной инстинкт» – психологический ход, его цель – привлечь внимание, а также произвести иронический эффект.

«*Дикий, дикий квест*» (21.02.17) – заголовок статьи, повествующей об успешных продажах казанских квестов в США. Содержит аллюзию к названию фильма «Дикий, дикий Вест» (1999 г.), сюжет ленты не затронут. Примечательно противоречие: материал посвящен успехам квестов, но фильм не имел успеха в США и получил шесть антинаград. Скорее всего, логический сбой – следствие того, что журналисту неизвестна история прецедентного феномена.

Если говорить об аллюзиях к названиям голливудских фильмов, то особняком стоит ряд статей «РБК», посвященных судебной тяжбе газеты с «Роснефтью». Материалы вышли под названиями «*Судный день*» (12.12.16) и «*Судный день-2*» (28.02.17). Аллюзии использованы как инструмент иронии, они также иллюстрируют позицию редакции, очевидную для тех, кто помнит сюжет фильма, – фантастического триллера с неожиданным финалом. Отметим, что о разногласиях с «Роснефтью» «РБК» заявила в статье «*Явление истца народу*» (30.09.16). Эта аллюзия – намек на сюжет полотна А.А. Иванова: Христос предстает перед удивленными людьми, «Роснефть» неожиданно для всех выдвигает претензии «РБК».

Рассмотрим аллюзии к **названиям отечественных фильмов**.

Статья «*Они сражались за Сирию*» (31.03.16) посвящена погибшим в Сирии российским военным. Драматизм публикации подкреплен параллелью с названием известного романа М.А. Шолохова и одноименным фильмом.

Заголовок-аллюзия «*Падал прошлогодний рубль*» (15.09.16), предваряющий прогноз курса валют, отсылает к названию мультфильма «Падал прошлогодний снег» вне связи с сюжетом, только на основе структурного и частично лексического совпадения.

Заголовок статьи «*Один и без денег*» (18.04.16), рассказывающей о случаях блокировки банковских карт россиян, находящейся за рубежом, содержит аллюзию к сюжету фильма 1984 г. «Один и без оружия», где герой по стечению обстоятельств вынужден в одиночку противостоять группе бандитов. Автор текста-реципиента подчеркивает, что в случае блокировки банковской карты гражданин может столкнуться с очень серьезными проблемами, решать которые ему придется на месте самостоятельно. Таким образом, данный заголовок – аллюзия первого типа.

Заголовки-аллюзии могут быть созданы на основе **названий литературных произведений**.

Статья «*Принц и баррель*» (20.04.16) посвящена вопросу новой нефтяной политики Саудовской Аравии. Аллюзия к антитезе «принц – нищий» отображает идею статьи: экономическая политика Саудовской Аравии может привести к обнищанию других поставщиков нефти, т. е. это аллюзия второго типа.

Заголовок «*Бизнес во время санкций*» (20.06.16) соотносим с «Пиром во время чумы»; он предваряет статью о встрече В.В. Путина с иностранными инвесторами. Здесь имеет место сюжетная параллель, цель которой – ирония. В трагедии А.С. Пушкина председатель обращается к гостям и призывает, несмотря на все беды, «восславить царствие чумы». Президент РФ также за столом призывает иностранных бизнесменов инвестировать в российскую экономику. «Bravo, bravo! достойный председатель!», – восклицают литературные герои, и иностранные бизнесмены довольны речью В.В. Путина: «Убеждать нас инвестировать в Россию вашему президенту не пришлось...» (глава металлургической компании Danieli & C Джанпьетро Бенедетти), «Путин сказал вещи, которые мы хотели от него услышать, и был убедителен» (инвестор Джим Роджерс), «Президент был убедителен, мы очень ценим то, что он уделил нам столько времени, поговорил с нами о политике в России, это был отличный вечер» (Джим Амплби из Caterpillar).

Возможность привлечения иностранных инвестиций, безусловно, положительное явление, но данная аллюзия не позволяет оценивать описанное событие исключительно позитивно: используя ее, журналист как бы становится на место священника, который в пьесе осуждает происходящее.

Материал «*Где в России жить дорого*» (18.10.16) посвящен проблеме цен на продукты в деревнях. В заголовке содержится намек на поэму «Кому на Руси жить хорошо». Идея текста-реципиента соответствует содержанию произведения Н.А. Некрасова: в России много бедных крестьян и проблемы глубинки очень серьезные.

Публикация «*Банкир из зазеркалья*» (15.03.16) об аресте фигуранта дела о подозрительных сделках в российском филиале Deutsch Bank содержит в заголовке аллюзию к названию произведения Л. Кэрролла «Алиса в Зазеркалье», но под «зазеркальем» автор статьи подразумевает «зеркальные» сделки – разновидность махинаций.

В интертекстуальных заголовках «РБК» можно найти примеры неосознанного использования прецедентных текстов, причи-

на которого – незнание сюжетных и идейных особенностей художественного текста. Обнаруживаются аллюзии, единственное назначение которых – повышение выразительности именно заголовка, а не публикации в целом. Например, «15-летний капитал» (02.01.16) – материал о том, как американский фонд нажился на аргентинском дефолте. Смысловую или идейную параллель с произведением Ж. Верна провести затруднительно. Использовать подобную аллюзию автора побудило число 15 (столько лет продолжалось описываемое в статье явление) и созвучие «капитал – капитан», а также стремление к выразительности. Другой пример неоправданного использования прецедентного текста – заголовок «Санкционный смотритель» (18.08.16), он относится к статье о российском производителе сыра и когнитивно не связан с текстом.

Востребованный материал для заголовков-аллюзий – **популярные песни**.

Чаще всего такие заголовки служат средством иронии. «Нам не страшен Тегеран» (15.01.16) – статья о том, что нефтяные возможности Ирана преувеличены. По сути вывод вынесен в заголовок. «Самолеты не первым делом» (20.10.16) предваряет текст, тема которого – «Аэрофлот» отложил закупку самолетов. Заголовок «Батяня-контракт» (17.10.16) принадлежит статье о краткосрочных контрактах для военных, проводит в большей степени эмоциональную, чем когнитивную, параллель с популярной песней. Используя аллюзию в заголовке статьи «Важней всего погода» (12.01.17), посвященной климатическим проблемам, журналист меняет идею произведения М.И. Танича: если в тексте песни отрицается первостепенная важность природных явлений в жизни человека («Есть я и ты, а все, что кроме, легко уладить с помощью зонта»), то в журналистском материале, наоборот, утверждается важность экологических проблем: «В десятке наиболее вероятных рисков 2017 г. – три из сферы экологии и три из геополитики, при этом экологические выше...».

Таким образом, заголовки-аллюзии являются распространенным выразительным средством. Их можно разделить на два типа: на отсылающие к содержанию и исключительно к названию прецедентного текста. Наиболее актуальная цель заголовков-аллюзий – придание тексту иронического звучания. Нередко такой заголовок отображает основную мысль публицистического текста, реже является сугубо экспрессивным элементом.

- ¹ *Лазарева Э.А.* Заголовок в газете. Свердловск: Изд-во Уральского ун-та, 1989. С. 25.
- ² *Милованова С.О.* Газетный заголовок как средство актуализации смысла // Известия Тульского гос. ун-та: Гуманитарные науки. 2010. № 1. С. 368–372.
- ³ *Фатеева Н.А.* Интертекст в мире текстов. СПб.: КомКнига, 2007. С. 63.
- ⁴ *Денисова Г.В.* В мире интертекста: язык, память, перевод. М.: Азбуковник, 2003. С. 85.