

**Стилистическая роль аллюзии и реминисценции в заголовках газеты
«Коммерсантъ»**

Научный руководитель – Александрова Ирина Борисовна

Морякова Мария Андреевна

Студент (бакалавр)

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

E-mail: morakovamaria77@gmail.com

Объектом исследования выступают заголовки газеты «Коммерсантъ», а предметом — стилистические функции и прагматический потенциал аллюзий и реминисценций в них. Эмпирическую базу составили 59 заголовков, отобранных методом сплошной выборки за январь 2026 и октябрь 2025 г.

Научная новизна работы заключается в системном анализе функций указанных приемов исключительно в заголовках «Коммерсантъ» и их классификации не только по источникам отсылок, но и по производимому прагматическому эффекту.

Гипотеза исследования: аллюзии и реминисценции в заголовках издания «Коммерсантъ» являются ключевым инструментом не только для экономии речевых средств и создания выразительности, но и для формирования оценочной (часто иронической или сатирической) позиции, а также для создания своеобразного «клуба единомышленников» среди интеллектуальной аудитории, способной распознать ассоциативные интертекстуальные отсылки.

В ходе анализа были выявлены и систематизированы следующие типы интертекстуальных отсылок:

Литературные и фольклорные реминисценции («Нет покоя в своем отечестве», «Сказка ноттингемского леса»).

Исторические, политические и библейские аллюзии («Аз есмь ЦАР», «Поправляй и властвуй»).

Аллюзии на советские реалии и «крылатые» выражения («План выполнения плана», «Партия, лучше целься!»).

Игровые и языковые реминисценции (каламбуры) («Благотоваренность», «Сласть имущие»).

Оживление метафор и фразеологизмов («Бумаги все стерпят», «Спрос утекает в предложение»).

Аллюзии, основанные на игре с именами и названиями («Константин Пономарев взяткой не вышел»).

Основные стилистические функции. Исследование позволило выделить комплекс функций данных приемов:

Экономия речи: емкая отсылка заменяет развернутое описание.

Создание подтекста и оценочности: заголовок приобретает второй, часто ироничный или саркастический план.

Вовлечение читателя: заголовок-загадка стимулирует прочтение материала и создает эффект «посвященности».

Ирония и сатира: достигается за счет контраста между высоким источником отсылки и низкой/прозаической современной ситуацией.

Выводы. Аллюзии и реминисценции являются системообразующим элементом стиля заголовков «Коммерсантъ». Преобладающей функцией является оценочно-критическая,

позволяющая изданию поставить сатирический «диагноз» социальным и политическим явлениям. Использование этих приемов решает стратегические задачи издания: фильтрацию аудитории, повышение вовлеченности и создание имиджа интеллектуального независимого СМИ. Заголовок превращается в сжатый до нескольких слов культурный и политический комментарий.