

**Интертекстуальность в заголовках деловых и массовых СМИ:
коммуникативные риски и прагматический потенциал**

Научный руководитель – Кострюкова Елена Александровна

Акжигитова Эльвира Руслановна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет
журналистики, Москва, Россия
E-mail: akzhigitova2005@bk.ru

В условиях информационной конкуренции заголовков приобретает особую значимость как инструмент первичной интерпретации медиасообщения. В данной работе рассматривается интертекстуальность в заголовках деловых и массовых СМИ с точки зрения ее прагматических возможностей и связанных с ними коммуникативных рисков.

Под интертекстуальностью в заголовках средств массовой информации можно понимать использование отсылок к уже существующим текстам, культурным образам или общеизвестным высказываниям, которые формируют дополнительный смысловой слой сообщения. В данном случае речь идет о включении в заголовок элементов «чужого» текста — цитат, аллюзий или трансформированных формул, — способных активировать у читателя определенные ассоциации и задать направление интерпретации. Стоит отметить, что в современной медиасреде подобные приемы используются все чаще, поскольку позволяют усилить выразительность и привлечь внимание аудитории (Саблина, 2009).

При этом важно учитывать, что интертекстуальность в журналистике не сводится к стилистической игре. Следует отличать осознанное использование узнаваемого культурного источника как редакторского инструмента от случайного совпадения формулировок. В первом случае речь идет о намеренном включении отсылки, рассчитанной на определенный уровень подготовки читателя, во втором — о стилистическом сходстве, не создающем дополнительной смысловой нагрузки. Такое разграничение принципиально для практики редактирования медиатекстов (Голуб, 2010).

В научной традиции интертекстуальность рассматривается как система связей текста с другими текстами и культурными контекстами (Kristeva, 2000). В этом смысле заголовков может быть понят как разновидность паратекста, влияющего на предварительное понимание содержания (Genette, 1997). Однако применительно к СМИ важно учитывать функциональную специфику заголовка: он выполняет информативную и стилистическую функции, формируя первоначальную рамку восприятия (Солганик, 2009). Это не означает, что интертекстуальность всегда усиливает данные функции: в ряде случаев она может смещать акцент с фактической информации на ассоциативный план.

С одной стороны, интертекстуальные элементы обладают заметным прагматическим потенциалом. Они позволяют экономно обозначить сложную ситуацию, апеллируя к коллективной памяти и культурному опыту аудитории. В массовых СМИ подобные приемы способствуют повышению эмоциональной вовлеченности и формированию яркого образа события (Саблина, 2009). Кроме того, интертекстуальность может выполнять функцию смысловой экономии, когда узнаваемая формула заменяет развернутое пояснение.

В деловых изданиях интертекстуальность реализуется более сдержанно. Здесь приоритетом остается точность и ясность формулировки. Однако нельзя утверждать, что деловая пресса полностью избегает аллюзивности. Важно отличать умеренное использование культурных кодов от чрезмерной образности, способной затруднить понимание сути публикации (Бельчиков, 2008). В деловой прессе подобный риск приобретает дополнительное

значение, поскольку точность заголовка напрямую связана с репутационным капиталом издания и доверием профессиональной аудитории.

С другой стороны, использование интертекстуальных приемов связано с определенными коммуникативными рисками. Во-первых, существует риск неполного или ошибочного декодирования отсылки. Во-вторых, чрезмерная аллюзивность может снижать прозрачность формулировки и создавать неоправданные ожидания относительно содержания материала. Не следует отождествлять интертекстуальность с кликбейтной стратегией, однако в отдельных случаях выразительная формула может начать доминировать над фактическим содержанием текста.

Кроме того, следует учитывать риск смещения смысловых акцентов. Если заголовок построен на яркой аллюзии, читатель может ожидать определенного содержательного развития, которое не всегда совпадает с реальным материалом. В подобных ситуациях возникает эффект несоответствия ожиданий, способный повлиять на доверие к изданию.

Можно предположить, что эффективность интертекстуального заголовка определяется степенью совпадения культурного кода редакции и аудитории. Если массовые СМИ чаще ориентируются на эмоциональное вовлечение, то деловые издания стремятся сохранить нейтральность и институциональную строгость подачи материала. В этом различии проявляется специфика их коммуникативных задач.

Таким образом, интертекстуальность в заголовках деловых и массовых СМИ может рассматриваться как инструмент редакторской стратегии, требующий взвешенного применения. С одной стороны, она расширяет выразительные возможности медиатекста и усиливает его прагматический потенциал. С другой стороны, ее использование предполагает учет коммуникативных рисков и особенностей аудитории. Представляется, что именно баланс между выразительностью и ясностью должен становиться ориентиром при редактировании интертекстуальных заголовков.

Источники и литература

- 1) Бельчиков Ю.А. Практическая стилистика современного русского языка.
- 2) Голуб И.Б. Литературное редактирование: учебн. пособие. М., 2010
- 3) Саблина М.В. Интертекстуальность заголовков современной российской прессы // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences. Supplement. 2009. № 2. С. 94–100
- 4) Солганик Г.Я. Стилистика текста. М., 2009
- 5) Genette G. Palimpsests: Literature in the Second Degree. Lincoln, 1997
- 6) Kristeva J. Bakhtin, Word, Dialogue and Novel // French Semiotics: From Structuralism to Post-Structuralism. Moscow, 2000. P. 427–457