

## Прикладные аспекты лингвистики / Applied Aspects of Linguistics

Научная статья

Original article

DOI: [10.12731/3033-5981-2026-18-2-545](https://doi.org/10.12731/3033-5981-2026-18-2-545)

EDN: [UIUDCH](https://edn.ru/entry/UIUDCH)

УДК 81'42:070



### Интертекстуальность в заголовках российских медиа: когнитивный и культурологический аспекты

С.А. Цандер<sup>1</sup>, А.А. Билялова<sup>2</sup>

<sup>1</sup>*Набережночелнинский институт КФУ, Набережные Челны,  
Российская Федерация*

<sup>2</sup>*Елабужский институт КФУ, Елабуга, Российская Федерация*

#### Аннотация

**Обоснование.** Статья посвящена анализу интертекстуальности как когнитивного механизма смыслообразования в современном медиапространстве. Актуальность исследования определяется возрастающей ролью медиатекстов в формировании интерпретаций социальной реальности и в организации коллективного восприятия событий. В условиях высокой семиотической плотности медиакommunikation интертекстуальные включения выступают не только как стилистическое средство, но и как инструмент активации фоновых знаний, культурной памяти и ассоциативных сценариев адресата.

**Цель.** Выявление когнитивных функций интертекстуальности в медиатекстах и систематизация механизмов ее реализации в современном российском медиадискурсе.

**Материалы и методы.** В работе использованы методы теоретического анализа, дискурсивного, когнитивного и семантического анализа медиатекстов. Материалом исследования послужили заголовки современных российских СМИ, отобранные методом сплошной выборки из изданий «Коммерсантъ», «Газета.ru», «Челнинские известия» за период сентябрь – декабрь 2025 г.

**Результаты.** На основе сопоставления типов медиапрезентации и уровней культурологического контекста предложена аналитическая модель описания интертекстуальности. Эмпирический анализ показал, что в исследованном корпусе доминирует механизм реконструкции, а наиболее частотными уровнями смысловой организации выступают коннотативный и ассоциативный. Установлено, что интертекстуальность в современном медиапространстве выполняет функцию когнитивного моделирования реальности и обеспечивает управляемое включение аудитории в интерпретацию событий.

**Ключевые слова:** интертекстуальность; медиатекст; медиадискурс; когнитивная лингвистика; медиалингвистика; культурологический контекст

**Для цитирования.** Цандер, С. А., & Билялова, А. А. (2026). Интертекстуальность в заголовках российских медиа: когнитивный и культурологический аспекты. *Russian Social and Humanitarian Studies / Российские социогуманитарные исследования*, 18(2), 231–253. <https://doi.org/10.12731/3033-5981-2026-18-2-545>

## Intertextuality in Russian media headlines: cognitive and cultural aspects

S.A. Tsander<sup>1</sup>, A.A. Bilyalova<sup>2</sup>

<sup>1</sup>*Naberezhnye Chelny Institute of Kazan Federal University,  
Naberezhnye Chelny, Russian Federation*

<sup>2</sup>*Elabuga Institute of Kazan Federal University, Elabuga, Russian Federation*

### Abstract

**Background.** This article examines intertextuality as a cognitive mechanism for meaning-making in the contemporary media landscape. The relevance of this study stems from the growing role of media texts in shaping interpretations of social reality and in organizing collective perceptions of events. In the context of the high semiotic density of media communication, intertextual references function not only as a stylistic device but also as a tool for activating the recipient's background knowledge, cultural memory, and associative scenarios.

**Purpose.** To identify the cognitive functions of intertextuality in media texts and to systematize the mechanisms of its realization in contemporary Russian media discourse.

**Materials and methods.** The study employs methods of theoretical analysis, as well as as discursive, cognitive, and semantic analysis of media texts. The research material consists of headlines from contemporary Russian media, selected using a comprehensive sampling method from the publications Kommersant, Gazeta.ru, and Chelnynskie Izvestia for the period September – December 2025.

**Results.** Based on a comparison of types of media representation and levels of cultural context, an analytical model for describing intertextuality is proposed. Empirical analysis showed that the mechanism of reconstruction dominates in the studied corpus, and the most frequent levels of semantic organization are the connotative and associative levels. It is concluded that intertextuality in the contemporary media space serves the function of cognitive modeling of reality and ensures the controlled involvement of the audience in the interpretation of events.

**Keywords:** intertextuality; media text; media discourse; cognitive linguistics; media linguistics; cultural context

**For citation.** Tsander, S. A., & Bilyalova, A. A. (2026). Intertextuality in Russian media headlines: cognitive and cultural aspects. *Russian Social and Humanitarian Studies*, 18(2), 231–253. <https://doi.org/10.12731/3033-5981-2026-18-2-545>

## Введение

В современном обществе, важнейшей движущей силой которого является информация, производство и управление информацией становится идеологическим проектом. *Основным типом дискурса при этом выступает дискурс масс-медиа.* Медиадискурс реализует свою сущность посредством отображения смыслов как дискурсивных событий, наименований, метафор, понятий, образов, оценок, мифологем, идеологем на широкую аудиторию с целью формирования общих мировоззренческих принципов. Таким образом, современное медиапространство является одной из ключевых сред конструирования социальной реальности. Именно через каналы массовой коммуникации аудитория получает сведения о политических, культурных, экономических и повседневных событиях, а также усваивает способы их интерпретации. В связи с этим медиатекст уже не может рассматриваться исключительно как средство передачи информации. Он выступает сложной когнитивно-дискурсивной структурой, которая организует восприятие фактов, задает рамки их осмысления и формирует ценностные акценты [10].

Трансформация медийной среды, связанная с развитием цифровых технологий, привела к существенному изменению природы текста. На смену преимущественно линейному печатному сообщению пришли многоканальные, поликодовые и динамические формы коммуникации, включающие вербальные, визуальные, аудиальные и креолизованные элементы. В этих условиях особенно заметной становится роль интертекстуальности как механизма, обеспечивающего смысловую компрессию, экспрессивность и когнитивную доступность медиасообщения. Термины «интертекст» и «интертекстуальность» (как свойство) были введены в 1967 году в работах семиотика и теоретика постмодернизма Юлии Кристевой [18]. Классическую формулировку этим понятиям придал Ролан Барт: «Каждый текст является интертекстом: другие тексты присутствуют

в нем на различных уровнях в более или менее узнаваемых формах: тексты предшествующей культуры и тексты окружающей культуры. Каждый текст представляет собой новую ткань, сотканную из старых цитат. Обрывки культурных кодов, формул, ритмических структур, фрагменты социальных идиом и так далее – все они поглощены текстом и перемешаны в нём, поскольку всегда до текста и вокруг него существует язык» [1]. В данных условиях особенно значимой становится интертекстуальность – механизм, обеспечивающий смысловую компрессию и когнитивную доступность сообщения. Иными словами, любой текст – это «ткань из старых цитат», что особенно наглядно проявляется в медиа.

Использование журналистами интертекстуальных элементов из чужих текстов в собственные произведения стало ведущей чертой современной публицистики и представляет особый интерес, поскольку апеллирует не только к тексту-предшественнику, но и к культурной памяти аудитории, к ее фоновым знаниям, сценариям восприятия и интерпретационным привычкам. Порождая двуплановость или многоплановость, «включенный текст» служит целям языковой игры разного рода: способствует поэтизации текста, создает поэтический намек, подтекст, рождает загадку, формирует ироническое, саркастическое, гротескное, трагическое или иное звучание. Через цитаты, аллюзии, реминисценции, прецедентные имена и формулы медиатекст активизирует уже имеющиеся у адресата когнитивные структуры и тем самым облегчает декодирование сложных социальных явлений. Как подчеркивает Н.А. Кузьмина, «интертекстуальность – это глубина текста, определяемая его способностью накапливать информацию не только за счет отражения действительности, но и опосредованно, извлекая ее из других текстов. Она связана с такими понятиями, как традиция, семиотическая память культуры, деривационная история текста» [19]. Так же интертекстуальность может выполнять и манипулятивную функцию, задавая нужную оценочную перспективу и направляя интерпретацию события в желаемое русло.

*Актуальность* настоящего исследования обусловлена тем, что когнитивное освоение реальности в значительной степени опре-

деляется теми нарративами и интерпретациями, которые продуцируются и транслируются в медиа. В условиях информационной перегрузки именно интертекстуальные механизмы позволяют медиатексту быть одновременно компактным, выразительным и содержательно насыщенным.

*Цель исследования* состоит в выявлении когнитивных аспектов интертекстуальности в современном медиапространстве и в систематизации механизмов ее функционирования в медиатексте.

*Материалом исследования* послужили заголовки современных российских медиа, отобранные методом сплошной выборки из изданий «Коммерсантъ», «Газета.ру», «Челнинские известия» за период сентябрь – декабрь 2025 г. Общий объем проанализированного материала составил 44 заголовка.

*Методологическую основу исследования* составили труды по теории дискурса, теории нарратива, медиалингвистике, лингвокультурологии и когнитивной семантике. В работе использованы методы теоретического анализа научной литературы, семантического анализа, дискурсивного анализа, когнитивного анализа и описательно-интерпретативного анализа эмпирического материала. Дополнительно, как показано в работе Л. Мэнцзе, для выявления глубинных культурных смыслов может применяться пропозиционный анализ, который, однако, не являлся основным в данном исследовании; тем не менее, его сопоставление с когнитивным (фреймовым) анализом, рассматривающим текст через иерархические связи фреймов по оси «причина – следствие», и со структурно-семантическим анализом как традиционным подходом позволяет уточнить методологическую оптику [22, с. 94–112].

*Научная новизна исследования* заключается в том, что впервые на материале заголовков российских интернет-СМИ («Коммерсантъ», «Газета.ру», «Челнинские известия») за период сентябрь–декабрь 2025 г. предложена и апробирована аналитическая модель, объединяющая тип медиапрезентации (отражение / реконструкция / миф) и уровень культурологического контекста (денотативный, коннотативный, ассоциативный, метафорический). В отличие от

предшествующих работ, в работе дифференцированы когнитивные функции аллюзии и реминисценции применительно к заголовочному комплексу, а также эмпирически установлено доминирование реконструкции и коннотативно-ассоциативных уровней как механизмов управления интерпретацией.

*Практическая значимость* работы состоит в том, что предложенная дифференциация уровней позволяет не только точнее моделировать когнитивный профиль целевой аудитории, но и проектировать сообщения с прогнозируемой декодируемостью. Это обеспечивает достижение коммуникативной эффективности даже в условиях высокой семантической плотности, создаваемой интертекстуальными элементами, которые имплицитно вовлекают индивидуальный опыт реципиента в процесс смыслообразования.

### **Медиатекст как объект медиалингвистики**

В современном гуманитарном знании медиатекст рассматривается как центральный объект медиалингвистики, объединяющей лингвистические, культурологические, прагматические и когнитивные подходы к анализу массовой коммуникации [3; 4; 11; 12]. В отличие от традиционного печатного текста медиатекст обладает повышенной динамичностью, мультимодальностью и включенностью в актуальный коммуникативный контекст. Он не существует изолированно, а функционирует в системе технологических, жанровых и идеологических координат.

Существенным для настоящего исследования является понимание медиатекста как завершенного продукта речемыслительной деятельности, созданного для массовой коммуникации и функционирующего в конкретной медийной среде. М.В. Коновалова, развивая идеи Т. ван Дейка, предлагает рассматривать новостной медиатекст как статический «срез» медиадискурса, что позволяет анализировать вербальные компоненты и дискурсивные признаки медийного речевого произведения. В интернет-медиадискурсе эвокация воплощает когнитивный процесс, оперирующий концептами и фоновыми знаниями реципиента информации при преобразовании события в

текст. При восприятии медиатекста эвокация отвечает за вызов в памяти реципиента медийной информации концептов, существующих в его картине мира и связанных с содержанием [16]. Его специфика определяется не только языковыми параметрами, но и каналом распространения, характером аудитории, жанровой моделью, технологией производства и коммуникативной задачей. Именно поэтому медиатекст следует анализировать как многослойное образование, в котором вербальный компонент взаимодействует с культурным и когнитивным контекстом.

Как справедливо отмечают А.В. Зорина и К.М. Амирханова, «в отечественной и зарубежной лингвистике особое внимание уделяется новостному дискурсу как старейшей разновидности медийного дискурса. Нидерландский лингвист Тён А. ван Дейк, говоря о новостном дискурсе, отмечает, что структуры медиатекстов необходимо рассматривать как результат когнитивной и социальной деятельности журналистов по производству текстов и их значений, а также их интерпретации на основе собственного опыта читателями газет» [15, с. 181–182].

Медиадискурс, в отличие от медиатекста, акцентирует не столько зафиксированный результат, сколько процесс коммуникации, погруженный в реальную социальную практику. В этом смысле медиатекст можно определить как формально закреплённое сообщение, а медиадискурс – как функционирование этого сообщения в системе социальных отношений, идеологических установок и интерпретационных практик.

### **Интертекстуальность как механизм смыслообразования: аллюзия и реминисценция**

Интертекстуальность традиционно понимается как система отношений текста с другими текстами, однако в медиaprостранстве ее функции существенно расширяются. Здесь она становится способом смысловой организации сообщения, средством привлечения внимания, инструментом оценочности и формой включения адресата в процесс интерпретации. Исследователи подчеркивают, что в современном медиадискурсе интертекстуальность является его

отличительной чертой, а прецедентные единицы широко используются для формирования общественного мнения [21; 25].

В лингвостилистическом плане интертекстуальные включения могут быть проанализированы по четырем уровням языка, как это предлагают Г.К. Гималетдинова и А.Р. Алимова [8, с. 103–123]:

- фонетический (аллитерация, ассонанс, рифма);
- морфемный (повторы морфем, окказионализмы, игра слов);
- лексический (эпитеты, метафоры, эмотивная лексика, части речи);
- синтаксический (парцелляция, градация, параллелизм, эллипсис).

Применительно к интертекстуальности на фонетическом уровне можно говорить о звуковых повторах в цитируемых слоганах или заголовках; на морфемном – об игре с корнями в интертекстуальных отсылках (например, переделке известной фразы); на лексическом – о выборе чужих слов, оценочной лексике при введении чужой речи; на синтаксическом – о способах встраивания цитаты в свой текст (парцелляция, эллипсис). Эта уровневая модель позволяет системно описывать формальные маркеры интертекстуальности.

Особенность интертекстуальности в медиадискурсе состоит в том, что она функционирует в условиях ускоренного восприятия текста. Заголовок, краткий комментарий или мем должны почти мгновенно активировать у адресата определённый когнитивный сценарий. Именно поэтому интертекстуальные элементы в медиа обычно опираются на легко считываемые культурные коды, широко известные прецедентные тексты, устойчивые выражения, фольклорные формулы, названия произведений, образы массовой культуры и политические клише.

Для более точного описания этого явления важно разграничить два близких, но не совпадающих механизма – аллюзию и реминисценцию. В современном медиадискурсе они выполняют разные функции.

*Как отмечает Н.Г. Кривуля, аллюзия представляет собой отсылку к известному тексту, событию или личности [17]. Она соотносена с конкретным источником и предполагает его узнавание адресатом. Так, заголовок «По эту сторону Зазеркалья» отсылает к произведе-*

нию Л. Кэрролла. Если эта связь не распознаётся, утрачивается дополнительный смысловой слой, связанный с представлениями об абсурде, перевёрнутом мире или альтернативной реальности. С когнитивной точки зрения аллюзия выступает как механизм актуализации конкретного фрейма, закреплённого в долговременной памяти.

*К. Перри* выделяет следующие характеристики аллюзии: 1) предположение об общих фоновых знаниях / прагматическое предположение; 2) импликатура со стороны говорящего/писателя для передачи имплицитного интертекстуального значения; 3) умозаключение со стороны слушателя/читателя, предполагающее использование фоновых знаний, в частности знание других текстов; 4) опосредованность; 5) интертекстуальность [2, pp. 5–6; 18 цит. по: с. 240–241].

Реминисценция имеет иной характер. Она связана не столько с прямой отсылкой, сколько с воспроизведением образа, мотива или ритмико-синтаксической модели, формирующих узнаваемый культурный фон. В отличие от аллюзии, реминисценция не требует точного опознания источника. Например, заголовок «Жил-был код» не отправляет к какому-то одному тексту, но вызывает ассоциацию со сказочным повествованием. Благодаря этому реминисценция оказывается более гибким средством, так как создает нужный эмоционально-стилистический эффект даже без точной идентификации претекста.

В когнитивном аспекте интертекстуальность можно рассматривать как механизм активации фоновых знаний. Она позволяет автору не разворачивать весь смысл эксплицитно, а вызывать у адресата необходимый ассоциативный комплекс с помощью компактного текстового сигнала. Тем самым интертекстуальность обеспечивает смысловую компрессию и одновременно усиливает прагматическое воздействие текста.

### **Когнитивный аспект медиакommunikации**

С позиций когнитивного подхода медиатекст рассматривается не только как источник информации, но и как инструмент осмысления и интерпретации действительности. Реальность в медиа не

отражается нейтрально. Она репрезентируется через определенные интерпретационные схемы, которые задают фокус внимания, систему оценок и эмоциональный фон восприятия. Н.Н. Болдырев и Т.Н. Ефименко определяют медиаинтерпретанту как интерпретанту, имплицитную скрытую интенцию автора медиатекста навязать потенциальному адресату определённый ракурс восприятия и осмысления описываемого события, его оценку [5]. Следовательно, анализ того, как работают медиаинтерпретанты, позволяет выявить глубинные когнитивные стратегии управления восприятием. Это подчеркивает важность изучения когнитивных механизмов воздействия. С этой точки зрения особенно важны положения о том, что когнитивное освоение мира адресатом зависит от тех версий и интерпретаций, которые распространяются по каналам массовой коммуникации. Медиа не только сообщают о событии, но и формируют модель его понимания. Интертекстуальность в данном процессе выступает одним из наиболее эффективных инструментов, поскольку она связывает новое сообщение с уже освоенными культурными и языковыми структурами.

В современном медиапространстве данная функция усиливается вследствие распространения визуальных и гибридных форм контента, меметизации коммуникации, клипового формата восприятия и общего роста информационного шума. Как показывают современные исследования, в новой медиасреде интернет-СМИ интертекстуальность новостных заголовков становится фокусом трансдисциплинарного изучения, приобретая такие свойства, как гипертекстуальность, множественность и открытость. Чем выше плотность информационного потока, тем значимее становятся средства, позволяющие быстро кодировать и декодировать сложные смыслы. Интертекстуальность оказывается одним из таких средств.

Важный вклад в понимание того, как интертекстуальность работает на разных этапах восприятия, вносят И.Н. Протопопова и Н.А. Сытина [24, с. 106–123]. В контексте критического осмысления текстов ими предлагается алгоритм, который может быть экстраполирован на медиадискурс:

- вызов: интертекстуальный маркер (например, неожиданная цитата) привлекает внимание, активирует фоновые знания;
- осмысление: читатель сопоставляет цитируемый фрагмент с авторским текстом, оценивает уместность и достоверность;
- рефлексия: интерпретация чужой речи ведёт к переоценке собственного понимания темы.

Эта трёхфазная модель позволяет рассматривать интертекстуальность не как статический приём, а как динамический когнитивный процесс, вовлекающий адресата в активную интерпретационную деятельность.

### **Методология анализа интертекстуальности в медиатексте**

Для системного описания интертекстуальности в медиапространстве представляется продуктивным сопоставление двух параметров: типа медиапрезентации и уровня культурологического контекста.

#### **1. Типы медиапрезентации**

В работе учитываются три типа медиапрезентации:

- отражение, предполагающее ориентацию на максимально точное воспроизведение события;
- реконструкция, связанная с интерпретативным воссозданием события в соответствии с жанровыми, идеологическими и прагматическими задачами;
- миф, представляющий собой намеренно сконструированную модель события, ориентированную на формирование устойчивого образа и эмоционально заданной реакции.

Эта типология позволяет определить, каким образом медиатекст соотносится с референтной действительностью и насколько активно он участвует в ее смысловом моделировании.

#### **2. Уровни культурологического контекста**

Для анализа глубины смыслового восприятия интертекстуальных элементов используются следующие уровни:

- денотативный, на котором культурно значимая информация выражена прямо и эксплицитно;
- коннотативный, где смысл связан с оценочными и эмоциональными оттенками;

- ассоциативный, предполагающий активацию культурных связей, прецедентных имен, сюжетов и образов;
- метафорический, на котором культурно значимая информация организуется через образное моделирование.

Такое разграничение позволяет описать не только форму интертекстуального включения, но и глубину его когнитивной обработки адресатом.

### **Интертекстемы как единицы анализа**

На разных уровнях культурологического контекста актуализируются различные формы интертекстуальности. Денотативный уровень чаще всего реализуется через прямую цитату и узнаваемую, почти буквальную отсылку к претексту. Коннотативный уровень связан с аллюзией, реминисценцией, стилистическими клише и оценочно маркированными формулами. Ассоциативный уровень активируется через прецедентные имена, названия, ключевые образы и культурные символы. Метафорический уровень предполагает использование интертекстуального прототипа как основы для образного переноса. В этом контексте значимы идеи Дж. Лакоффа о концептуальной метафоре, ориентационных метафорах (верх-низ, внутри-снаружи и др.), концепте вместилища (container), а также о роли физического и культурного опыта [20, с. 196–198].

Понимание интертекстуальности как способа трансляции кода культуры позволяет рассматривать ее как процесс обращения к семиотической памяти, в рамках которого отдельные единицы текста выступают операторами культурной преемственности. Предлагаемая модель позволяет описывать интертекстуальность не как единичный стилистический прием, а как многоуровневый когнитивно-дискурсивный механизм.

В качестве иллюстрации интертекстуальных стратегий в медиа можно обратиться к исследованию Г.Ш. Хакимовой, посвящённому текстам слухов о селебрити. Автор выделяет структурные компоненты таких текстов (интригующий заголовок, лид, экспозицию со ссылкой на журнал ОК!, спекуляции о причинах, вероятностный прогноз) и экспрессивные средства (риторические вопросы, про-

сторечные лексемы, речевые штампы, аллюзии). Г.Ш. Хакимова отмечает «наложение нерелевантных стилистических приёмов на избранную жанровую форму в персуазивных целях, что ведёт к гибридизации дискурса» [27, с. 170]. Этот пример подтверждает, что интертекстуальность пронизывает различные жанры медиадискурса и служит не только эстетическим, но и прагматическим целям.

### **Эмпирический анализ интертекстуальности в заголовках российских СМИ**

Эмпирическую базу исследования составили 44 заголовка современных российских СМИ, отобранные методом сплошной выборки из изданий «Коммерсантъ», «Газета.ru», «Челнинские известия» за период сентябрь–декабрь 2025 г. Выбор именно заголовков обусловлен тем, что заголовочный комплекс является наиболее концентрированной зоной прагматического и смыслового воздействия в медиатексте. Заголовок должен одновременно информировать, привлекать внимание, задавать интерпретационную рамку и вызывать эмоциональный отклик, поэтому интертекстуальные механизмы в нем проявляются особенно отчетливо. Актуальность изучения именно заголовков подтверждается современными работами, которые рассматривают их интертекстуальность в контексте цифровых медиа и новых форм коммуникации.

Проведенный анализ показал, что интертекстуальность в заголовках российских СМИ реализуется преимущественно через реконструкцию. Это означает, что журналистский текст в большинстве случаев не ограничивается нейтральной фиксацией события, а предлагает аудитории уже интерпретированную модель его восприятия.

Показательны следующие примеры:

- Заголовок «Жил-был код» («Коммерсантъ») [13] апеллирует к сказочной формуле зачина и тем самым переводит технологическую тематику в образно-метафорическую плоскость. Здесь работает механизм реминисценции: точный источник не важен, активируется сам архетип сказки. Такая стратегия облегчает восприятие специализированного содержания и придает ему игровую тональность.

- Заголовок «Винни-Пух, и отобрали все-все-все» («Коммерсантъ») [6] актуализирует детский литературный претекст (конкретная аллюзия на А. Милна и Б. Заходера) и строится на узнаваемой интонационной модели. За счет этого формируется сложный ассоциативный эффект, в котором сочетаются наивность, комизм и скрытая критическая оценка описываемой ситуации.

- Заголовок «По эту сторону Зазеркалья» («Коммерсантъ») [23] основан на аллюзии к литературному произведению Л. Кэрролла и моделирует ситуацию через концепт альтернативной реальности. Ассоциативный потенциал такой формулы позволяет представить событие как находящееся в зоне абсурда, искажения или символического перехода в иную систему координат.

- Заголовок «Год конём» («Коммерсантъ») [9] использует трансформацию устойчивого выражения («год за годом») и одновременно опирается на шахматную образность (ход конём). В результате создается компактная метафорическая модель стратегического действия, ориентированная на быстрое считывание.

- Заголовок «Тише едешь, дальше будешь» («Коммерсантъ») [26] демонстрирует использование пословичной формы в почти прямом виде. В этом случае интертекстуальность реализуется преимущественно на денотативном уровне и выполняет обобщающую функцию.

- Заголовок «Рыть или не рыть? Вот в чем вопрос. Идею тоннеля через Берингов пролив оценили эксперты» («Газета.ру») [14] построен на аллюзии к шекспировской формуле «Быть или не быть?». Обсуждение инфраструктурного проекта отражено в философско-риторическом аспекте. Интертекстуальная отсылка активизирует не столько конкретный претекст, сколько сам архетип рефлексивного выбора, придавая драматическое и концептуальное звучание медиатопику. С точки зрения предложенной модели данный заголовок реализует реконструкцию как тип медиапрезентации, а по уровню культурологического контекста тяготеет к метафорическому (образное моделирование выбора) и ассоциативному (активация культурного архетипа).

- Заголовок «Культура не для масс: челнинцы потратили десятки тысяч рублей на „Свадьбу Фигаро“» («Челнинские известия») [7] актуализирует оппозицию «элитарное / массовое» и вводит иронию через контраст высокой культуры и бытовых расходов. В рамках аналитической модели этот случай также относится к типу реконструкции, а его смысловая организация осуществляется преимущественно на коннотативном уровне (оценочно-эмоциональные оттенки: ирония, противопоставление) с элементами ассоциативного уровня (культурный код оперы Моцарта как маркер «элитарного»).

Таким образом, уже на уровне отдельных примеров видно, что интертекстуальные включения в заголовках выполняют не декоративную, а когнитивно-прагматическую функцию. Они обеспечивают семантическую компрессию, эмоциональную маркированность и активацию культурной памяти.

Количественный анализ корпуса показал, что по механизму медиапрезентации во всех 44 случаях была зафиксирована реконструкция. Иными словами, в исследуемом материале не обнаружено примеров нейтрального отражения или мифологизированной репрезентации в чистом виде. Это позволяет сделать вывод о принципиально интерпретативной природе заголовочного медиадискурса.

Данные на Рисунке 1 свидетельствуют о том, что наиболее продуктивными способами организации смысла в заголовках являются не прямое цитирование и не буквальная отсылка к претексту, а формы, предполагающие оценочную и ассоциативную обработку сообщения.

Абсолютное доминирование реконструкции подтверждает, что современный медиадискурс в своей заголовочной зоне ориентирован, прежде всего, на интерпретацию реальности. Событие включается в уже готовую рамку восприятия, а заголовок задает читателю направление когнитивной обработки еще до знакомства с основным текстом.

Преобладание коннотативного (36%) и ассоциативного (32%) уровней, которые в сумме составляют 68%, свидетельствует о том, что интертекстуальность в медиадискурсе ориентирована, прежде всего, на эмоционально-оценочное воздействие и актуализацию общего культурного опыта аудитории. Именно эти уровни оказы-

ваются наиболее продуктивными в условиях дефицита внимания и высокой скорости восприятия информации.

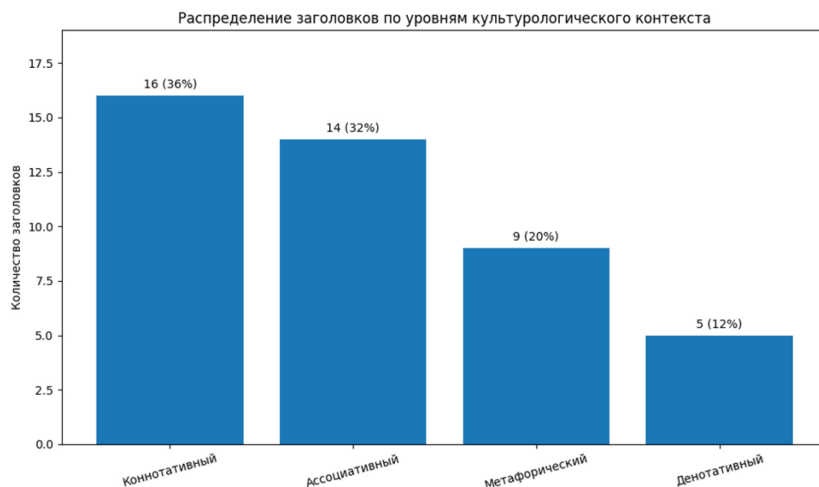


Рис. 1. Уровни культурологического контекста

Fig. 1. Levels of the cultural context

Метафорический уровень, представленный 20%, также играет существенную роль, поскольку выступает важным средством концептуализации. С его помощью сложные социальные, политические и технологические процессы интерпретируются через понятные и привычные образные модели. Для медиасреды это особенно значимо, так как образное представление не только упрощает восприятие, но и усиливает выразительность сообщения.

Относительно небольшая доля денотативного уровня (12%) может быть объяснена тем, что прямое цитирование в заголовочном комплексе менее функционально, чем сжатая ассоциативная формула. В подобных случаях денотативная интертекстуальность чаще реализует резюмирующую, дидактическую или афористическую функцию.

Таким образом, результаты анализа позволяют рассматривать интертекстуальность в современном медиапространстве как один из механизмов когнитивного воздействия. Она управляет внимани-

ем адресата, направляет его интерпретацию и активирует эмоционально-культурные ассоциации, что в конечном итоге повышает коммуникативную эффективность медиатекста.

### **Заключение**

Проведенное исследование позволило рассмотреть интертекстуальность в современном медиапространстве не только как текстовую категорию, но и как когнитивный механизм организации смысла. В условиях цифровой медиасреды интертекстуальные элементы выполняют функцию семантической компрессии, активируют фоновые знания адресата, запускают ассоциативные сценарии и задают интерпретационные рамки восприятия событий.

Теоретический анализ показал, что медиатекст как объект медиалингвистики представляет собой многослойную коммуникативную структуру, в которой вербальный компонент тесно взаимодействует с культурным, идеологическим и когнитивным контекстом. Интертекстуальность в этой структуре является одним из наиболее значимых способов смыслового моделирования. Важным теоретическим результатом работы стало уточнение различий между аллюзией и реминисценцией в медиадискурсе: аллюзия выступает как точечный механизм активации конкретного претекста, тогда как реминисценция создает общий культурно-эмоциональный фон, не требуя точного опознания источника.

В методологическом плане продуктивным оказалось сопоставление типов медиапрезентации с уровнями культурологического контекста. Данная модель позволяет описывать интертекстуальные включения с учетом как их функциональной направленности, так и глубины когнитивного восприятия.

Эмпирический анализ заголовков российских СМИ показал, что в исследованном корпусе доминирует реконструкция как способ медиапрезентации. Наиболее частотными оказались коннотативный и ассоциативный уровни, что свидетельствует о приоритетной ориентации медиадискурса на оценочную интерпретацию событий и на апелляцию к общему культурному опыту аудитории. Метафо-

рический уровень выполняет функцию концептуального моделирования, а денотативный используется сравнительно реже и преимущественно в обобщающей функции.

Таким образом, интертекстуальность в современном медиапространстве представляет собой не факультативное средство выразительности, а важнейший механизм когнитивной организации медиасообщения. Она обеспечивает включение адресата в систему культурных ассоциаций, формирует оценочную перспективу и способствует конструированию медиальной картины мира.

Перспективы дальнейших исследований связаны с расширением эмпирической базы, включением поликодовых и цифровых форматов (мемов, видеоконтента), а также с изучением различий в восприятии интертекстуальных элементов разными социальными и возрастными группами аудитории.

### Список литературы

1. Adiansyah, R., et al. (2023). Roland Barthes' semiotic study: Understanding the meaning of the word "Azab," a reinterpretation for modern society. *QiST: Journal of Quran and Tafseer Studies*, 2(3), 255–274. <https://doi.org/10.23917/qist.v2i3.1445>. EDN: <https://elibrary.ru/OCCWEG>
2. Perri, C. (1978). On alluding. *Poetics*, 7(3), 289–307. [https://doi.org/10.1016/0304-422X\(78\)90030-X](https://doi.org/10.1016/0304-422X(78)90030-X)
3. Антропова, В. В., Хакимова, Е. М., Симакова, С. И., Медведева, А. Р., & Топчий, И. В. (2024). «Токсичный медиатекст» как новый термин: опыт концепт-анализа. *Знак: проблемное поле медиаобразования*, (3), 50–59. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2024-53-3-50-59>. EDN: <https://elibrary.ru/YYSUCE>
4. Баребина, Н. С., Глызина, В. Е., Пашаева, И. В., & Бережных, Н. Ю. (2023). Медиатекст как объект эколингвистики. *Russian Linguistic Bulletin*, (2), 13. <https://doi.org/10.18454/RULB.2023.38.13>. EDN: <https://elibrary.ru/ZBTUNT>
5. Болдырев, Н. Н., & Ефименко, Т. Н. (2025). Воздействующий потенциал медиатекста: когнитивный подход. *Вопросы когнитивной лингвистики*, (3), 5–15. <https://doi.org/10.20916/1812-3228-2025-3-5-18>. EDN: <https://elibrary.ru/EVWWZH>
6. Винни-Пух, и отобрали все-все-все. (2025, February 10). *Коммерсантъ*. <https://www.kommersant.ru/doc/7922103>
7. Гайфутдинова, Л. (2026, January 11). Культура не для масс: челнинцы потратили десятки тысяч рублей на «Свадьбу Фигаро». *Челнинские известия*. <https://>

- chelny-izvest.ru/news/culture/kultura-ne-dlia-mass-celnincy-potratili-desiatki-tysiac-rublei-na-svadbu-figaro
8. Гималетдинова, Г. К., & Алимова, А. Р. (2025). Лингвостилистические особенности современной англоязычной рекламной коммуникации. *Современные исследования социальных проблем*, 17(2), 103–123. <https://doi.org/10.12731/2077-1770-2025-17-2-496>. EDN: <https://elibrary.ru/VRZVPL>
  9. Год конём. (2024, December 20). *Коммерсантъ*. <https://www.kommersant.ru/doc/8313138>
  10. Добросклонская, Т. Г. (2020). *Медиалингвистика: теория, методы, направления*. КДУ. <https://doi.org/10.31453/kdu.ru.91304.0107>. EDN: <https://elibrary.ru/CQKWES>
  11. Дускаева, Л. Р. (2019). *Стилистика медиатекста*. Филологический факультет СПбГУ.
  12. Ерофеева, И. В. (2012). Современный медиатекст в когнитивных пространствах «творчества» и «креатива»: аксиология конфликта. *Ученые записки Забайкальского государственного университета. Серия: Филология, история, востоковедение*, (2), 228–233. EDN: <https://elibrary.ru/OZKURX>
  13. Жил-был код. (2024, March 25). *Коммерсантъ*. <https://www.kommersant.ru/doc/8291431>
  14. Зайцев, В., Урманцева, А., & Бунина, В. (2025, October 18). Рыть или не рыть? Вот в чем вопрос. Идею тоннеля через Берингов пролив оценили эксперты. *Газета.Ru*. <https://www.gazeta.ru/science/2025/10/18/21875744.shtml>
  15. Зорина, А. В., & Амирханова, К. М. (2023). Лексические особенности англоязычного новостного медиадискурса в коронавирусную эпоху. *Современные исследования социальных проблем*, 15(3), 180–199. <https://doi.org/10.12731/2077-1770-2023-15-3-180-199>. EDN: <https://elibrary.ru/FKLFUP>
  16. Коновалова, М. В. (2018). К вопросу о понятиях медиатекста и медиадискурса. *Филология: научные исследования*, (3), 212–219. <https://doi.org/10.7256/2454-0749.2018.3.26685>. EDN: <https://elibrary.ru/YAUQUP>
  17. Кривуля, Н. Г. (2022). Аллюзия как элемент интертекстуальности в анимационных фильмах. *Театр. Живопись. Кино. Музыка*, (3), 137–160. <https://doi.org/10.35852/2588-0144-2022-3-137-160>. EDN: <https://elibrary.ru/LYMIAR>
  18. Кристева, Ю. (2013). *Семиотика: Исследования по семанализу*. Академический проект.
  19. Кузьмина, Н. А. (2011). Интертекстуальность и прецедентность как базовые когнитивные категории медиадискурса. *Медиаскоп*, (1). <http://mediascope7.mediascope.ru/?q=node/755>. EDN: <https://elibrary.ru/ONKHBZ>
  20. Лакофф, Дж. (2011). *Женщины, огонь и опасные вещи: Что категории языка говорят нам о мышлении*. Гнозис. EDN: <https://elibrary.ru/QXAEUV>

21. Лю, Б., & Перфильева, Н. В. (2025). Исследование интертекстуальности новостных заголовков на материале китайских источников. *Litera*, (2), 123–135. <https://doi.org/10.25136/2409-8698.2025.2.73364>. EDN: <https://elibrary.ru/KINKRJ>
22. Мэнцзе, Л. (2023). Пропозиционный анализ как способ выявления глубинных культурных смыслов в тексте народных примет. *Современные исследования социальных проблем*, 15(1), 94–112. <https://doi.org/10.12731/2077-1770-2023-15-1-94-112>. EDN: <https://elibrary.ru/GTMIJN>
23. По эту сторону Зазеркалья. (2022, July 15). *Коммерсантъ*. <https://www.kommersant.ru/doc/5142612>
24. Протопопова, И. Н., & Сытина, Н. А. (2025). Метод «Шесть шляп мышления» как средство формирования функциональной грамотности. *Современные исследования социальных проблем*, 17(1), 106–123. <https://doi.org/10.12731/2077-1770-2025-17-1-500>. EDN: <https://elibrary.ru/UHIEOM>
25. Рубцова, С. Ю. (2020). Прецедентные единицы с политическими аллюзиями в современном английском медиадискурсе в разрезе интертекстуальности. В 49-я *Международная филологическая конференция в память профессора Л. А. Вербицкой: тезисы докладов*. Изд-во СПбГУ.
26. Тише едешь, дальше будешь. (2024, September 5). *Коммерсантъ*. <https://www.kommersant.ru/doc/8196465>
27. Хакимова, Г. Ш. (2021). Функционально-прагматический аспект текстов слухов о селебрити в англоязычном массмедийном дискурсе. *Современные исследования социальных проблем*, 13(2), 164–178. <https://doi.org/10.12731/2077-1770-2021-13-2-164-178>. EDN: <https://elibrary.ru/IKUYSN>

### References

1. Adiansyah, R., et al. (2023). Roland Barthes' semiotic study: Understanding the meaning of the word "Azab," a reinterpretation for modern society. *QiST: Journal of Quran and Tafseer Studies*, 2(3), 255–274. <https://doi.org/10.23917/qist.v2i3.1445>. EDN: <https://elibrary.ru/OCCWEG>
2. Perri, C. (1978). On alluding. *Poetics*, 7(3), 289–307. [https://doi.org/10.1016/0304-422X\(78\)90030-X](https://doi.org/10.1016/0304-422X(78)90030-X)
3. Antropova, V. V., Khakimova, E. M., Simakova, S. I., Medvedeva, A. R., & Topchiy, I. V. (2024). "Toxic media text" as a new term: The experience of concept analysis. *Znak: Problemnoe Pole Mediaobrazovaniya*, (3), 50–59. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2024-53-3-50-59>. EDN: <https://elibrary.ru/YYSUCE>
4. Barebina, N. S., Glyzina, V. E., Pashaeva, I. V., & Bereznykh, N. Yu. (2023). Media text as an object of ecolinguistics. *Russian Linguistic Bulletin*, (2), 13. <https://doi.org/10.18454/RULB.2023.38.13>. EDN: <https://elibrary.ru/ZBTUNT>

- 
5. Boldyrev, N. N., & Efimenko, T. N. (2025). The impact potential of media text: A cognitive approach. *Voprosy Kognitivnoy Lingvistiki*, (3), 5–15. <https://doi.org/10.20916/1812-3228-2025-3-5-18>. EDN: <https://elibrary.ru/EVWWZH>
  6. Winnie-the-Pooh, and they took everything, absolutely everything. (2025, February 10). *Kommersant*. <https://www.kommersant.ru/doc/7922103>
  7. Gayfutdinova, L. (2026, January 11). Culture is not for the masses: Residents of Naberezhnye Chelny spent tens of thousands of rubles on *The Marriage of Figaro*. *Chelninskije Izvestiya*. <https://chelny-izvest.ru/news/culture/kultura-ne-dlia-mass-celnincy-potratile-desiatki-tysiac-rublei-na-svadbu-figaro>
  8. Gimaletdinova, G. K., & Alimova, A. R. (2025). Linguostylistic features of modern English-language advertising communication. *Sovremennye Issledovaniya Sotsialnykh Problem*, 17(2), 103–123. <https://doi.org/10.12731/2077-1770-2025-17-2-496>. EDN: <https://elibrary.ru/VRZVPL>
  9. The year of the horse. (2024, December 20). *Kommersant*. <https://www.kommersant.ru/doc/8313138>
  10. Dobrosklonskaya, T. G. (2020). *Medialinguistics: Theory, methods, and directions*. KDU. <https://doi.org/10.31453/kdu.ru.91304.0107>. EDN: <https://elibrary.ru/CQKWES>
  11. Duskaeva, L. R. (2019). *Stylistics of media text*. Faculty of Philology, Saint Petersburg State University.
  12. Erofeeva, I. V. (2012). Modern media text in the cognitive spaces of “creativity” and “creative work”: The axiology of conflict. *Uchenye Zapiski Zabaykalskogo Gosudarstvennogo Universiteta. Seriya: Filologiya, Istoriya, Vostokovedenie*, (2), 228–233. EDN: <https://elibrary.ru/OZKURX>
  13. Once upon a time, there was a code. (2024, March 25). *Kommersant*. <https://www.kommersant.ru/doc/8291431>
  14. Zaytsev, V., Urmantseva, A., & Bunina, V. (2025, October 18). To dig or not to dig? That is the question. Experts evaluated the idea of a tunnel across the Bering Strait. *Gazeta.Ru*. <https://www.gazeta.ru/science/2025/10/18/21875744.shtml>
  15. Zorina, A. V., & Amirkhanova, K. M. (2023). Lexical features of English-language news media discourse in the coronavirus era. *Sovremennye Issledovaniya Sotsialnykh Problem*, 15(3), 180–199. <https://doi.org/10.12731/2077-1770-2023-15-3-180-199>. EDN: <https://elibrary.ru/FKLFUP>
  16. Konovalova, M. V. (2018). On the concepts of media text and media discourse. *Filologiya: Nauchnye Issledovaniya*, (3), 212–219. <https://doi.org/10.7256/2454-0749.2018.3.26685>. EDN: <https://elibrary.ru/YAUQUP>
  17. Krivulya, N. G. (2022). Allusion as an element of intertextuality in animated films. *Teatr. Zhivopis. Kino. Muzyka*, (3), 137–160. <https://doi.org/10.35852/2588-0144-2022-3-137-160>. EDN: <https://elibrary.ru/LYMIAR>
  18. Kristeva, J. (2013). *Semiotics: Studies in semanalysis*. Academic Project.

19. Kuzmina, N. A. (2011). Intertextuality and precedence as basic cognitive categories of media discourse. *Mediascope*, (1). <http://mediascope7.mediascope.ru/?q=node/755>. EDN: <https://elibrary.ru/OHKHBZ>
20. Lakoff, G. (2011). *Women, fire, and dangerous things: What categories reveal about the mind*. Gnozis. EDN: <https://elibrary.ru/QXAUEV>
21. Liu, B., & Perfilieva, N. V. (2025). A study of intertextuality in news headlines based on Chinese sources. *Litera*, (2), 123–135. <https://doi.org/10.25136/2409-8698.2025.2.73364>. EDN: <https://elibrary.ru/KINKRJ>
22. Mengjie, L. (2023). Propositional analysis as a method for identifying deep cultural meanings in the text of folk omens. *Sovremennye Issledovaniya Sotsialnykh Problem*, 15(1), 94–112. <https://doi.org/10.12731/2077-1770-2023-15-1-94-112>. EDN: <https://elibrary.ru/GTMIJN>
23. On this side of the Looking Glass. (2022, July 15). *Kommersant*. <https://www.kommersant.ru/doc/5142612>
24. Protopopova, I. N., & Sytina, N. A. (2025). The “Six Thinking Hats” method as a tool for developing functional literacy. *Sovremennye Issledovaniya Sotsialnykh Problem*, 17(1), 106–123. <https://doi.org/10.12731/2077-1770-2025-17-1-500>. EDN: <https://elibrary.ru/UHIEOM>
25. Rubtsova, S. Yu. (2020). Precedent units with political allusions in modern English media discourse from the perspective of intertextuality. In *49th International Philological Conference in memory of Professor L. A. Verbitskaya: Abstracts of reports*. Saint Petersburg State University Press.
26. Slow and steady wins the race. (2024, September 5). *Kommersant*. <https://www.kommersant.ru/doc/8196465>
27. Khakimova, G. Sh. (2021). The functional-pragmatic aspect of celebrity rumor texts in English-language mass media discourse. *Sovremennye Issledovaniya Sotsialnykh Problem*, 13(2), 164–178. <https://doi.org/10.12731/2077-1770-2021-13-2-164-178>. EDN: <https://elibrary.ru/IKUYSN>

### ДАННЫЕ ОБ АВТОРАХ

**Цандер София Артуровна**, ассистент

*Набережночелнинский институт КФУ*

*пр-т Мира 68/19 (1/18), г. Набережные Челны, Республика Татарстан,*

*423812, Российская Федерация*

*[sofiyatsander@mail.ru](mailto:sofiyatsander@mail.ru)*

**Билялова Альбина Анваровна**, доктор филологических наук, профессор, зав. кафедрой иностранных языков

*Елабужский институт КФУ*

*ул. Казанская, 89, г. Елабуга, Республика Татарстан, 423600, Российская  
Федерация  
abill71@mail.ru*

#### DATA ABOUT THE AUTHORS

**Sofia A. Tsander**, Assistant Professor

*Naberezhnye Chelny Institute of Kazan Federal University  
68/19 (1/18), Mira Ave., Naberezhnye Chelny, Republic of Tatarstan, 423812,  
Russian Federation  
sofiyatsander@mail.ru*

**Albina A. Bilyalova**, Doctor of Philology, Professor, Chair of the Department of Foreign Languages

*Elabuga Institute of Kazan Federal University  
89, Kazanskaya Str., Elabuga, Republic of Tatarstan, 423600, Russian Federation  
abill71@mail.ru*

Поступила 16.03.2026

После рецензирования 16.04.2026

Принята 06.05.2026

Received 16.03.2026

Revised 16.04.2026

Accepted 06.05.2026