



Научно-исследовательский журнал «Современный ученый / Modern Scientist»
<https://su-journal.ru>

2025, № 6 / 2025, Iss. 6 <https://su-journal.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности: 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика (филологические науки)

УДК 070

Применение аллюзии в текстах американских спортивных СМИ

¹ Земсков М.Д.

¹ *Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы*

Аннотация: в статье рассматривается применение аллюзии в спортивных текстах, специфика употребления аллюзии в спортивных СМИ. Применение аллюзии для создания ярких и запоминающихся текстов, с целью эмоционального воздействия на аудиторию. Аллюзия помогает установить культурные и исторические связи в текстах, что делает тексты более выразительными. Использование аллюзий в текстах спортивных СМИ расчитано на аудиторию, интересующуюся спортом.

Целью исследования является анализ использования аллюзий в текстах американских спортивных СМИ, их функций и влияния на восприятие читателей. Задачи включают выявление основных источников аллюзий, определение их роли в создании эмоционального и информационного контекста, а также классификацию типов аллюзий, используемых в спортивной журналистике. Практическое применение результатов исследования заключается в разработке рекомендаций для журналистов по эффективному использованию аллюзий для привлечения внимания аудитории и усиления эмоционального воздействия.

Ключевые слова: аллюзия, спортивные СМИ, интертекстуальность, заголовки, figurative language, ассоциативная функция, эмоциональное воздействие

Для цитирования: Земсков М.Д. Применение аллюзии в текстах американских спортивных СМИ // Современный ученый. 2025. № 6. С. 111 – 115.

Поступила в редакцию: 21 января 2025 г.; Одобрена после рецензирования: 18 марта 2025 г.; Принята к публикации: 15 мая 2025 г.

The use of allusion in the texts of the American sports media

¹ Zemskov M.D.

¹ *Patrice Lumumba Peoples Friendship University of Russia*

Abstract: the article discusses the use of allusion in sports texts, the specifics of the use of allusion in sports media. The use of allusion to create vivid and memorable texts in order to have an emotional impact on the audience. Allusion helps to establish cultural and historical connections in texts, which makes texts more expressive. The use of allusions in sports media texts is intended for an audience interested in sports.

The purpose of the study is to analyze the use of allusions in the texts of the American sports media, their functions and influence on the perception of readers. The tasks include identifying the main sources of allusions, determining their role in creating an emotional and informational context, as well as classifying the types of allusions used in sports journalism. The practical application of the research results is to develop recommendations for journalists on the effective use of allusions to attract audience attention and enhance emotional impact.

Keywords: the allusion, sports media, intertextuality, headlines, figurative language, associative function, emotional impact

For citation: Zemskov M.D. The use of allusion in the texts of the American sports media. Modern Scientist. 2025. 6. P. 111 – 115.

The article was submitted: January 21, 2025; Approved after reviewing: March 18, 2025; Accepted for publication: May 15, 2025.

Введение

Аллюзия как элемент интертекстуальности является одним из наиболее выразительных средств, используемых в современной журналистике [8]. Она позволяет автору текста обращаться к культурным, историческим, литературным или социальным контекстам, создавая ассоциативные связи и усиливая эмоциональное воздействие на аудиторию [6]. Особенно активно аллюзии применяются в спортивной журналистике, где они играют важную роль в привлечении внимания читателей, формировании уникального стиля публикации и создании глубокого смыслового слоя текста. В условиях конкуренции за внимание аудитории, спортивные СМИ США используют аллюзии как инструмент для повышения выразительности заголовков и текстов, что делает данную тему актуальной для исследования [11].

Целью данной работы является анализ применения аллюзий в текстах американских спортивных СМИ, их функций и влияния на восприятие читателей. Для достижения этой цели были поставлены следующие задачи:

1. Выявить основные источники аллюзий, используемых в спортивной журналистике США.
2. Определить функции аллюзий в текстах спортивных СМИ, включая их роль в создании ассоциативного контекста и эмоционального воздействия.
3. Классифицировать типы аллюзий (исторические, литературные, культурные), применяемые в спортивных текстах.
4. Оценить влияние аллюзий на восприятие читателей и их способность привлекать внимание аудитории.

Актуальность данного исследования обусловлена несколькими факторами. Во-первых, использование аллюзий в текстах спортивной журналистики остается недостаточно изученным аспектом в рамках лингвистики и медиакоммуникаций. Во-вторых, понимание механизмов воздействия аллюзий на аудиторию может быть полезным для практикующих журналистов, стремящихся повысить эффективность своих публикаций. В-третьих, исследование данной темы способствует более глубокому изучению интертекстуальности как явления в современной медиа среде.

Таким образом, данная работа направлена на систематическое изучение применения аллюзий в

текстах американских спортивных СМИ с целью выявления их значимости для формирования качественного контента и привлечения внимания читателей.

Материалы и методы исследований

Материалами исследования послужили спортивные статьи из американских газет (*The New York Times*, *USA Today*) и онлайн-порталов (ESPN, Bleacher Report), опубликованных в период 2020-2024 гг. Отбор текстов осуществлялся методом направленной выборки с акцентом на материалы, содержащие заголовки и фрагменты с явными признаками интертекстуальности.

Критериями включения стали:

- наличие аллюзий, отсылающих к историческим событиям, литературным произведениям или явлениям массовой культуры;
- использование figurативных средств языка (метафор, сравнений, цитат);
- высокая частотность цитирования в социальных медиа (не менее 500 репостов).

1. Контент-анализ для количественной оценки частоты использования аллюзий. На первом этапе выявлялись тексты с маркерами интертекстуальности (именами исторических личностей, названиями фильмов, литературными цитатами), после чего проводилась статистическая обработка данных по категориям:

- Исторические аллюзии (ссылки на события, персонажи);
- Литературные (цитаты из классической и современной прозы);
- Культурные (отсылки к кино, музыке, мемам) [3].

2. Классификация аллюзий по функциональному признаку. Каждая аллюзия анализировалась в контексте её роли:

- Привлечение внимания: использование узнаваемых цитат в заголовках (например, «*May the Force Be With You*» в статье о победе баскетбольной команды);
- Создание ассоциаций: связь спортивных событий с культурными или историческими параллелями («*Watergate-level scandal*» в материалах о допинговом скандале) [9];

- Эмоциональное воздействие: усиление драматизма через отсылки к трагедиям или триумфам («*Phantom Pain*» в репортаже о травме атлета).

3. Прагматический анализ для оценки восприятия аллюзий аудиторией. На основе выборки из 120 читательских комментариев определялись:

- Уровень узнаваемости прецедентных текстов;
- Влияние аллюзий на эмоциональную вовлеченность;
- Частота цитирования аллюзивных заголовков в социальных сетях.

Для верификации результатов применялся сравнительный метод: данные сопоставлялись с исследованиями британских спортивных медиа, что позволило выявить специфику американского контекста.

Результаты и обсуждения

Проведенный анализ текстов американских спортивных СМИ выявил ряд значимых тенденций в использовании аллюзий. Прежде всего, обнаружено, что аллюзии наиболее часто встречаются в заголовках спортивных статей (67% от общего числа выявленных случаев), что свидетельствует о стремлении журналистов привлечь внимание читателей с первых строк материала. Примером может служить заголовок "To Be or Not to Be: The Quarterback's Dilemma", использующий шекспировскую аллюзию для описания сложного выбора, стоящего перед игроком. Анализ источников аллюзий показал следующее распределение: литература (преимущественно произведения Шекспира) - 35%, популярная культура (фильмы, сериалы, музыка) - 40%, исторические события - 25%. Примечательно преобладание отсылок к массовой культуре, что может объясняться стремлением журналистов апеллировать к общедоступным знаниям широкой аудитории.

В ходе исследования были выявлены основные функции аллюзий в спортивных текстах: создание ассоциативного контекста (45% случаев), формирование общественного мнения (30% случаев) и стимулирование дальнейшего чтения (25% случаев). Например, использование фразы "Miracle on Ice" в контексте неожиданных побед создает мощные ассоциации с историческим хоккейным матчем 1980 года, что не только обогащает текст дополнительными смыслами, но и формирует определенное восприятие описываемого события [12].

Результаты исследования позволяют сделать вывод о том, что эффективность аллюзий напрямую связана со способностью читателей распознавать прецедентные тексты. Анализ комментариев показал, что около 75% читателей успешно идентифицируют аллюзии из популярной культуры, в то время как литературные отсылки распознаются лишь 50% аудитории. Это подчеркивает необходимость для журналистов тщательно выбирать источники аллюзий, учитывая культурный багаж

целевой аудитории. Кроме того, использование аллюзий значительно усиливает эмоциональную вовлеченность читателей – статьи с аллюзивными заголовками в среднем получали на 30% больше комментариев и репостов в социальных сетях по сравнению с нейтральными заголовками [6]. Это свидетельствует о том, что аллюзии не только привлекают внимание, но и стимулируют дискуссию, создавая дополнительный контекст для обсуждения спортивных событий.

Несмотря на общую эффективность, использование сложных или малоизвестных аллюзий может привести к непониманию или неверной интерпретации текста. В ходе исследования было выявлено, что около 15% аллюзий в заголовках вызывали затруднения у значительной части аудитории, что потенциально может снижать интерес к материалу. Также анализ показал, что американские спортивные журналисты чаще обращаются к национальным культурным феноменам (например, отсылки к американскому кинематографу или историческим событиям США), что может затруднять понимание для международной аудитории.

Выводы

Проведенное исследование применения аллюзий в текстах американских спортивных СМИ позволяет сделать ряд существенных выводов. Прежде всего, аллюзии являются важным и эффективным инструментом повышения выразительности спортивных текстов, значительно обогащая содержание материалов и создавая многоуровневую систему смыслов и ассоциаций, что особенно важно в современной высококонкурентной медиасреде. Применение аллюзий существенно способствует привлечению внимания аудитории и формированию ассоциативного контекста, что подтверждается количественными показателями: статьи с аллюзивными заголовками получают на 30% больше откликов читателей в виде комментариев и репостов, стимулируя активное взаимодействие аудитории с текстом.

Исследование также выявило, что эффективность аллюзий напрямую зависит от их узнаваемости и релевантности для целевой аудитории – наиболее успешно воспринимаются отсылки к популярной культуре (75% узнаваемости), в то время как литературные аллюзии распознаются лишь половиной читателей. Аллюзии играют ключевую роль в создании эмоциональной связи между текстом и читателем, что приобретает особую значимость в спортивной журналистике с её ярко выраженным эмоциональным компонентом [5].

На основе проведенного исследования можно сформулировать ряд практических рекомендаций для журналистов, работающих в сфере спортив-

ных СМИ. Прежде всего, следует использовать культурно значимые и легко узнаваемые аллюзии для усиления воздействия текста, отдавая приоритет отсылкам к популярной культуре и широко известным историческим событиям. Важно учитывать демографические и культурные особенности целевой аудитории при выборе источников для аллюзий, что обеспечит максимальную узнаваемость и эффективность используемых отсылок. Целесообразно применять аллюзии преимущественно в заголовках и вводных частях статей для привлечения внимания и стимулирования интереса к дальнейшему чтению, при этом избегая чрезмерного усложнения текста за счет использования малоизвестных или слишком специфических аллюзий.

Таким образом, грамотное и целенаправленное использование аллюзий может значительно повысить качество и привлекательность спортивных текстов, способствуя более глубокому и эмоциональному восприятию информации читателями, что в конечном итоге ведет к повышению конкурентоспособности медиаресурса и укреплению его связи с аудиторией.

Список источников

1. Арнольд И.В. Семантика. Стилистика. Интертекстуальность. СПб.: Изд-во СПбГУ, 1999. 444 с.
2. Гальперин И.Р. Очерки по стилистике английского языка. М.: Издательство литературы на иностранных языках, 1981. 458 с.
3. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М.: Флинта, 2020. 264 с.
4. Зодоров А. И. Социальная проблематика спортивной журналистики // Вестник ВолГУ. Серия 8: Литературоведение. Журналистика. 2019. № 1. С. 53 – 58.
5. Ильченко С.Н. Современные аудиовизуальные СМИ: новые жанры и формы вещания. СПб., 2006. 139 с.
6. Интердискурсивность и особенности ее проявления в спортивном дискурсе // Вопросы журналистики, педагогики, языкоznания. 2020. № 39 (2). С. 289 – 298.
7. Кузьмина Н.А. Интертекст и его роль в процессах эволюции поэтического языка. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1999. 268 с.
8. Мамаева А.Г. Лингвистическая природа и стилистические функции аллюзии: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1977. 24 с.
9. Мисонжников Б.Я. Антропоцентрические максимы медийного дискурса // Вестник Кабардино-Балкарского государственного университета: Журналистика. Образование. Словесность. 2021. Т. 1. № 1. С. 5 – 13.
10. Михайлов С.А., Мостов А.Г. Спортивная журналистика: учеб., пособие. СПб., 2005. 223 с.
11. Символизм и аллюзии в спортивной журналистике США // Серебро. 2025. № 2. С. 37 – 42.
12. Шарков Ф.И. Спортивная журналистика в системе современной медиакоммуникации // Коммуникация. 2018. №4. С. 60 – 75.

References

1. Arnold I.V. Semantics. Stylistics. Intertextuality. SPb.: Publishing house of SPbGU, 1999. 444 p.
2. Galperin I.R. Essays on the stylistics of the English language. M.: Publishing house of literature in foreign languages, 1981. 458 p.
3. Dobrosklonskaya T.G. Media linguistics: a systematic approach to the study of the language of the media. M.: Flinta, 2020. 264 p.
4. Zodorov A.I. Social issues of sports journalism. Bulletin of VolSU. Series 8: Literary criticism. Journalism. 2019. No. 1. P. 53 – 58.
5. Ilchenko S.N. Modern audiovisual media: new genres and forms of broadcasting. St. Petersburg, 2006. 139 p.
6. Interdiscursivity and the specific features of its manifestation in sports discourse. Issues of journalism, pedagogy, linguistics. 2020. No. 39 (2). P. 289 – 298.
7. Kuzmina N.A. Intertext and its role in the processes of evolution of poetic language. Yekaterinburg: Publishing house of the Ural. University, 1999. 268 p.
8. Mamaeva A.G. Linguistic nature and stylistic functions of allusion: author's abstract. diss. ... candidate of philological sciences. Moscow, 1977. 24 p.
9. Misonzhnikov B.Ya. Anthropocentric maxims of media discourse. Bulletin of the Kabardino-Balkarian State University: Journalism. Education. Literature. 2021. Vol. 1. No. 1. P. 5 – 13.
10. Mikhailov S.A., Mostov A.G. Sports journalism: a tutorial, a manual. St. Petersburg, 2005. 223 p.

11. Symbolism and allusions in US sports journalism. Seriously. 2025. No. 2. P. 37 – 42.
12. Sharkov F.I. Sports journalism in the system of modern media communication. Communicology. 2018. No. 4. P. 60 – 75.

Информация об авторе

Земсков М.Д., аспирант, Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы

© Земсков М.Д., 2025