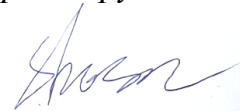


Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«ЮЖНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

На правах рукописи



ПЭЙ ШОСИН

**ЗАГОЛОВОЧНЫЙ КОМПЛЕКС: СТРУКТУРНО-
ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ И ДИСКУРСИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ
ОСОБЕННОСТИ (НА МАТЕРИАЛЕ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ)**

5.9.5. Русский язык. Языки народов России

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
Ильясова Светлана Васильевна,
доктор филологических наук,
профессор

Ростов-на-Дону – 2025

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ЗАГОЛОВОЧНОГО КОМПЛЕКСА В ДИАХРОНИИ И СИНХРОНИИ	11
1.1. Язык современной газеты как объект семантико-прагматического анализа.....	11
1.2. Заголовочный комплекс как составляющая новостного текста.....	21
1.2.1. История становления термина «заголовок» в гуманитарных исследованиях.....	21
1.2.2. Газетный заголовок и заголовочный комплекс как объекты изучения современной лингвистики	27
1.3. Функционально-семантический потенциал заголовка в актуальном медиапространстве	31
1.4. Стилистические характеристики заголовков и заголовочных комплексов как составляющей медиатекста	34
Выводы к Главе 1	36
ГЛАВА 2. СЕМАНТИКО-ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ЗАГОЛОВОЧНОГО КОМПЛЕКСА КАК КОМПОНЕНТА ГАЗЕТНОГО ТЕКСТА	40
2.1. Медиатекст как инструмент языкового манипулирования	40
2.2. Национально-культурные особенности заголовочного комплекса в современных медиатекстах	47
2.3. Оппозиция свой – чужой в газетных заголовках 2020 – 2024 гг.....	56
2.3.1. Специфика реализации оппозиции свой / чужой на лексическом уровне	56
2.3.2. Специфика реализации оппозиции свой / чужой на морфологическом уровне	70

Выводы к Главе 2	76
ГЛАВА 3. ОБРАЗНЫЕ СРЕДСТВА КАК ОСНОВА МОДЕЛИРОВАНИЯ ЗАГОЛОВОЧНОГО КОМПЛЕКСА.....	80
3.1. Семантико-прагматические особенности языковой игры в текстах современных заголовков	80
3.1.1. Окказиональные единицы как продукт языковой игры в заголовочных комплексах	83
3.1.2. Изменение семантики языковых единиц в современных заголовочных комплексах: функционально-прагматический аспект.....	92
3.2. Просторечная и жаргонная лексика в структуре заголовочных комплексов	99
3.3. Структурно-функциональные особенности прецедентных феноменов в медиапространстве	103
3.3.1. Фольклорные тексты в структуре заголовочных комплексов....	105
3.3.2. Художественная литература как источник прецедентности в структуре заголовочных комплексов	108
3.3.3. Песенное творчество как источник прецедентности в структуре заголовочных комплексов	111
3.3.4. Кинофильмы как источник прецедентности в структуре заголовочных комплексов	114
Выводы к Главе 3	117
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	120
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	126
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ФАКТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА.....	150

ВВЕДЕНИЕ

Современное общество осознанно или неосознанно погружено в потоки информации, которые сопровождают каждого человека во всех сферах его деятельности. Влияя на массового адресата, медиасреда формирует определенные ценностные ориентиры, показывая достоинства и недостатки тех или иных реалий, событий и ситуаций не как объективный факт, а через призму восприятия автора-журналиста, с учетом конкретных задач, поставленных перед автором медийного сообщения. Наиболее убедительно данный тезис подтверждается при апеллировании к заголовкам публикаций, размещенных в интернет-изданиях. Такие конструкции не просто содержат информацию (или намек на информацию) о содержании всей публикации, но и призваны привлечь внимание читателя, посредством слова или конструкции поставить определенный акцент на том, в каком векторе и с какой коннотацией будет описана и интерпретирована информация, о которой пойдет речь в той или иной публикации. **Актуальность** данного исследования определяется тем, что в нем на примере русскоязычных интернет-изданий 2020-2024 гг. устанавливаются структурно-функциональные и дискурсивно-прагматические особенности заголовочного комплекса с опорой на лингвистические и экстралингвистические факторы. Именно комплексный анализ составляющих медиaprостранства позволит с максимальной глубиной и полнотой проанализировать манипулятивные особенности заголовочных комплексов современных СМИ как печатного, так и электронного формата, сформировать гипотезу адресата с опорой на его потенциальную реакцию в контексте определенного информационного повода.

Новизна предлагаемого исследования определяется тем, что в нем впервые проводится комплексный и системный анализ понятия «заголовочный комплекс» через призму широкого спектра лингвистических и экстралингвистических аспектов: структурного, функционального, прагматического, национально-культурного. Диссертационное исследование

направлено на выявление наиболее продуктивных образов «своего» и «чужого» в свете современных социополитических реалий, кроме того, в работе показана специфика создания оппозиции *свой / чужой* на разных языковых уровнях (лексическом и морфологическом). Установлены и охарактеризованы окказиональные единицы как основа языковой игры в заголовочных комплексах, доказана связь появления новых языковых единиц с экстралингвистическими факторами. Корпус исследуемых языковых фактов, включающий более 2000 контекстов, выявленных методом сплошной выборки из заголовочных комплексов русскоязычных публикаций 2020-2024 гг., позволяет, с одной стороны, обозначить и описать ценностные ориентиры современного общества, с другой, – установить и охарактеризовать особенности языкового моделирования привлекательного для массового читателя заголовка, достигающего поставленных журналистом прагматических целей.

Целью работы является установление структурно-функциональных и дискурсивно-прагматических особенностей заголовочных комплексов в интернет-изданиях 2020-2024 гг. с учетом лингвистических и экстралингвистических факторов.

Поставленная цель определила необходимость поэтапного решения следующих **задач**:

1. Проанализировать этапы становления терминов «заголовки» и «заголовочный комплекс» в гуманитарных исследованиях, выявить особенности современной интерпретации данных терминов и смежных с ними категорий.
2. Установить и охарактеризовать структуру заголовочного комплекса, проследить специфику взаимодействия заголовочного комплекса и непосредственно текста с учетом как лингвистических, так и экстралингвистических характеристик.
3. Охарактеризовать методы и приемы исследования заголовочного комплекса в актуальных печатных и электронных изданиях, определить

специфику применимой для диссертационного исследования методологии.

4. Выявить национально-культурные особенности заголовочного комплекса в современных медиатекстах с опорой на национально маркированную лексику и идиоматический фонд русского языка.

5. Интерпретировать семантико-прагматические особенности образных средств, лежащих в основе моделирования заголовочного комплекса.

Гипотеза исследования заключается в том, что заголовочные комплексы в печатных и электронных СМИ 2020-2024 гг. представляют собой динамичную систему, не только интегрирующую определенный корпус языковых фактов, но и реагирующую на происходящие социально-политические и культурные изменения. Манипулятивный характер заголовочных комплексов предопределяет их системное изучение в контексте неразрывной триады «язык – общество – культура» с учетом как языковых особенностей того или иного языкового сообщества, так и контекста ситуации, в рамках которой формируется тот или иной текст, и информации, которую он представляет массовому читателю.

Объектом исследования являются заголовочные комплексы как необходимая составляющая интернет-изданий. **Предмет** диссертационной работы составляют языковые особенности реализации заголовочных комплексов в электронных СМИ 2020-2024 гг.

Методологическая база исследования включает широкий перечень методов и приемов, актуальных при исследовании прагматического потенциала языковых фактов.

Наиболее ценными для диссертационного исследования являются описательный метод, компонентный семантический анализ, структурно-семантическое моделирование, контекстуальный анализ, лингвопрагматический анализ, элементы количественного анализа. Комплекс обозначенных методов помогает систематизировать и проанализировать собранный материал. При формировании корпуса исследовательских данных

также использовался метод сплошной выборки. Собранные заголовочные комплексы вместе с соответствующими текстами были подвергнуты контент-анализу. Кроме указанных методов, в процессе исследования были применены методы структурно-семантического и семантико-стилистического анализа. Эти методы позволили осуществить детальное и всестороннее исследование структурных, семантических, стилистических и функциональных особенностей заголовочных комплексов, а также выявить их прагматическую направленность и особенности влияния на массового адресата.

Теоретико-методологической базой исследования послужили научные труды отечественных и зарубежных ученых, посвященные актуальным для диссертационного исследования вопросам:

- языковым особенностям печатных и электронных медиатекстов (исследования А. А. Грабельникова (2008), С. В. Гуськова (2007), Т. Г. Добросклонской (2014), Е. Г. Дьякова (1999), Я. Н. Засурского (2004), Н. И. Игнатова (2007), М. Ю. Казака (2012), А. Г. Киселева (2011), Л. П. Крысин (2008), Г. Я. Солганика (2008), С. И. Сметаниной (2002), Ю. А. Сорокина (2004), А. А. Тертычного (2000), Ю. В. Трубниковой (2010) и др.);

- структурно-прагматической специфике заголовочного комплекса (работы Л. Д. Бабаковой (2018), Д. Н. Болотновой (2020), С. В. Ильясовой (2020), Л. Г. Кайда (2011), Н. И. Клушиной (2003), О. В. Николенко (2017), Г. И. Мясищев (2021), Л. В. Рацибурской (2022), П. И. Фелорова (2020) и др.);

- национально-культурным характеристикам языка СМИ (исследования Н. Д. Арутюновой (1991), А. Вежбицкой (1997), В. В. Воробьева (1997), И. В. Карасика (2008), В. В. Колесова (2002), Ю. Н. Кольцова (2000), В. Г. Костомарова (2009), С. Г. Тер-Минасовой (2000), Т. Б. Радбиля (2012), Ю. С. Степанова (2001), И. А. Стернина (2001) и др.);

- особенностям языкового манипулирования (В. М. Аврасин (2004); Т. Н. Алексеева (2019), А. Г. Баранов (2008), В. В. Беденко (2008), О. И. Богословская (2008), Е. Г. Борисова (1999), О. Н. Быкова (1990), А. А. Волков

(2008), Е. В. Горина (2016), Б. А. Грушин (2006), В. З. Демьянков (2001), М. Е. Засорина (2009), Д. В. Кузнецов (2008), С. Г. Машкова (2006) и др.).

Материалом данного исследования послужили русскоязычные медиатексты печатного и электронного характера за период с 2020 по 2024 гг., отражающие различные сферы жизни современного общества. Возросшая значимость интернет-ресурсов определила также необходимость обращения к различным телеграм-каналам, в частности, в объем фактического материала вошли примеры, источником которых были государственные и региональные газеты и журналы (полный перечень представлен в списке в конце диссертационного исследования), а также телеграм-каналы Царьград, Абзац, Голованов, Мир сегодня с Юрием Подолякой, Старше Эдды, RT на русском, Карнаухов, Гаспарян, Kotsnews, Дмитрий Медведев, Соловьев, Дмитрий Никотин и др. Данные каналы отражают ключевые социополитические и культурные события РФ, а также транслируют позиции, убеждения и идеи лидеров общественного мнения.

Теоретическая значимость работы заключается в перспективе использования ее результатов и выводов для дальнейшего изучения особенностей языкового моделирования виртуального медиапространства и его манипулятивного потенциала. В работе были систематизированы и проанализированы теоретические положения, связанные с описанием языка СМИ, структуры медиатекста и заголовочного комплекса как ключевой его составляющей, выявлением национально-культурных и семантико-прагматических особенностей современных русскоязычных заголовков и заголовочных комплексов.

Практическая значимость диссертационного исследования определяется возможностью применения полученных результатов в вузовской программе на курсах, связанных с актуальными особенностями медиатекстов, спецификой языкового манипулирования, национально-культурными характеристиками интернет-изданий, семантикой и

прагматикой языковых единиц, реализованных в медиасреде на уровне вторичной номинации.

На защиту выносятся следующие **положения**:

1. При реализации в современном медиапространстве заголовочный комплекс представляет собой текстовую категорию, аккумулирующую как лингвистические, так и экстралингвистические факторы. Комплексный анализ заголовка представляется возможным при учете специфики отражаемой ситуации, фактора адресата и манипулятивных стратегий и тактик адресанта.

2. Манипулятивный характер актуальных медиатекстов лежит в основе функционально-прагматических особенностей заголовка, являющегося центральной точкой манипулирования массовым адресатом. Широкий спектр языковых средств, определяющих успешность заголовочного комплекса, опирается преимущественно на языковые единицы образной системы, представленные на уровне вторичной номинации и коррелирующие с системой ценностей массовой аудитории.

3. В основе заголовочного комплекса, направленного на манипулирование массовым адресатом, лежат, главным образом, языковые факты, построенные с опорой на языковую игру и прецедентные феномены, кодирующие текстовую информацию посредством узнаваемых в обществе языковых фактов и апеллирующие к фоновым знаниям массового адресата.

4. Наиболее востребованными сферами-источниками, лежащими в основе метафорического моделирования заголовочного комплекса, являются история и литература, что обусловлено широким спектром ценностных характеристик, привнесенных в национальное сознание посредством данных сфер.

Личный вклад автора заключается в выполнении основного объема теоретических и практических исследований, изложенных в диссертационной работе, включая постановку цели и задач исследования, выбор методики

практических исследований и их проведение, анализ и оформление результатов в виде публикаций и научных докладов.

Апробация работы. Основные положения диссертационного исследования были изложены автором в докладах на научных конференциях различного уровня. По теме исследования опубликовано 8 научных работ, в том числе 3 статьи в журналах, рекомендованных ВАК при Министерстве науки и высшего образования РФ, и 5 публикациях в сборниках материалов конференций. Автор принимал участие в следующих научных конференциях: XII Международная научная конференция «Проблемы общей и региональной ономастики» (Майкоп, 2021); VII Международная научно-практическая конференция «Теоретические и практические проблемы развития современной гуманитарной науки» (Уфа, 2022); IV Международная научная конференция «Язык, культура, ментальность: проблемы и перспективы филологических исследований» (Курск, 2022); VIII Международная научно-практическая конференция «Теоретические и практические проблемы развития современной гуманитарной науки» (Уфа, 2022); XXXIV Международная научно-практическая конференция «Наука в современном информационном обществе» (Бенгалуру, Индия, 2024); XX Всероссийская научно-практическая конференция молодых ученых с международным участием «Актуальные проблемы русского языка и методики его преподавания: традиции и инновации» (Москва, 2024).

Структура диссертации обусловлена целью, задачами и направленностью исследования. Она состоит из введения, трех глав с выводами к каждой из них, заключения, списка использованной литературы (236 наименований), списка источников фактического материала, включающего электронные версии газет и журналов (20 наименований) и список Telegram-каналов (27 наименований). Общий объем диссертации составляет 158 страниц.

ГЛАВА 1. ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ЗАГОЛОВОЧНОГО КОМПЛЕКСА В ДИАХРОНИИ И СИНХРОНИИ

1.1. Язык современной газеты как объект семантико-прагматического анализа

Современное информационное общество предполагает ускоренный процесс передачи и обработки информации, зачастую замещающий часть своей жизни медийной реальностью, построенной посредством анализа и синтеза фактов и комментариев. Данный тезис обуславливает очевидность манипулятивного потенциала современных медиапродуктов, усиленный возможностью цифровизации информации, ее абсолютную доступность и, как следствие, расширение целевой аудитории. Каждый член языкового сообщества, желает он этого или нет, окружен информацией постоянно и, не замечая этого, является ее потребителем.

При всей значимости и востребованности медийных текстов механизмы их воздействия на целевую аудиторию требуют скрупулезного изучения с опорой как на лингвистические (собственно языковые), так и на экстралингвистические факторы, включающие как специфику социополитической ситуации, так и особенности национальной культурной традиции, а также возраст, пол, образование и иные характеристики массового адресата.

Одной из ключевых характеристик современных СМИ является их массовый характер. Как справедливо подчеркивают В. А. Михайлов и О. В. Скудалова, само понятие «масса» относится прежде всего не к лингвистике или журналистике, а к социальной психологии и было определено с опорой на наблюдения за стихийными формами поведения большого количества людей. Рассуждая о массах как категории психологии, ученые выделяют такую особенность масс, как временный характер их

существования. Именно поэтому, по убеждению исследователей, «масса всегда готова занять первенствующее место именно в нестабильном, революционном, кризисном социуме или в постоянно обновляющемся обществе» [Михайлов, Скудалова 2013, с. 22]. Применяя данную точку зрения к современным реалиям, можно заключить, что специфику современных масс определяют прежде всего социопреобразующие потрясения, связанные с процессами глобализации и широким спектром социополитических конфликтов, на которые будет реагировать любой член того или иного сообщества, вовлеченность каждого и в цифровую систему, и в мир современной политики.

Характеризуя массы в содержательном отношении, Б.А. Грушин отмечает, что массовое сознание может быть определено как широкая совокупность не только эмпирических знаний и убеждений, но и как чувства, эмоции, настроения, иллюзии того или иного общества, глубоко и полно представляющие различные аспекты его жизни. По мнению ученого, «специфика массового сознания состоит в его многослойности, многоярусности, природа массового сознания заключается в переплетении всех других форм сознания – индивидуального и коллективного, политического и религиозного и т. д.» [Грушин 2001, с. 18]. Развивая данную идею, Б. А. Грушин справедливо подчеркивает, что при характеристике массового сознания следует помнить о том, что оно не является тождественным ни одному из известных видов сознания, во многом отличаясь от любой из его разновидностей, выделяясь «через противопоставление его сознанию специализированному, профессиональному, а также уникальному (индивидуализированному)» [Грушин 1987, с. 261].

С учетом изменчивости массового сознания можно предположить существование механизмов воздействия на сознание социума. По справедливому убеждению Д. В. Кузнецова, «основой массового сознания является экономическая, политическая, культурная деятельность людей, поэтому влияние оказывается, прежде всего, через средства массовой

коммуникации» [Кузнецов 2004, с. 58]. Таким образом, можно заключить, что специфика функционирования массового сознания должна быть интерпретирована с разных сторон.

Обзор научной теоретической литературы позволяет сделать вывод о том, что, наиболее показательными представляются следующие характеристики массового сознания:

- как целостный феномен, который подчиняется собственным законам возникновения и развития;
- как контролируемое и управляемое извне явление, направленное на манипулирование сознанием индивида, не имеющего возможности (или достаточных знаний) для некритического восприятия информации, поступающей из СМИ, а значит, в значительной степени зависящий от стереотипов и предложенной автором медийного продукта оценки.

Таким образом, масс-медиа не только оперативно доносят актуальную и важную информацию в разные уголки мира, но и влияют на формирование общественного мнения.

Рассуждая о роли медиатекстов в современном обществе, Р.Р. Гарифуллин отмечает, что профессионально созданный медиатекст обладает огромным манипулятивным потенциалом. В нашем диссертационном исследовании объектом научного интереса будет не весь медиатекст целиком, а его сильная позиция – заголовок, от воздействующего потенциала которого зависит судьба всего текста, так как именно он призван привлечь внимание читателя и заинтересовать к дальнейшему прочтению всей статьи [Гарифуллин 1997, с. 109].

Стремительное развитие интернета привело к глобальным переменам в жизни общества. Особое влияние сети отразилось на информационном пространстве. Существовавшие ранее основные средства массовой информации стали уступать новому каналу передачи информации – интернету. Современный этап развития технологий диктует новые правила, которые касаются информационного пространства. Прежде всего это связано

с появлением сети интернет. Появление и развитие сетевых коммуникаций повлияло на информационную сферу целиком. Интернет даёт большое количество преимуществ перед другими видами коммуникаций, прежде всего это связано со скоростью распространения информации, а также её доступностью.

Появление социальных сетей определило новый виток развития информационного пространства, и это привело к тому, что на сегодняшний день социальные сеть и Telegram-каналы стали неотъемлемой частью жизни современного человека, независимо от его возраста, пола, социального статуса и иных характеристик.

Актуальные СМИ являются ключевым инструментом при формировании определенной реальности, построенной на навязывании обществу конкретных ценностей и оценок, умышленно вводящим в заблуждение свою целевую аудиторию. Р. Р. Гарифуллин приходит к заключению, что в начале XXI века «СМИ являются основным орудием политической и экономической борьбы и побеждает в этой борьбе тот, кто может эффективно ввести в заблуждение своего оппонента. Именно поэтому приемы блефа и манипуляции, как нигде, более сосредоточены в СМИ. Более того, именно здесь они оказывают наибольшее влияние на общество» [Гарифуллин 1997, с. 279].

Выявляя особенности современных СМИ, М. Ю. Доценко подчеркивает, что они имеют следующие особенности, отличающие их от любого другого вида текстов:

- отражают действительность в совокупности составляющих ее социальных событий и ситуаций;
- при создании текстов СМИ учитывается фактор адресата, так как именно он влияет на структуру текста, которая в свою очередь ориентирована на выполнение важнейших функций СМИ – информирование и воздействие;
- СМИ формируют и отражают общественное сознание [Доценко 2008, с. 103].

Бесспорным представляется тот факт, что язык СМИ характеризуется общедоступностью и общераспространенностью, что является достоинством в борьбе за внимание социума. С другой стороны, это упрощенный и облегченный для восприятия язык, что становится недостатком, так как механизмами воздействия становятся жаргонизмы, сленгизмы и маргинальная лексика, что весьма активно реализуется в актуальном медиапространстве.

Приведем примеры, ярко иллюстрирующие данную точку зрения:

- «Олег Табаков: Я за **корешем** – в огонь и в воду» (Правда, 17.02.2020);
- «**"Проехались"** по русским: Сколько будем терпеть "специалистов" на дорогах?» (Царьград, 23.09.2024);
- «**"Тотальная коррупция"** и **"фуфлыжный экзамен"**: Константин Малофеев – о миграционной проблеме» (Царьград, 10.06.2023);
- ««Слово **родака**»: Родители оригинально поздравили своих детей с окончанием школы. Родители курганских выпускников сняли фильм пародию на сериал "Слово пацана" для своих детей, в котором показали подготовку родителей к празднованию последнего звонка» (Карнаухов, 15.08.2023).

Важно подчеркнуть, что, по замечанию исследователей, опасность такого влияния заключается даже не в том, что масс-медиа могут отрицательно воздействовать на людей, а в том, что для человека средства массовой информации становятся «магическим окном», через которое виден мир. К сожалению, отследить, когда «окно превращается в «кривое зеркало», а события искажаются и преподносятся в другом аспекте, довольно трудно» [Михайлов, Скудалова 2013, с. 29].

Таким образом, следует говорить об отдельном виде манипуляции со стороны СМИ – языковом манипулировании. В современной лингвистике отсутствует единственное и единое определение терминологического сочетание «языковое манипулирование».

В диссертационном исследовании вслед за О. Н. Быковой под языковым манипулированием мы будем понимать «манипулирование, осуществляемое путем сознательного и целенаправленного использования тех или иных

особенностей устройства и употребления языка» [Быкова 1990, с. 99]. Важно подчеркнуть, что в основе языкового манипулирования, главным образом, лежит не язык, а определенные психологические и психолингвистические механизмы, которые определяют особенности некритичного восприятия информации адресатом, «способствуют возникновению в его сознании определенных иллюзий и заблуждений, провоцируют его на совершение выгодных для манипулятора поступков» [там же, с. 99].

В нашей работе мы приходим к выводу о том, что особенно ярко языковое манипулирование проявляется в текстах политической направленности, ключевыми составляющими которых является «конкурентная борьба за власть», «волевая направленность и провокационно-манипулятивный характер» [Цуладзе 2000, с. 31]. Желание привлечь внимание целевой аудитории, заставить ее доверять конкретному медийному ресурсу, определенному журналисту, транслирующему те или иные смыслы, приводит к необходимости формировать медиатекст с помощью широкого спектра языковых средств, виртуозно владеть словом, соответствовать тому социополитическому контексту, который находит свое отражение в медийном источнике.

Подчеркивая важную роль языкового манипулирования при формировании фрагмента политической картины мира, К. В. Бахнян утверждает, что «язык является важным средством идеологического воздействия на массы, манипулирования общественным сознанием в интересах политической элиты» [Бахнян 1983, с. 49]. При этом бесспорным представляется тот факт, что привлечение массовой аудитории является сегодня актуальным не только в «борьбе за власть», но и при решении большого количества социально значимых проблем, связанных прежде всего с транслированием ценностей, инфраструктурными вопросами и иными аспектами, лежащими в основе формирования комфортных условий для государства и общества.

Еще одним значимым приемом языкового манипулирования является стереотипизация, задачей которой является «внедрение в массовое сознание стандартизированных, эмоционально окрашенных представлений о фактах действительности, приводящих к упрощенным оценкам и суждениям со стороны индивидов» [Попова, Балезина 2015, с. 22]. Такая задача необходима для унифицирования социальной позиции при рассмотрении наиболее значимых вопросов, в том числе и тех, которые составляют основу государственности.

Подчеркнем, что имплицитное манипулирование массовым адресатом, бесспорно, не ограничивается воздействием на существующие у отдельного индивида или целого сообщества стереотипы, но характеризуется способностью формирования новых стереотипов, не характерных в том или ином лингвокультурном поле. Особенно актуальным данный тезис становится в эпоху межгосударственных конфликтов, при поляризации ценностей, кардинальных отличиях в интерпретации той или иной социополитической ситуации. Убедительной демонстрацией данного суждения, как нам кажется, является рассмотрение оппозиции “свой / чужой”, которое проводится в Главе 2 диссертационной работы.

Анализ научной теоретической литературы позволяет заключить, что «манипулирование посредством контраста также является распространенным, так как при объединении в тексте противоположных сведений журналистам легче дискредитировать, раскритиковать что-то или, наоборот, возвысить» [Горина 2016, с. 18]. Так, предлагая массовому читателю ситуации и действия, представленные как полярные, автор медиапродукта ожидает категорическую оценку, определение одной ситуации в качестве абсолютного блага, другой – как безусловного зла, что весьма ярко демонстрируется при анализе ценностных оппозиций, формирующих ядро образной составляющей актуального медиапространства. Подобные оппозиции также будут нами рассмотрены в Главе 2 диссертационного исследования.

Период с 2022 года характеризуется для России значительными геополитическими изменениями и усилением информационной войны. За это время страна пережила множество конфликтов, риторических и военных разногласий, санкций и трансформаций внешнеполитической ситуации. Такие события обусловили необходимость активного формирования определенного нарратива, ориентированного как на внутреннюю аудиторию, так и на международное сообщество.

Интернет-медиа с их уникальным сочетанием скорости распространения информации и отсутствием жесткой модерации стали ключевым инструментом в этом процессе, предоставляя площадку для выражения различных точек зрения и борьбы за умы. Речь в таком случае идет не просто о фиксации определенных фактов или событий, а, главным образом, о раскрытии тех глубинных механизмов, которые лежат в основе конструирования позитивного или негативного представления о стране, ее истории, культуре и политике.

Важно понимать, что образы, транслируемые в электронных медиа, оказывают непосредственное влияние на формирование общественного мнения, определение политических приоритетов и формирование внешней политики. Уровень доверия к определенным медиаресурсам как к «третьей власти» во многом определяет и уровень доверия к самой власти, ее непосредственным действиям и оценке этих действий самим обществом; уровень доверия к тому внешнеполитическому курсу, которым власть ведет свой народ.

Таким образом, можно заключить, что современный медиатекст, представленный как в традиционной форме, так и на цифровых платформах, приобретает новые характеристики, обусловленные новой миссией медиапродукта при формировании картины мира массового читателя. Так, интернет-СМИ сегодня, как показывают результаты научных исследований, обладают следующими характерными признаками, во многом отличающимися

их от медиапродуктов предшествующих эпох и лежащими в основе современной системы манипулирования массовым сознанием:

- неограниченная по количеству людей аудитория;
- нефиксированная периодичность;
- безграничность распространения;
- повышенная оперативность;
- наличие уникальной возможности для налаживания коммуникации с конечными пользователями.

Более того, следует отметить, что форма бытования современных СМИ, их интерактивность, оперативность и широкий спектр прагматических установок позволяют выявить новые и уточнить старые характеристики, типичные для современных медийных изданий. Обозначим наиболее показательные из них:

- медийность (каждое интернет-издание характеризуется особым набором медийных признаков);
- массовость (специфика массовой коммуникации состоит в том, что это социально ориентированное общение; адресат СМИ – массовая аудитория);
- интегративность (современные медиатексты являются сложными многокомпонентными единицами);
- открытость (медиатекст не обязательно обладает смысловой завершенностью);
- глобальный / массовый характер медийного текста (любой медиатекст является частью единого глобального информационного пространства).

Изменение форм и содержания медиатекстов, трансформация их манипулятивного и семантико-прагматического потенциала определили и значительную трансформацию их свойств, связанных с новыми реализуемыми через них задачами. Обратим внимание на наиболее показательные из них:

- содержит месседж, несет идею, посыл, руководство к действию;
- имеет цель;

- имеет конкретную стратегию: адресатом медиатекста является определенная целевая аудитория;
- эмоционально окрашен; имеет автора (со своими политическими, социальными, культурными взглядами);
- закодирован (поликодовость медийного сообщения);
- содержит множество культурных кодов, следовательно, требует декодирования.

Анализ языковых особенностей медиатекстов способствует выявлению закономерностей воздействия на аудиторию, благодаря которым происходит формирование общественного мнения, при этом посредством изучения стилистических приемов можно определить, как определенные языковые инструменты используются для создания нужного эффекта. Кроме того, важным аспектом изучения медиатекстов является учет контекста, в котором они создаются и распространяются. Социальные, политические и культурные факторы оказывают непосредственное влияние на содержание и форму медиатекстов. Таким образом, всестороннее изучение функционирования языковых единиц в сфере массовой коммуникации является необходимым условием для понимания механизмов воздействия медиатекстов и его структурных составляющих на аудиторию.

Трансформация задач журналиста, особенности излагаемых им фактов, меняющийся образ целевой аудитории определяет трансформацию структуры газетной статьи и, прежде всего, заголовочного комплекса как стержневого компонента любой газетной публикации. В последующих параграфах теоретической части нашего исследования будут рассмотрены семантико-прагматические, стилистические и иные особенности заголовочных комплексов как ядерной составляющей медийной публикации; продемонстрированы ключевые особенности заголовочных комплексов эпохи компьютеризации и цифровизации, выявлены характерные признаки наиболее успешных языковых средств, лежащих в основе манипулирования массовым адресатом.

Языковые особенности медиатекста, специфика его структурно-семантического и прагматического потенциала, тенденции его трансформации и иные особенности будут нами рассмотрены в пункте 2.1 диссертационного исследования.

1.2. Заголовочный комплекс как составляющая новостного текста

1.2.1. История становления термина «заголовок» в гуманитарных исследованиях

Газета является одним из ключевых средств массовой информации. В основном газетные издания имеют обширную и разнообразную аудиторию – от школьников до пенсионеров, если только тематика газеты не посвящена рассмотрению вопросов отдельной категории граждан, например, студентов или начинающих писателей.

Исследование газетных заголовков берет свое начало в 20-х гг. XX-го века и в отечественной науке восходит к трудам Г. О. Винокура, С. Г. Кржижановского и др.

В 60-е гг. XX-го века В. Г. Костомаров отмечает серьезный шаг в развитии газетных заголовков как с позиции их структуры, так и с позиции семантико-прагматических особенностей: «заголовки становятся структурно сложнее и многообразнее, что дает возможность утверждать в качестве характерной черты заголовков нашего времени широкое обращение к законам и возможностям поэтики» [Костомаров 1965, с. 168].

Специфика знакомства с газетной статьей в XXI веке, безусловно, обращает на себя внимание: основная масса газетных статей потребляется в интернете, а не в печатных изданиях. В XX веке люди покупали газету, читали ее от корки до корки, просматривая заголовки, и изучали те статьи, которые они считали интересными. Однако в XXI столетии часто читатели новостного

интернет-ресурса знакомятся с отдельными статьями вне их оригинальной публикации. Человек читает эту статью, потому что ею поделились в социальных сетях или на какой-либо другой интернет-платформе. В связи с этим изменилась и функция заголовка новостной статьи.

Раньше основная функция заголовка заключалась в том, чтобы дать читателю, просматривающему газету, четкое представление о содержании статьи. Но поскольку многие заголовки больше не читаются в контексте газеты, функция заголовка изменилась. Заголовок, будучи одним из основных способов привлечения внимания читателей, должен, прежде всего, вызвать у читателя любопытство относительно того, о чем статья, чтобы он «заставил» читателя открыть статью. Достойный заголовок вносит значительный вклад в конкурентоспособность прессы. Так как заголовок занимает наиболее сильную позицию в печатных изданиях, именно заголовок читатель замечает в первую очередь.

Стоит отметить, что в последние десятилетия достаточно остро чувствуется конкуренция газеты с различными интернет-ресурсами, социальных сетей, ведется напряженная борьба за внимание читателя. Как известно, количество необходимых сведений для человека об окружающем мире возрастает с каждым днем, в связи с этим возникает необходимость выстроить информацию в газете сжато и цельно.

Заголовок как важнейший вербальный элемент газетного текста является предметом исследования многих лингвистов. Комплексному и системному анализу заголовка как объекта лингвистики посвятили свои труды такие российские авторы, как Э.А. Лазарева, М.И. Шостак, А.Н. Кулаков, А.А. Тертычный, Г.В. Степанов, А.А. Сафонов и другие. Научный подход к изучению данного феномена требует определения самого понятия «заголовок». Заголовок – «название какого-либо произведения (литературного, научного, музыкального и т.п.) или отдельных его частей» [Ефремова 2000, с. 348]. Также отмечается, что заглавие – это фраза, раскрывающая суть текста, часто такое словосочетание может использоваться

автором для передачи главного содержания книги [Литературная энциклопедия 1925, с. 86].

В нашем исследовании мы будем придерживаться определения термина «заголовок», предложенного И. Р. Гальпериным. Так, под заголовком исследователь понимает «название, дающееся новостям или статье, является неотъемлемой частью газетного текста. Основные функции газетного заголовка – краткое информирование читателя о тексте, следующем за ним и привлечение наибольшего количества читателей, иными словами, обеспечить нормальное функционирование самой газеты» [Гальперин 1977, с. 302-303].

Исследование научной литературы, посвященной проблемам определения заголовка и его функционально-прагматическому потенциалу, позволяет сделать вывод о вариативности его интерпретаций. В диссертационном исследовании в качестве основного мы берем определение заголовка, предложенное А. Н. Кулаковым. Под заголовком ученый понимает «название статьи, корреспонденции или другого материала, в котором предельно кратко выражено его основное содержание» [Кулаков 1982, с. 32].

Раскрывая данное определение, лингвист подчеркивает, что «он имеет свои специфические особенности, отвечающие характеру событий, типу газеты, жанру публикации»; «отражает позиции автора, в нем используются различные средства художественной выразительности» [Там же].

Как справедливо замечают исследователи, «заголовок является уникальным типом текста. Он имеет целый ряд функций, которые специально диктуют свою форму, содержание и структуру. Он кратко обобщает всю историю, о которой повествуется в статье, в минимальном количестве слов и привлекает читателя к тексту» [Сабина 2017, с. 29]. Более того, считаем важным обратить внимание на тот бесспорный факт, что «заголовок является одним из лучших масштабов информации, позволяющий оценить важность новости, по крайней мере, в оценке редактора» [там же].

Заголовки в газетной продукции обладают определенными языковыми особенностями, которые делают их эффективными средствами коммуникации

с аудиторией. Наиболее типичными языковыми характеристиками заголовков являются краткость, ясность, лаконичность и привлекательность.

Необходимость краткости обусловлена тем, что заголовки в газетной продукции обычно ограничены по объему, поэтому необходимо максимально кратко и ясно выражать основную суть информации. Это требует от авторов заголовков использования лаконичных фраз и ключевых слов, которые могут быстро и точно передать основную идею. Заголовки должны быть максимально емкими, исключая излишние слова или фразы, которые не несут смысловой нагрузки. Они также должны быть точными в формулировках, избегать двусмысленности или неоднозначности, чтобы читатели могли однозначно понять их значение.

Как будет отмечено далее, заголовки в газетной продукции часто используют различные языковые средства, такие как метафоры, аллитерации, риторические вопросы и игры слов, чтобы привлечь внимание читателей и сделать заголовки более запоминающимися. Эти средства помогают придать эмоциональную окраску заголовкам и сделать их более привлекательными для аудитории. Кроме того, заголовки должны быть адаптированы к целевой аудитории газеты, учитывать ее интересы, предпочтения, ценности и культурный уровень.

Важным представляется тот факт, полностью или не полностью в заголовке отражен тот или иной элемент содержания текста. В соответствии с данной классификацией выделяются следующие типы заголовков:

- полноинформативные (полностью актуализирующие смысловой компонент текста). Как правило, подобные заголовки способны отражать полностью тему текста, его основную мысль или же ключевой для публикации тезис.

- неполноинформативные, пунктирные (не полностью актуализирующие смысловой компонент текста). Такие заголовки отражают не все содержание текста, а лишь фрагмент освещаемого в статье тезиса [Лазарева 1989, с. 74].

В исследованиях М. И. Шостак предлагается другая классификация заголовков. Так, в монографии «Репортер: профессионализм и этика» исследователь выделяет следующие виды:

- заголовок-хроника, который дублирует главную новость;
- заголовок-резюме, представляющий собой комментарий на тему статьи, однако без явной оценки;
- заголовок-цитата (прямой и косвенный), называющий имена главных действующих лиц и саму цитату, нередко «разоблачительную»;
- заголовок-интрига создается эффектом недосказанности, широко используется стилистический прием – умолчание;
- заголовок - «ужастик»;
- игровые заголовки, использующие игру слов [Шостак 2001, с. 61-67].

Значимой для анализа представляется классификация типов газетных заголовков, предложенная А.А. Тертычным. Исследователь ранжирует газетные заголовки, основываясь на степени их сложности, и выделяет следующие варианты:

- 1) простой заголовок (состоит из одного предложения, включающего в себя законченную мысль);
- 2) усложненный заголовок (формируется из нескольких самостоятельных, логически завершенных частей);
- 3) заголовочный комплекс, в состав которого входят основной заголовок и подзаголовки самой разной сложности и цели. Заголовков такого типа с антитезой не обнаружено [Тертычный 2000].

Кроме обозначенных А. А. Тертычным типов заголовков, следует выделить такой тип, как «заголовок-цитата», поскольку именно фраза, взятая из контекста, может как заинтриговать читателя, так и раскрыть суть статьи: «Евгения Добрыня: "Кураторство – не надзор, а реальная помощь"» (Голованов, 13.01.2022).

Языковые средства, которые используются при построении заголовков, отличаются широким разнообразием. В заголовках встречаются самые

разнообразные выразительные средств, такие как олицетворение, эпитет, метафора, антитеза, аллюзия, фразеологизмы, сравнение, ирония, междометия, градация. Эти средства выразительности позволяют авторам создать неповторимый заголовок, который обладает значительным прагматическим потенциалом.

На единственное ограничение в использовании заголовка обращает внимание Э. А. Лазарева. Как подчеркивает ученый, заголовок должен быть экспрессивен [Лазарева 1989, с. 37]. По утверждению Э.А. Лазаревой, проведенный анализ позволяет заключить, что авторы статей в медийных изданиях активно используют различные средства, которые охватывают все языковые уровни: от фонетического до синтаксического. Это может быть языковая игра, прецедентные феномены, неологизмы, лексические антонимы и синонимы и т.д. [Лазарева 2004, с. 7-15].

В качестве ценных составляющих заголовка исследователи выделяют антонимы (или контрастные слова). Так, А. А. Сафонов убедительно доказывает, что их использование «привлекает внимание читателя, как бы заранее говорит о том, что в тексте речь идет о борьбе противоположностей, о сочетании в одном явлении противоречивых начал» [Сафонов 2000, с. 115].

В современной лингвистической науке справедливо подчеркивается тот факт, что еще одним важным компонентом заголовка являются имена собственные, которые зачастую становятся семантическим центром.

Анализ показал, что в структуре заголовка весьма частотно реализуются антропонимы (например, «*О чем говорил Владимир Путин в видеообращении к ООН*» (Царьград, 23.09.2022)). Важное место в структуре заголовка занимают и топонимы. Являясь собственно названиями каких-либо объектов, топонимы, как правило, ценностным образом маркированы и представляют собой результат жизни и деятельности людей, их отношения к миру, отношения людей между собой. С этой точки зрения некоторые топонимы (например, Ростов-на-Дону, Россия, США) следует рассматривать как концепты.

В топонимическом составе языка, по мнению В. Н. Телия, «концептуализированы не только знания о собственно человеческой, наивной картине мира и все типы отношений субъекта к ее фрагментам, но и как бы запрограммировано участие этих языковых сущностей вместе с их употреблением в межпоколенной трансляции эталонов и стереотипов национальной культуры» [Телия 1996, с. 138].

Таким образом, можно заключить, что термин «заголовок» глубоко и полно рассматривается в различных гуманитарных исследованиях, интерпретируясь неодинаково и демонстрируя разные характеристики, зависящие как от тематической направленности издания, так и от всего социополитического фона, в рамках которого готовится соответствующая публикация. В параграфе 1.2.2. диссертационного исследования будет предпринята попытка комплексного анализа терминов «газетный заголовок» и «заголовочный комплекс» как объектов изучения лингвистики и журналистики.

1.2.2. Газетный заголовок и заголовочный комплекс как объекты изучения современной лингвистикой

Газетный заголовок как объект научного изучения начала XXI отличается прежде всего коммуникативно-прагматическим подходом, который позволяет исследовать его как ключевой инструмент манипулирования массовым сознанием. При этом номинативные, информативные и вопросительные заголовки все чаще уступают место более сложным многокомпонентным структурам, получившим название **заголовочные комплексы**.

В современной лингвистике под заголовочным комплексом понимается «...структурно-семантическое объединение элементов текста, не только предваряющих его, но органически связанных, содержательно и

концептуально, с основным массивом конкретного текста» [Прохорова 2012, с. 239].

Такие структуры включают в себя не только собственно заголовок, но и подзаголовок, который(-ые) в тексте газетной статьи получают развернутую интерпретацию. Важным представляется тот факт, что подобные структуры зачастую аккумулируют информативную и интригующую составляющие, которые часто связаны посредством причинно-следственных отношений. Высокая частотность использования заголовочных комплексов в актуальном медиапространстве обусловлена тем, что они наиболее успешно моделируются посредством различных приемов языкового оформления, а значит, способны передавать более сложные данные.

Э. А. Лазарева справедливо считает, что составляющие заголовочного комплекса «...тесно связаны с основным текстом по содержанию, но в структурно-речевом плане сохраняют некую самостоятельность, отдельность от текста» [Лазарева 1989, с. 14]. При этом четкая структуризация газетного текста, по мнению ученого, определяет тот факт, что заголовочный комплекс должен включать в себя следующие составляющие:

- заголовок;
- надзаголовок;
- тематическое название полосы;
- рубрика (-и);
- подзаголовок;
- внутренние заголовки [Лазарева 2006, с. 84].

В целом соглашаясь с перечнем составляющих заголовочного комплекса, предложенным Э. А. Лазаревой, К. В. Прохорова предлагает следующие дополнения:

- анонсы;
- лиды;
- подписи под материалом и подписи к фотографиям;
- эпиграфы;

- вставки [Прохорова 2012, с. 239].

При этом бесспорным представляется тот факт, что специфика реализации заголовочного комплекса напрямую зависит от его коммуникативно-прагматических задач и функциональных характеристик.

В современных медиатекстах заголовки характеризуются теми же стилеобразующими факторами, что и тексты газетных статей. Так, И. В. Арнольд, подчеркивает, что разница между заголовком и собственно текстом заключается в том, что «в заголовке все эти факторы действуют особенно сильно и требования компрессии информации и привлечения внимания и интереса читателя оказываются особенно настоятельными» [Арнольд 2009, с. 183].

Анализ, проведенный нами в дальнейших главах исследования, позволяет выявить наиболее значимые, по нашему убеждению, особенности заголовков и заголовочных комплексов.

1. Апеллирование к языковым единицам, базирующимся на основах национальной культуры. Бесспорным представляется тот факт, что ключевыми единицами, представляющими исследовательский интерес, являются слова и конструкции, лежащие в основе формирования оппозиции *свой / чужой*, национально маркированная лексика (в том числе и безэквивалентная), пословично-поговорочный фонд русского языка.

2. Использование языковой игры. Данный феномен, бесспорно, обусловлен стремлением к языковой экспрессии и в заголовочных комплексах может быть реализован через разновидности, глубоко и детально описанные С. В. Ильясовой в статье «Языковая игра: словообразовательная, графическая, орфографическая (на материале текстов современных российских СМИ)». Так, ученый выделяет словообразовательную (как наиболее широко представленную в языке СМИ), графическую и орфографическую языковую игру, определяемую исследователем как «новообразования, производящие впечатление искаженного двойника узувального слова» [Ильясова 2015, с. 95].

3. Использование прецедентных имен (прежде всего антропонимов и топонимов) и прецедентных конструкций. Как покажет дальнейший анализ, наиболее частотными сферами-источниками прецедентных имен в заголовках и заголовочных комплексах являются история и художественная литература. На наш взгляд, причиной такой популярности и востребованности обозначенных сфер-источников является их глубокая связь с национальным сознанием массового читателя, узнаваемость и возможность адекватной интерпретации.

Подчеркнем, что перечень персонажей и исторических личностей включает именно тех, кто закрепился в языковом и культурном сознании носителя русской лингвокультуры посредством определенных легко узнаваемых черт и характеристик.

Таким образом, можно заключить, что заголовок и заголовочный комплекс как стержневые составляющие медиатекстов опираются на широкий арсенал языковых возможностей и направлены на решение поставленных автором-журналистом прагматических задач. В следующем параграфе нашего научного исследования будут обозначены и прокомментированы основные функции газетных заголовков как особых инструментов языкового манипулирования. Сравнивая заголовок с обложкой журнала, привлекающей внимание массового читателя, ученые подчеркивают, что как читатель выбирает журналы по обложкам, так же он выбирает и газетные статьи – по их заголовкам. Н.А. Серебрянская справедливо утверждает, что именно по заголовку читатель «навешивает ярлык» всему тексту, тем самым отвергая произведение или, наоборот, проявляя к нему интерес [Серебрянская 2005, с. 76]. Этот тезис, как нам кажется, убедительно демонстрирует значимость заголовков и заголовочных комплексов и в контексте написания, и в контексте научного изучения.

1.3. Функционально-семантический потенциал заголовка в актуальном медиaprостранстве

Широкое разнообразие газетных текстов, представленных как в печатной, так и в виртуальной форме, обуславливает большую конкуренцию среди изданий, заставляет журналистов идти на различные хитрости ради привлечения все большей и большей целевой аудитории. Именно для решения такой задачи как основной привлекаются заголовки и заголовочные комплексы.

Нельзя не согласиться с Э. А. Лазаревой, которая считает, что главная функция заголовка – «быть тем фактором, который отвечает за связь с реципиентом» [Лазарева 1993, с. 18].

По мнению ученых, современные заголовки и заголовочные комплексы выполняют ряд функций, обусловленных целью и задачами современных СМИ. Обозначим наиболее показательные функциональные особенности.

Так, анализ научной теоретической литературы позволяет заключить, что заголовок как тезис любого произведения выполняет несколько функций, прежде всего – номинативную, поскольку служит названием статьи, книги, оперы и т.д.

Не менее важная функция заглавия – коммуникативная. Текст является средством общения между автором и читателями, автор газетной статьи может дать оценку происходящим событиям, предложить решение проблемы и даже активно призвать к действиям. Такой процесс становится двусторонним (т.е. происходит коммуникация), когда читатель реагирует на заголовок. Если удалось удержать внимание читателя, заинтересовать его не только материалом, но и авторским стилем, значит, заголовок выполняет коммуникативную функцию.

Эмоционально-воздействующая функция проявляется в том, какой эффект производит заглавие на читателя. Одним из основных способов привлечения внимания является использование антитезы, каламбура, а также

замена компонентов словосочетания, фразеологизма (напр., камень преткновения – яма преткновения). Накопление стилистических средств в названии в сочетании с выразительной синтаксической конструкцией и/или пунктуацией привлекает внимание аудитории, вызывает интерес, оказывает прагматическое воздействие на адресата.

Рекламная функция заключается в популяризации какого-либо движения (например, волонтерской деятельности), политической партии, события, представляющего национальный интерес [Мужев 1970, с. 87–90].

В журналистике акцентируется внимание на функции заголовка отделять материалы друг от друга на полосе издания. Для лучшего восприятия информации текст необходимо классифицировать по рубрикам, выделять главное более крупным шрифтом, ярким цветом. По справедливому замечанию И. А. Радченко, «заголовок является частью композиционной структуры текста, связан с содержанием и жанровым решением газетного материала, которое влияет на его выбор» [Радченко 2007, с. 46].

Важной составляющей заголовка является информативность, под которой А. И. Александровой и С. Л. Васильевым понимается способность заголовка «передавать читателю такое количество сведений о содержании текста, какое необходимо, чтобы точно знать, входит ли текстовая информация в круг читательского интереса» [Александрова, Васильев 2014, с. 64].

Наиболее подробно этот аспект рассматривает Э.А. Лазарева в работе «Заголовок в газете» [Лазарева 1989, с. 74]. В монографическом исследовании ученым была представлена типология заголовков, построенная с опорой на распределение заголовков на однонаправленные и комплексные: «если основная мысль заглавия соотносится с темой текста, а заголовок является как бы тезисом, раскрывающим суть статьи, то такие заголовки являются однонаправленными. Основная функция состоит в том, чтобы донести до читателя тематику публикации. Комплексные заголовки несут более сложную информацию, соотносятся одновременно с несколькими элементами

структурной схемы текста. Часто в таких заголовках используется модель «А или Б», статья направлена на сравнение двух компонентов, т.е. в таком случае можно выделить две основных темы» [Там же].

При всем разнообразии точек зрения относительно их функционального потенциала наиболее полным, как нам кажется, является перечень, представленный Э.А. Лазаревой в ее исследовании «Заголовок в газете» [Лазарева 1989, с. 18]. Так, в качестве основных ученый выделяет следующие функции:

- номинативная;
- информативная;
- графически-выделительная;
- оценочно-экспрессивная;
- рекламная;
- композиционная;
- интегративная.

Как нам кажется, перечень, предложенный исследователем более трех десятилетий назад, должен быть дополнен прежде всего в связи с интерактивностью современных медиа, их виртуальным характером и, как следствие, расширяющимся спектром манипулятивных возможностей. В частности, показательным нам представляется интертекстуальный характер современных заголовков, возможность их использования в качестве определенного рода шифра для разгадывания потенциального содержания медийного текста.

По нашему убеждению, данный тезис наиболее применим именно к заголовочным комплексам, в силу своей структуры обладающим более широким спектром возможностей и, соответственно, реализующим большой арсенал языковых средств для привлечения внимания массового читателя.

Важным представляется тот факт, что ценность и значимость перечисленных функций не является универсальной и напрямую зависит от направленности медийного издания. Так, для адресата деловой прессы

наиболее значимым является получение объективной информации, а значит, на первый план выходит информативная функция заголовка. В медийных изданиях общественно-политического характера доминирующими представляются номинативная и рекламная функции, направленные на расширение потенциальной целевой аудитории. Именно индивидуальный подход к изучению того или иного медийного издания с той или иной целевой аудиторией даст возможность наиболее объективно представить весь спектр функций, характерных для заголовочного комплекса в актуальном медиапространстве.

1.4. Стилистические характеристики заголовков и заголовочных комплексов как составляющей медиатекста

Стилистика и тон заголовков играют важную роль в формировании эффективности и воздействия на читателя. В данном параграфе мы рассмотрим различные аспекты стилистики заголовков, их влияние на восприятие читателем и способы создания эмоциональной окраски.

Роль стилистических приемов в формировании эмоциональной окраски заголовков является бесспорной и заключается в базовых характеристиках, эксплицирующих особенности тех или иных заголовочных комплексов, задачу автора медиапродукта. Обратимся к наиболее востребованным стилистическим приемам:

1. Использование языковых фигур. Метафоры, эпитеты, сравнения, гипербола, литота, аллитерация, ирония и другие стилистические приемы могут использоваться для создания эмоциональной окраски заголовков и привлечения внимания читателей.

2. Выбор лексики и тон речи. Выбор слов и их тон речи в заголовках может определять общую эмоциональную атмосферу статьи или новости, а также влиять на восприятие читателя.

Исследователи подчеркивают, что типология заголовков в зависимости от предполагаемого эмоционального воздействия на аудиторию является весьма разветвленной, при этом наиболее обобщенная классификация включает следующие типы: интригующие заголовки; страшные, пугающие заголовки; потрясающие, сенсационные заголовки; скандальные заголовки; интимные заголовки.

Важной представляется классификация заголовков с опорой на степень их экспрессивности. Так, анализ научной теоретической литературы позволяет заключить, что в медиатекстах заголовки могут быть полностью нейтральными по своему эмоциональному фону или демонстрировать очевидную экспрессивность. Обозначим возможные типы выразительных заголовков.

Заголовок-восклицание

Восклицания используются как выражение восторга, удивления или возмущения чем-либо, действиями кого-либо. Похвала кому-либо, чему-либо, заголовок-признание / заслуга. Объект похвалы, независимо от того, человек это или вещь, прямо не упоминается.

Заголовок-обращение, заголовок-девиз

Как правило, после этого аудитории предлагается выполнить определенные действия. Девизный характер таких заголовков – наследие советского периода.

Заголовок-вопрос

Характеризуя заголовок-вопрос, следует заключить, что в подобных случаях вопрос должен быть адресован как аудитории в целом, что способствует созданию эмоционального давления, так и отдельным ее членам.

Использование сленга

Сленг выразителен по своему характеру, и в сочетаниях заголовков он может стать особенно выразительным.

Семиотический анализ заголовочного комплекса позволяет рассмотреть его с точки зрения знаковой системы и символики, которая используется для передачи информации и воздействия на читателя.

Так, в заголовках могут использовать различные семиотические приемы, такие как изменение цвета, формы, размера и композиции знаков, для передачи информации и вызова определенных ассоциаций у читателей. В какой-то степени это может быть связано как с экономией пространства на странице, так и в принципе быть направлено на привлечение внимания аудитории к отдельным элементам заголовочного комплекса. С развитием технологий и появлением новых медиаформатов требования к заголовочному комплексу претерпевают изменения. Это открывает новые возможности для экспериментов и творческого подхода в данной области. В связи с этим необходимо адаптировать заголовочный комплекс к новым требованиям, сохраняя его эффективность и влияние.

Бесспорным представляется тот факт, что исследование заголовочного комплекса невозможно без обращения к культурному фону массового читателя, его национальному опыту и системе ценностей. Именно поэтому важным аспектом в нашем исследовании занимают вопросы, связанные с лингвокультурной составляющей заголовка как ценного инструмента языкового манипулирования.

Выводы к Главе 1

Анализ, проведенный в Главе 1, позволяет заключить, что заголовочный комплекс занимает центральное место в структуре любой газетной статьи, решая не только задачу информирования, но и широкий спектр иных задач, прямо или косвенно связанных с формированием общественного мнения, манипулированием общественным сознанием, навязыванием приоритетной для адресанта точки зрения. Он напрямую зависит от национально-культурных особенностей и тех реалий, которые актуальны на сегодняшний день для общества и государства, от особенностей коммуникативной среды, системы ценностей и приоритетов. Являясь ценным источником формирования картины мира как отдельно взятой личности, так и общества в целом авторы заголовочных комплексов зачастую учитывают те актуальные события, которые оказывают на общественное сознание наиболее сильное влияние. Только конструктивный диалог между массовым читателем и автором медиапродукта, четкое видение своей целевой аудитории и ее потребностей дадут возможность журналисту создать успешный текст, вывести свой медиаресурс в число наиболее информативных, читаемых и цитируемых.

Современный медиадискурс характеризуется не только появлением новых форм, связанных с развитием информационно-коммуникационных технологий, но и с колоссальной значимостью при формировании общественного мнения. Сопровождая каждого человека, где бы тот ни находился, медиатексты посредством доступных им ресурсов, формируют знания, которые зачастую характеризуются не объективным, а субъективным характером, напрямую зависящим от цели и задач автора-журналиста. От того, насколько привлекательным будет заголовок, во многом зависит объем целевой аудитории, ее желание (или нежелание) продолжить знакомство с данной статьей.

Таким образом, заголовок, несущий, главным образом, информативную функцию, зачастую трансформируется в заголовочный комплекс, который

представляет собой не линейную и однородную, а многокомпонентную структуру, не только предваряющую текст публикации, но и органически связанную с основным текстом как содержательно, так и концептуально. Представляя собой основу языкового манипулирования массовым адресатом, заголовочные комплексы вбирают в себя языковые знания широкой и разнообразной целевой аудитории, характеризующейся, с одной стороны, большим количеством общих черт; с другой, – разнообразием дифференциальных признаков (национально-культурные особенности, возраст, пол, социальный статус и т.д.).

Современные реалии обуславливают необходимость расширения функционального потенциала заголовочных комплексов. Так, наряду с их традиционными функциями, «доцифровой эпохи» (номинативной, информативной, графически-выделительной, оценочно-экспрессивной, рекламной, композиционной, интегративной) можно говорить об интертекстуальном характере современных заголовков, возможности их использования в качестве определенного шифра для разгадывания потенциального содержания следующего после заголовка текста.

Последующий анализ, представленный в Главах 2 и 3 исследования, докажет, что данный тезис в большей степени может быть применим именно к заголовочным комплексам, которые в силу своей структуры обладают более широким спектром возможностей.

Проведенный анализ научной теоретической литературы и фактического материала позволяет сделать вывод о том, что значимость представленных функций не является универсальной и напрямую зависит от направленности медийного издания. Информативная функция заголовка, доминирующая в современном медиаполе, определяется необходимостью быстрого получения объективной информации. Широкое разнообразие медийных изданий общественно-политического характера обуславливает поиск возможностей расширения потенциальной целевой аудитории, формирование наиболее удачного языкового инструментария и

прагматических установок автора-журналиста. Все это приводит к тому, что в общественно-политических СМИ центральное место занимают номинативная и рекламная функции, привлекающие массового читателя.

Анализ, проведенный в теоретической части нашей работы, позволяет сделать вывод, что в современном медиаполе важную роль играет обращение к культурному фону массового читателя, его национальному опыту, системе ценностей и приоритетов, желаний и ожиданий. Данный тезис подтверждает необходимость обращения к комплексной характеристике заголовков как при их формировании на уровне видения автора-журналиста, так и при интерпретации массовым адресатом, включающей широкий спектр лингвокультурных характеристик.

Комплексный и системный анализ заголовков и заголовочных комплексов как составляющей актуального медиaprостранства не только позволит выявить и описать особенности языкового манипулирования массовым адресатом, реализованные в текстах современных СМИ, но и даст возможность исследователям установить национально-культурные характеристики медийного поля, глубоко связанные с приоритетами современного российского общества. Решение именно этой задачи, как нам кажется, сделает медиатексты ключевым инструментом формирования массового сознания.

ГЛАВА 2. СЕМАНТИКО-ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ЗАГОЛОВОЧНОГО КОМПЛЕКСА КАК КОМПОНЕНТА ГАЗЕТНОГО ТЕКСТА

2.1. Медiateкст как инструмент языкового манипулирования

Современный медiateкст является основой формирования как мнения каждой отдельной личности, так и общества в целом, что делает его ключевым инструментом языкового манипулирования. Возможность распространения текстов СМИ не только в печатном, но и в электронном варианте, ежесекундный доступ к информации через различные интернет-ресурсы позволяет современному обывателю постоянно находиться в потоке новостей, а современному журналисту – доносить определенные данные и их оценку без какой бы то ни было задержки во времени. Медiateкст является единицей членения информационного потока, в рамках которого выделяются разноплановые виды продукции массовой коммуникации. Влияние СМИ в формировании картины мира и осуществлении пропагандистской функции бесспорно, во многом, именно поэтому проблема медiateкста приобрела интерес исследователей и закрепились в ряду других лингвистических исследований.

Значительную роль в интерпретации данного термина играют характер информации и особенности аудитории. Для СМИ характерна направленность на массового зрителя (слушателя), что требует от авторов текста объективности, доступности излагаемого материала, также понимания потребностей группы воздействия.

Представителей других наук, как правило, интересует не столько текст, сколько влияние. Помимо того, что для текстов СМИ характерен массовый адресат, аудитория также может характеризоваться разрозненным составом (гендерные, возрастные, статусные характеристики), что является объектом изучения социологии. Таким образом, социологи рассматривают медiateкст с

точки зрения его влияния на аудиторию и восприятия ей данного текста. Для психологии характерно рассмотрение медиатекста в комплексе с личностью автора и ее поведенческими особенностями. Политологи рассматривают политические текст как одну из разновидностей медиатекстов.

У представителей отдельных гуманитарных и общественных наук свой, индивидуальный взгляд на медиатекст и особенности его функционирования. В целом, все эти взгляды можно разделить на две основные группы: науки, объектом исследования которых является сам медиатекст, и науки, уделяющие внимание человеку (адресату или адресанту). Являясь объектом информационного воздействия, языковая личность определенно точно становится элементом информационной цепи. Когда человек сталкивается с получаемой информацией, которая содержит большое количество исключаящих друг друга суждений, он порой оказывается не в состоянии самостоятельно оценить событие. Таким образом, реципиент в первую очередь находится под определенным давлением комплекса психологических, лингвистических и паралингвистических средств.

В массовом восприятии текста возникает новое, которое дополняет традиционное понимание объекта. На место привычному линейному пониманию текста как объединённой общим смыслом последовательности вербальных смыслов, новое видение включает в себя объем и многослойность, заметную в общественной коммуникации. Благодаря сочетанию вербальной составляющей текста и различных медийных элементов конкретного средства массовой информации. Результатом языкового манипулирования в медиапространстве становится бесспорный вывод о том, что, умело оперируя богатым ресурсом языковых средств, СМИ управляют массовым сознанием аудитории, формируя при этом определённую картину мира.

Еще в начале XX в. известный ученый Г. О. Винокур, исследуя язык газетных текстов, сформулировал особенность их языка следующим образом: «Если язык вообще есть, прежде всего, некое сообщение, коммуникация, то язык газеты в идеале есть сообщение по преимуществу, коммуникация,

обнаженная и абстрагированная до крайних мыслимых своих пределов. Подобную коммуникацию мы называем «информацией»... Газетное слово есть, конечно, тоже слово риторическое, т.е. слово выразительное и рассчитанное на максимальное воздействие... однако главной и специфической особенностью газетной речи является именно эта преимущественная установка на голое сообщение, на информацию как таковую» [Винокур 1929, с. 26]. Безусловно, с течением времени изменились многие характеристики газетных текстов, но существенные признаки, обозначенные Г. О. Винокуром, сохранились.

Термин «медiateкст» нельзя отождествить с термином «газетный текст» в силу ряда причин. «Медiateкст» определяется в научных исследованиях как термин, обозначающий тексты массовой коммуникации, медiateксты, журналистские тексты, газетные тексты, тексты телетекста, рекламные тексты, тексты по связям с общественностью, интернет-тексты и так далее, является параллельным и взаимозаменяемым термином. Это наиболее общие термины, которые объединяют возможные и пересекающиеся явления.

Важно отметить, что семантическое содержание термина медиа (от латинского *media*, «*medium*» – средство, способ, посредник) означает, что все носители информации, начиная с наскальных рисунков, традиционных книг и произведений искусства и заканчивая ультрасовременным явлением развития технологий, могут быть названы медiateкстами. Однако в качестве обобщающего термина именно медiateкст закрепился за текстами массовой коммуникации.

Медiateксты сегодня являются фундаментальной категорией в развивающихся направлениях лингвистики, философии и педагогики, таких как медиалингвистика, медиастилистика, медиакультура и медиаобразование.

Можно утверждать и то, что «теория медiateкста претендует на самостоятельную нишу в рамках теории текста или стремится отсоединиться от нее» [Добросклонская 2014, с. 85].

Актуальность изучения медиатекстов, на сегодняшнем этапе развития данной проблемы, обусловлена образным характером таких текстов и множественностью интерпретаций, а также стремительным развитием СМИ и их влиянием на жизнедеятельность человека. Тексты, образующие современное медиапространство, способны регулировать различные сферы деятельности людей, формировать их индивидуальную картину мира, а также диктовать нормы поведения и жизненные приоритеты, как отдельному индивиду, так и всему обществу. Сложность понятия «медиатекст» и его функциональная значимость в современном медиапространстве говорят о необходимости более детального исследования возможностей интеграции технологий создания текстов, а также изучения специфики содержания методов и приемов.

Отметим также тот факт, что «медиатекст» является понятием многогранным и включает в себя ряд разновидностей (газетные, публицистические, PR-тексты и другие виды текстов, фигурирующих в медиапространстве), имеющих свои индивидуальные особенности. Таким образом, теория «медиатекста» выходит за рамки лингвистики и оказывается в сфере внимания журналистов, социологов, культурологов, психологов, политологов и некоторых других представителей гуманитарных и общественных наук.

Язык современных средств массовой информации отражает актуальные ценности, преобладающие в обществе. Различные средства выразительности позволяют подчеркнуть важность конкретных событий, фактов или личностей, а также сфокусировать внимание на определенных аспектах реальности и сформировать общественное мнение или отношение к тем или иным явлениям. Образные средства способствуют более глубокому пониманию и усвоению информации, представляя абстрактные понятия в конкретной и доступной форме. Они позволяют аудитории увидеть мир с новой перспективы, переосмыслить привычные явления. Ряд образных средств может использоваться для создания комического эффекта,

привлечения внимания и критики социальных явлений. Они позволяют авторам медиатекстов выражать свое отношение к происходящему, не прибегая к прямым заявлениям, стимулируя аудиторию к размышлению и анализу.

Кроме того, образные средства играют важную роль в создании уникального стиля медиатекста, отражающего индивидуальность автора. Они помогают формировать узнаваемый имидж и привлекать аудиторию.

Средства выразительности речи, употребляемые в СМИ, многообразны. В большинстве своем они напоминают изобразительно-выразительные средства художественного стиля речи, основной их целью при этом становится не создание художественных образов, а воздействие на читателя/слушателя, убеждение его в чем-либо, информирование и передача данных. Средства выразительности могут служить как наиболее полному раскрытию содержания публицистического материала, так и оказаться средством манипуляции мнением целевой аудитории.

Массмедийный дискурс в современном мире отражает актуальные события и явления, задачи и социальные приоритеты, является транслятором особенностей общества. Именно на основе медийной пропаганды объективируется параметризация мира на основе оппозиции «свой – чужой». Являясь неоднородным по своим тематическим особенностям, способам подачи материала и иным характеристиками медиадискурс аккумулирует многие другие виды дискурса, в частности, художественный, религиозный, политический, юридический и т.д. Именно обобщенный характер текстов СМИ делает их ключевым транслятором информации независимо от целевой аудитории: широкий спектр информационных технологий, разнообразие медийных ресурсов определяют возможность выбора медиапродукта для любого представителя любой возрастной, социальной, этнической и т.д. группы.

Реализуясь в различных социальных сферах, оппозиция “свой – чужой” лежит в основе политического дискурса и весьма объективно распределяет

субъектов современного политикума в зависимости от их идеологических предпочтений, действий, позиций. Е. И. Шейгал подчеркивает, что «...в данном дискурсе эта оппозиция вариативна и может проявляться на разных уровнях» [Шейгал 2000, с. 122], а вся суть политики состоит в разделении на «своих» и «чужих» «весь процесс борьбы за власть, целью которого является убедить, воздействовать на адресата для поддержания идеологии социальных ценностей, зиждется на противопоставлении «свой – чужой»» [Там же, с. 122-123].

Несмотря на все большее развитие медийных ресурсов (в частности, и на виртуальных платформах, в социальных сетях, он-лайн изданиях и т.д.), тексты средств массовой информации с течением времени остаются в своих жанровых рамках. Проведенный анализ (работы А. А. Грабельникова (2008), С. В. Гуськова (2007), Т. Г. Добросклонской (2014), Е. Г. Дьякова (1999), Я. Н. Засурского (2004), Н. И. Игнатова (2007), М. Ю. Казака (2012), А. Г. Киселева (2011), Л. П. Крысин (2008), Г. Я. Солганика (2008), С. И. Сметаниной (2002), Ю. А. Сорокина (2004), А. А. Тертычного (2000), Ю. В. Трубниковой (2010) и др.) позволяет заключить, что и в XXI веке медиатексты ориентируются на документальность, трезвость, объективность, фактическую ясность (криминал, местные новости) и художественную образность, условности, метафоры, преувеличения, возможность иронии (светская, «желтые новости»). Важно подчеркнуть, что появление в современном медиаполе тенденций к преувеличенности новостей также свидетельствует о стремлении и возможности такого рода медиатекстов реализоваться по законам искусства кино и телевидения.

Проведенный анализ позволяет заключить, что особенности реализации оппозиции «свой – чужой» можно выявить на внешнем и внутреннем уровнях.

Так, внешний уровень включает в себя апеллирование к своему (нашему, родному) государству в противовес государству чужому, враждебному, идеологически чуждому: *«Россия не Германия, и мы не готовы терять наши национальные интересы в угоду моде или идеологии глобалистов»*

(«Соловьев.лайв», 12.02.2023); *«Олимпиада во Франции показала, что Россия не Европа. И этим можно гордиться»* («Захар Прилепин», 11.09.2024).

Внутренний уровень включает в себя параметризацию, основанную на социальном противопоставлении, разделении общества на социальные группы или классы. Наиболее яркой оппозицией в таком случае представляется оппозиция «власть – народ», построенная зачастую с учетом следующих принципов: власть = чужие / народ = свои. Как нам кажется, именно преодоление такой оппозиции, сближение ее составляющие лежит сегодня в основе консолидации любого государства: *«Власть и общество: особенности диалога»* («Царьград», 27.08.2020), *«Связывать власть и общество должны правильные, верные решения тех, кто стоит у руля власти»* («Соловьев.лайв», 02.03.2023).

Непродуктивные, напряженные отношения между властью и народом могут привести к катастрофе, разрушению диалога между ключевыми субъектами государства: *«Герои кабинетов должны считаться с окопными героями: заморозка конфликта по линии боевого соприкосновения недопустима»* («Гасрпарян», 22.09.2024).

Тенденция глобализации, интеграции государств в ущерб национальным интересам также влияет на формирование и особенности реализации интересующей нас оппозиции. Так, внешняя торговля, выгодные экономические союзы, помощь в решении военных конфликтов со стороны других государств стали неотъемлемой частью ведения современной политики. Тенденция к интеграции несет в себе идею слияния “своего” и “чужого”, что может привести к уничтожению национальной специфики. В значительной степени заметны изменения в языке за последние десятилетия, отчётливо прослеживается ориентация на заимствования (слияние русского и английского языков в молодежном сленге). Интерес к “чужому” формирует взгляд на него как на представителя другой культуры, другого этноса, занимающего свою нишу в картине мира. Таким образом, возникает потребность в новых знаниях о “чужих” [Соломина 2014, с. 178].

Несмотря на безусловную значимость процесса глобализации, невозможность остановки сближения, прежде всего, экономических связей, бесспорным представляется тот факт, что любой медиатекст имеет своего автора, который является представителем того или иного лингвокультурного сообщества и, как следствие, не может не отражать его ценностные установки, особенности национальной культуры, традиций. Чрезмерное желание сохранить свою культурную уникальность и передать этнокультурную специфику может проявляться во враждебном отношении ко всему “чужому”: *«Только русский народ, русская культура, русское православие могут спасти современный мир от нового Соддома»* («Роман Голованов», 21.02.2023).

Таким образом, можно заключить, что медиатекст как инструмент языкового манипулирования, с одной стороны, включает универсальные характеристики, основанные на вневременных и внекультурных особенностях подачи информации. С другой стороны, апеллируя к определенной целевой аудитории, современные медиаресурсы умело используют инструменты пропаганды с учетом национально-культурных характеристик того или иного лингвокультурного сообщества, что делает их тексты в высшей степени насыщенными и действенными.

2.2. Национально-культурные особенности заголовочного комплекса в современных медиатекстах

В современном медиапространстве с целью влияния на аудиторию при создании заголовков используются различные методы, при этом важной задачей любого автора медийного продукта является учет национально-культурных особенностей целевой аудитории. Использование языковых фактов, связанных с национально-культурной спецификой адресата, способствует формированию общего чувства принадлежности и коллективной идентичности.

Культурные знания определенного сообщества используются не только для привлечения его внимания, но и для облегчения понимания, создания виртуального диалога с читателем: успешное расшифровывание демонстрирует, что читатель является «инсайдером». Особенностью заголовочных комплексов является то, что они в развернутой форме транслируют определенные смыслы, близкие и понятные носителям лингвокультуры.

Национально-культурные особенности заголовочных комплексов российских новостных изданий (что, впрочем, справедливо для прессы любого государства) обеспечивают возможность общения между членами сообщества, предоставив им код для однозначного наименования и классификации различных аспектов мира и индивидуальной и групповой истории.

Таким образом, социальные репрезентации устанавливают своего рода порядок, они делают незнакомое знакомым, позволяют отнести новое и неизвестное к заранее установленной категории; дают возможность осуществлять коммуникацию, основанную на общем коде.

Анализ актуального медиапространства позволяет сделать вывод о том, что национально-культурные особенности русского народа в заголовочном комплексе находят свое отражение прежде всего на уровне оппозиций. Противопоставление компонентов в границах оппозиции является давним и действенным способом осмысления действительности человеком как субъектом речи. Компоненты, лежащие в основе поляризации, образуют единое поле (в современных исследованиях многие лингвисты (в частности, Н. Д. Арутюнова, С. Г. Воркачев, В. И. Карасик, Ю. С. Степанов, И. А. Стернин и др.) предлагают называть такие компоненты «концептами», а поле – «концептосферой») могут вступать в оппозиционные отношения, т.е. отношения противопоставления и контраста.

Контраст, пронизывающий все уровни текста, имеет не внутритекстовый, а экстралингвистический характер, что определяется его

непосредственным взаимодействием с культурой. Данный тезис приводит к выводу о том, что лежащие в основе концептосферы концепты могут не только дополнять друг друга, но и быть противопоставленными на основе оппозиции как в пределах одного семантического целого, так и на уровне «экстратекста».

В данной диссертации такими «экстратекстами» являются совокупности заголовков и / или заголовочных комплексов, глубоко и полно эксплицирующих ту или оппозицию как основу построения медиатекста.

В современных реалиях медиатексты являются важным и неотъемлемым участником социальных процессов, источником формирования норм и ценностей, а значит, и оппозиции, наиболее активно реализуемые в текстах современных СМИ, не просто организуют газетный заголовок, но и эксплицируют ценности и приоритеты современного общества.

Обратимся к наиболее значимым оппозициям, формирующим современное медиаполе.

Оппозиция “прошлое – настоящее – будущее”

Оппозиция “прошлое – настоящее – будущее”, как показывает анализ фактического материала, имеет вневременной характер и отражает глубинное, личностное восприятие мира; является воспроизведением мировоззренческих основ, способом осмысления действительности. В медийных заголовках, время представлено линейным, однонаправленным, а значит, демонстрируемые события можно расположить в хронологической трехкомпонентной последовательности «прошлое – настоящее – будущее». Обратимся к конкретным медийным примерам: *«Прошлое и настоящее русских святых: рассказы Отца-настоятеля»* («Роман Голованов»,

02.05.2024) *«Что настоящие герои расскажут будущим»* («Известия», 31.01.2021).

Бесспорным представляется тот факт, что в современном медиапространстве авторы акцентируют внимание на динамичности, стремительности смены происходящих событий, что соответствует особенностям реальной действительности, которую отличает высокая скорость изменения событий как в социально-политическом, так и в иных аспектах.

Весьма интересной идеей, как нам кажется, становится мысль о том, что в современном мире, отраженном на страницах медиаресурсов, “прошлое” может уступать место “будущему” без наступления «настоящего» момента: *«Мост из прошлого в будущее строят те, кто правильно выбрал ценности»* («Царьград», 03.10.2023); *«Три дня между прошлым и будущим»* («Правда.ру», 14.05.2024).

Таким образом, представленная оппозиция является аксиологически насыщенной и представляет время, с одной стороны, как объективный факт, с другой, – как определенная ценностная категория, при которой высокой ценностью может обладать и прошлое (как нечто такое, что нуждается в бережном отношении и сохранении), так и будущее (как перспектива развития каждой отдельной личности и общества в целом).

Оппозиция “правда – ложь”

Рассматривая данную оппозицию, следует обратить внимание на тот факт, что в лексеме “правда” концептуализирована своеобразная духовная ценность (или же комплекс духовных ценностей) русского народа, тот культурно значимый смысл, который лежит в основе его мировоззрения, системы ценностей и приоритетов. Подтверждая данный тезис, исследователь Ю. С. Степанов справедливо подчеркивает, что в современном мире правда –

это не только то, что «есть на самом деле», но и то, «как должно быть» [Степанов 2001, с. 161].

Как на денотативном, так и на коннотативном уровне “правда” и “ложь” являются антонимической парой, наделены коннотацией (со знаком + и со знаком -), что обуславливает высокую степень экспрессивности, отраженную в газетных заголовках и заголовочных комплексах: *«Грантоеды не могут говорить **правду**, поскольку заокеанские хозяева платят им за **ложь**»* («Гаспарян», 24.06.2023), *«Смотря на усилия, предпринимаемые Европой, и наше бездействие хочется вспомнить русскую пословицу: **Ложь** успевае́т обойти полмира, пока правда надевает **штаны**»* («Известия», 14.10.2015).

Таким образом, проведенный анализ позволяет заключить, что в системе традиционных ценностей “правда” и “ложь” имеют закрепленную аксиологическую характеристику, где “правда” представляется конструктивным феноменом, а “ложь” – деструктивным, при этом подчеркивается, что деструктивная оценка характерна не только при произнесении ложных сведений, но и при нежелании говорить правду. Данная оппозиция отражает ценностные характеристики не только при ретроспективном анализе текстов (с опорой, в частности, на пословично-поговорочный фонд), но и при анализе медиaprостранства, апеллирующего к современной целевой аудитории.

Оппозиция “добро – зло”

“Добро” и “зло” являются основными лингвокультурными понятиями, определяющими ценностные ориентации на всех этапах развития того или иного общества. Они представляют собой этическую оппозицию «хорошо – плохо», синтезируют общечеловеческие ценности и особенности национального языкового сознания.

“Добро” в русской языковой картине мира характеризуется как наиболее общее оценочное понятие, обозначающее позитивный аспект человеческой деятельности, характеризующийся положительными нравственными ценностями (доброта, искренность, милосердие, бескорыстие, нравственность, желание помочь). “Зло” включает в себя негативные состояния человека и силы, которые вызывают эти состояния. Относится ко всему, что получает негативную оценку от людей (действия человека, стихийные бедствия или влияние тёмных сил).

Следует отметить, что в русской лингвокультурной картине мира “добро” имеет преимущество над злом, что связано с особенностями национально-культурного мировосприятия, усваиваемыми, в частности, и через фольклорные тексты. Именно тесная связь с фольклорными представлениями определяет модальность отдельных газетных заголовков и особенности их построения: *«Как **добро** снова зло **победило**»* («Голованов», 28.12.2023).

Важно подчеркнуть, что в медиапространстве понятия «добра» и «зла» несут в себе и прагматическую оценку, выражаемую автором. Так, большое количество заголовков содержат оценку «хорошо – плохо»: *«Что страховщику **хорошо**, то водителю **убыток**»* («Правда.ру», 26.08.2022), *«Нестан Джапаридзе: «**Плохие** и **хорошие** люди есть в любом народе»* («Известия», 28.06.2020).

Обратимся к интересному для исследования заголовка *«**Хороший** токарь **лучше** **скверного** экономиста»* («Известия», 27.10.2023), построенному на двойной антитезе с опорой на современные реалии. Одна из представленных в заголовке оппозиций традиционна: скверный – хороший, однако и эта пара не является абсолютно узуальной, т.к. антонимической парой к слову «скверный» является лексема «превосходный» [Введенская 2003, с. 319]. Тем не менее, такие прилагательные вполне могут считаться антонимами. Второй антитезой можно назвать противопоставление двух профессий: токарь – экономист. Эти антонимы являются контекстуальными и

сравниваются автором по степени престижности. В современном мире действительно есть условное разграничение профессий по статусу. Одна категория состоит из так называемых «рабочих» профессий (токарь, слесарь, механик, строитель), а вторая включает в себя профессии, преимущественно связанные с интеллектуальной работой (экономист, дипломат, юрист и т.д.). При этом вторая группа считается более престижной и высокооплачиваемой, вследствие чего больше интересует молодых людей. Однако, как утверждает автор статьи, хороший токарь имеет больше значимости, чем экономист, не обладающий высокими профессиональными навыками. Именно «социальный заказ» и уровень квалификации представителей определенных профессий делает их более или менее востребованными.

Национально-культурные особенности глубоко и полно отражаются на основе следующего примера: *«Что китайцу хорошо, то немцу смерть»* («Крымская правда», 27.11.2020). В данном заголовке также наблюдается демонстрация двойной антитезы, которая построена на контекстуальных антонимах и включает два вида противопоставлений: противопоставление по национальному признаку (китаец – немец); противопоставление слов, имеющих оценочное значение (хорошо – смерть). Показательным представляется тот факт, что автор мог использовать языковую антонимическую пару “хорошо – плохо”, однако само слово “смерть” имеет большую смысловую нагрузку и экспрессивность, от этого конструкция приобретает элементы резкой критики и имеет более серьезный манипулятивный потенциал.

Оппозиция “радость – грусть”

Как показал проведенный анализ, концепт «радость» остается мало описанным в русской культуре, так как, по убеждению Ю. С. Степанова, является некой «неуловимой материей» [Степанов 2001, с. 444], а значит, не имеет твердых и однозначных критериев представления и описания. Тем не

менее, необходимо отметить, что чувство радости можно охарактеризовать как внутреннее ощущение, противопоставленное внешнему, физическому. Таким же по проявлению является и чувство грусти, входящее в антонимическую пару “радость – грусть” и представленное, кроме лексемы “грусть”, такими субстантивами, как “огорчение”, “горесть”.

Приведем примеры реализации данной оппозиции в современном медиапространстве: *«Радости и огорчения»* («Карнаухов», 23.03.2020) *«Радости и горести шагают рядом»* («Известия», 14.03.2020). Можно заключить, что приведенные выше заголовки подтверждают тот факт, что для русского народа на различных этапах его развития характерен бинарный взгляд на действительность, который в частности, заключается в идее о том, что если есть положительная сторона чего-либо, значит, есть и отрицательная.

Оппозиция “слово – дело”

“Слово” и “дело” образуют бинарную оппозицию, в которой первый компонент (“слово”) нивелируется, характеризуется как нечто пустое, не имеющее ценности, а второй (“дело”) – одобряется. Данный тезис подтверждают, в частности, русские пословицы: *разговорами долга не покроешь; слово настолько же дешево, насколько дорога работа*. Главным объектом оценки при экспликации оппозиции также, как правило, оказывается человек, не реализующий сказанные слова на деле: *от слова до дела целая верста*.

Контраст в медийных заголовках преимущественно построен на том, что “слова” (обещания) часто остаются невыполненными, пустыми, в то время как произведенные действия могут действительно что-то изменить в лучшую сторону: *«Молодость – время действий, а не разговоров»* («Новые известия», 12.03.2020), *«Дерево познается по плодам, а человек по делам»* («Правда», 15.02.2020).

Важно подчеркнуть тот факт, что в русской национальной картине мира реальный труд ценится выше красиво произнесенных речей, а значит, в контекстах отчетливо проявляется преимущество дела над словом. Показать сущность человека, его истинные намерения могут только его действия, в то время как слова, не подтвержденные конкретными действиями, только упрочат образ пустого, ненадежного человека (болтуна, пустослова, человека, не несущего ответственность за свои обещания): **«Не словами, а делами! В Смоленске маскировочные сети плетут даже школьники»** («Соловьев.лайв», 11.10.2023), **«Не словом, а делом: в Симферополе «Народный фронт» организовал сбор гуманитарной помощи»** («Крымская правда», 26.06.2023).

Интересным представляется тот факт, что “слова” нередко воспринимаются с некоторым скептицизмом, при этом для конструктивного к ним отношения необходимы научные обоснования или конкретные дела: **«Только в гармонии с природой мы останемся людьми. И это не слова, а научный факт»** («Карнаухов», 23.03.2021), **«Слова и дела должны пересекаться»** («Известия», 24.03.2022).

Таким образом, можно заключить, что именно совпадение сказанного и сделанного способно привести к достижению конструктивных целей, в то время как расхождение слова и дела оценивается резко негативно и может иметь разрушительные последствия.

Оппозиция “духовное – физическое”

Апеллирование к образу “души”, противопоставленности “души” и “тела” как “вечного” и “тленного” занимает центральное место в русской языковой картине мира. Данный факт опирается, главным образом, на концепцию христианства, согласно которой человек существует в трехмерной системе координат: тело – душа – дух. “Душа” и “тело” неразрывны, всегда существуют вместе. Душа – носитель жизни, отражение внутреннего мира

человека, тело же материально, являетсяместилищем для души. В медийных заголовках подчеркивается, с одной стороны, неразрывность тела и души, с другой, – их безусловная обособленность: *«Лекарство от духовных и телесных недугов»* («Андрей Ткачев», 22.01.2023), *«Чтобы тело и душа были молоды»* («Известия», 08.08.2021).

Проведенный анализ позволяет заключить, что ценность чистоты души оценивается в обществе выше значимости физического здоровья: *«Не важно, что физическое здоровье – «ниже плинтуса», главное, что духовное – выше облаков»* («Собеседник», 04.04.2020). Фактический материал, проанализированный в диссертационном исследовании, демонстрирует также суждение о том, что человеку необходимо уделять больше внимания нематериальной стороне вещей, забывая о своих физических потребностях и при необходимости отказываясь от реализации мирских желаний: *«Пост – не диета для тела, а лекарство для души»* («Голованов», 04.12.2023).

Таким образом, можно заключить, что, реализуясь в заголовках медийных статей, оппозиции формируют своего рода свернутый, минимализированный текст, находящийся в определенных отношениях к развернутому тексту (непосредственно тексту самой статьи). Культурная ценность того или иного образа определяется отношением к нему носителей лингвокультуры, актуальности для современного мира, возможности формировать ценные для целевой аудитории образы и сценарии. Представленные оппозиции, безусловно, имеют вневременной характер и апеллируют к истокам русской национальной культуры, но, несомненно, именно сегодня, в эпоху кризисов и военных конфликтов, приобретают большую лингвокультурную значимость и широкий манипулятивный потенциал, что выражается как в частотности их употребления, так и в широком синтагматическом потенциале.

2.3. Оппозиция «свой – чужой» в газетных заголовках 2020 – 2024 гг.

2.3.1. Специфика реализации оппозиции свой / чужой на лексическом уровне

Высокий уровень конфликтности, наблюдаемой в современном мире, определяет смещение фокуса внимания журналистов на образы и сценарии, связанные с поляризацией государств, геополитических объединений и иных политических субъектов. Именно поэтому в заголовочных комплексах сегодня оппозиция “свой – чужой” является такой частотной и востребованной. Реализация данной оппозиции направлена не только на номинирование той или иной ситуации в заголовке, но и на выражение авторской оценки отражении политической направленности того или иного медийного издания в целом.

Проведенный анализ позволяет говорить о том, что на лексическом уровне оппозицию “свой – чужой” формируют топонимы, связанные не только с определенной территориальной характеристикой, но и с идеологическим, политическим вектором, особенностями взаимодействия России во внутренней и, главным образом, внешней политике.

Проиллюстрируем данный тезис конкретными языковыми фактами. Современные социополитические реалии определяют тот факт, что отнесение объекта к “своему” или “чужому” зависит не только от сформировавшейся картины мира человека, но и от экономической, политической ситуации в мире, социальных процессов, идеологических трансформаций и иных экстралингвистических факторов. Так, после присоединения Крыма к России в марте 2014 года в медиаполе наблюдается тенденция отторжения украинского как чужого, обостряются отношения между государствами: *«Украина грозит тюрьмой за поездки в Крым»* («Карнаухов», 12.09.2020), *«Украина "увидела" ядерное оружие в Крыму»* («Соловьев.лайв», 02.10.2020), *«Россия требует, чтобы Украина немедленно отпустила крымчанку Елену Одновол»* («Известия», 27.04.2018).

Языковые средства, реализующие в контекстах репрезентирующую функцию, позволяют назвать объект “своим” или “чужим” или иллюстрируют характер отношений между “своим” и “чужим”. Стоит подчеркнуть, что осмысление объекта как «своего» невозможно на уровне небольшого контекста / заглавия. Здесь необходимо учитывать уровень самосознания читателя, его самоопределения в составе какой-либо группы (по национальному, религиозному, территориальному признаку).

Концептуальная оппозиция “*свой – чужой*” реализуется в тексте через конвергенцию языковых средств разных уровней, например, лексического, морфологического, взаимодействуя, они создают образы “своего” и “чужого” и формируют их оценочность. Эти средства взаимосвязаны, и их рассмотрение в данной работе как отдельных единиц разных уровней условно. При работе над иллюстративным материалом нами были обнаружены следующие лексические средства реализации концептуальной оппозиции “*свой – чужой*”.

Намерение выразить характеристику “своего” или “чужого” как положительного / отрицательного явления позволяет авторам аналитических статей активно использовать оценочную лексику. Под оценочными лексическими средствами подразумеваются слова и выражения, денотативное или коннотативное значение которых содержит оценочный компонент (оценка введена эксплицитно).

Лексика, привлекаемая для реализации концептуальной оппозиции “*свой – чужой*”, направлена на выполнение двух основных функций:

- 1) репрезентирующей функции, которая заключается в номинации группы “своих” или/и группы “чужих”, а также отношений между “своими” и “чужими”;
- 2) оценочной функции, при которой происходит формирование положительного или отрицательного образа “своего” или “чужого”.

Репрезентирующая функция реализуется, прежде всего, с помощью лексем “*свое / чужое*”. Отметим, что данная антонимическая пара является

узуальной, так как зафиксирована в «Словаре антонимов русского языка» под ред. М.Р. Львова [Львов 1984, с. 232].

Основное значение притяжательного местоимения “своё” – значение принадлежности, то есть того, что является чьим-нибудь личным имуществом, достоянием. В статье с заголовком *«Берёшь чужие – отдаёшь свои»* («Соловьев.лайв», 29.04.2022) деньги подразумеваются как принадлежащие либо другим, либо себе.

При этом, на наш взгляд, более интересным является другое значение лексемы “свое” – характеристика объекта или явления как особого, своеобразного, свойственного только чему-нибудь определенному. *«Ростовчане показали свое мастерство на Кубке России и Кубке Сибири по кикбоксингу»* («Известия», 26.11.2020), в данном случае мастерство ростовчан отличается от мастерства других участников турнира. Обратим внимание и на следующий пример: *«Конституция России принималась без нас, но крымчане вписали в нее свои строки»* («Мир и политика», 13.12.2020). В этом заголовке строки, внесенные крымчанами, характеризуются как уникальные, особо важные для развития Республики. Примечательно, что этимология местоимения восходит к словам «особенность», «особа» [Этимологический словарь русского языка 2004, с. 372].

На основе анализа словосочетаний, в которых функционирует местоимение, нами был сделан вывод, что “свое” репрезентируется как положительное понятие: «свое государство» (*«Поправки в Конституцию о государствообразующем народе обозначат особую ответственность за свое государство»* («Известия», 05.03.2020)), «свое превосходство» (*«Как русского летчика спасала вера в своем превосходстве над врагом»* («Соловьев.лайв», 28.01.2020)).

Немаловажным является употребление лексемы «свое» в контексте с топонимами или производными от них: *«Покупай свое, кубанское!»* («Известия», 04.04.2022).

Прилагательное “чужое” противопоставлено значению прилагательного “свое”: эти слова являются антонимической парой уже на денотативном уровне (например, *свои вещи – чужие вещи, свои мысли – чужие мысли*).

Следовательно, правомерно считать, что в контекстах весьма активно реализуется одно из значений прилагательного – «принадлежащий другому или другим; не собственный, не свой».

В пример можно привести следующие заголовки: «*Чужой долг платежом не красен!*» («Завтра», 23.10.2020). Чужое воспринимается как нечто постороннее, не касающееся нас («*Нам чужого не надо*» («Соловьев.лайв», 11.12.2023), «*Чужая боль не болит: кто ответит за Севастополь*» («Царьград», 23.06.2024), либо незначительно затрагивающее наши интересы: «*Тяжело остаться простым гостем на чужих праздниках*» («Голованов», 21.08.2020).

При этом показательным представляется тот факт, что в отдельных примерах чужое не противопоставляется своему: чужой труд достоин уважения, как и свой; чужая боль тоже достойна сострадания. Именно поэтому в приведенных ниже контекстах постулируется мысль именно о причастности к чужому, а не о негативной оценке: «*Начните уважать чужой труд*» («Российская газета», 05.06.2020); «*И чужую боль русский человек ощущает, и чужое горе для него своим становится*» («Голованов», 19.08.2021).

Также прилагательное «чужое» характеризует объект как относящийся к иному государству или другому народу: «*Россия продолжает играть на чужом поле по чужим правилам*» (Соловьев.лайв, 26.06.2024). В статье с данным заголовком под «чужим полем» подразумеваются места проведения Олимпиады, а «чужие правила» демонстрируют самоуправство, несправедливость по отношению к российским спортсменам, желание дистанцировать русскую культуру от национальных традиций Запада.

Согласно данным лексикографических источников, “чужой” – «тот, кто не состоит с кем-либо в близких отношениях». Так, в примере «*Зачем волонтеры в Москве помогают чужим людям?*» («Карнаухов», 05.12.2020)

вместо “чужие” (люди), можно сказать “посторонние”, “незнакомые”, “неблизкие” [Ефремова 2000, с. 921].

Проведенный анализ позволяет выявить явление субстантивации, что демонстрируется в том, что лексемы, образующие антонимическую пару, в некоторых контекстах не только характеризуют объект, но и являются им: *«Продал чужое»* («Известия», 27.08.2022). Так, в приведенном заголовке под чужим подразумевается собственность другого человека, то, что продать нельзя.

Анализ лексикографических источников позволяет выявить ценное для текстового анализа значение, транслируемое в медиатекст: «имеющий мало общего с кем-либо, не сходный с кем-либо по духу, взглядам, интересам; чуждый, далекий» [Словарь русского языка 1988, с. 163]. Именно это значение прилагательного «чужой» представляет для нашего исследования особый интерес, поскольку лежит в основе моделирования фрагментов актуального медиапространства.

Приведем конкретные примеры. *«Чужая среди своих»* («Голованов», 14.08.2023). Данный заголовок ориентирован не на объективный показатель “чуждости” (принадлежность другому лицу или иному государству), а на субъективное мироощущение. Человек, не близкий по интересам и взглядам с окружением, чувствует себя лишним.

Анализ современного медиапространства позволяет установить следующий факт: некоторые заголовки иллюстрируют, что черта между «своими» и «чужими» не является незыблемой, ее можно пересечь: *«Чужие среди своих, свои среди чужих»* («Советская Россия», 01.04.2024), *«Были чужими, стали своими: кто и что обещает украинцам»* («Царьград», 06.11.2023). Название статьи *«У меня нет своих и чужих»* («Андрей Ткачев», 09.11.2023) отражает отрицание любого деления общества на категории, а также неприятие какого бы то ни было проявления расизма или национализма. Таким образом, “свои” часто обладают идеализированными качествами, в

реальности иногда преувеличенными, в то время как “чужие” воспринимаются негативно и даже с агрессией.

Анализ фактического материала позволяет заключить, что создание круга “своих” или “чужих” происходит и с помощью других лексем. Так, одним из продуктивных способов репрезентации «чужого» в контексте современной социополитической ситуации является использование существительного «запад».

Под «западом» в медиатекстах понимаются страны западной Европы, это, прежде всего, Великобритания, Германия, Швейцария и Франция. В заголовках с лексемой «запад» очень ярко проявляется оценочная функция, формируется некий образ этих стран в представлении жителей Крымского полуострова. Сопутствующая коннотация возникает вследствие употребления эмоционально-окрашенных слов, которые характеризуют политику «западных» государств.

«Запад» при отражении в медиапространстве имеет следующие черты:

- **агрессивность:** *«С экономической агрессией Запада нужно бороться дипломатическим путем... Если нужно»* («Соловьев.лайв», 19.04.2024), *«Запад нападает на Россию, чтобы не признавать свое поражение»* («Соловьев.лайв», 18.03.2023);

- **влиятельность:** *«Давление со стороны Запада заставило Россию сплотиться вокруг лидера»* («Известия», 19.03.2020);

- **ненадежность:** *«Запад снова «разбудил» своих «медведей»»* («Московский комсомолец», 21.07.2020); *«Запад навсегда лишился нашего доверия»* («Гаспарян», 23.02.2023);

- **расчетливость и беспринципность:** *«Как Запад спекулирует на истории Второй мировой войны?»* («Президент. Парламент. Правительство», 30.08.2020).

Показательным представляется тот факт, что с 2020 года в СМИ часто появляются заголовки, которые подтверждают «неубедительность» политики Запада: экономический упадок, крах духовных ценностей. Приведем примеры:

«Медлительность Запада, утечка COVID-19 из лаборатории и дефицит помидоров: обзор зарубежных СМИ» («Царьград», 01.03.2022); *«Суицидальное бесстыдство Запада»* («Голованов», 07.12.2021).

Во многих контекстах, как показывает анализ фактического материала, подчеркивается особая тактика ведения политики по отношению к России и присоединившимся к ней, начиная с 2014 года, регионам: *«Крым успешно преодолевает попытки изоляции со стороны Запада»* («Соловьев.лайв», 15.01.2021).

Проведенный анализ позволяет заключить, что изменения в существительном «Запад» происходят и на морфологическом уровне, так как слово перешло в разряд собственных имен (о чем свидетельствует написание с заглавной буквы), также наблюдается переход в другой лексико-грамматический разряд (является собирательным существительным). Медiateксты демонстрируют, что Запад транслируется как нечто враждебное, чужое (*«Запад против России: Поле битвы – Молдова»* («Известия», 01.11.2022), несущее в себе скрытую угрозу.

В актуальном медiateксте оппозиция «свой – чужой» реализуется с помощью другой, не менее важной для языковой картины мира русского человека, дихотомии «друг – враг». Антонимическая пара является узуальной, данные лексемы также существуют на уровне этнического самосознания и делят мир на два пространства: безопасного и представляющего угрозу (*«Англосаксонский мир – сильный и опасный враг»* («Известия», 12.01.2023). При этом выделяются группы «друзей» и «врагов»: *«Друзьям на радость, врагам на страх. Президент России посетил Крым в годовщину возвращения»* («Коммерсантъ», 21.03.2022).

При изучении оппозиции «свой – чужой» была выделен сопутствующий семантический компонент 'противостояние' врагу, реализуемый в широком спектре контекстов: *«Крымский мост восстановят врагам назло!»* («Соловьев.лайв», 25.10.2022), *«Нам противостоят все силы зла. Разговор о Крымской весне»* («Гаспарян», 16.03.2023).

В диссертационном исследовании подчеркивается, что наиболее продуктивным способом реализации концептуальной оппозиции “свой – чужой” является использование топонимов. Мы пришли к выводу, что в актуальном медиаполе топонимы служат идентификаторами “своего”, являются маркерами групповой идентичности. При этом устанавливаются ассоциации между топонимом (например, США) и поведенческими характеристиками жителей этого государства (американцами), их образом жизни, системой ценностей и даже внешностью. При таком переосмыслении действительности могут формироваться стереотипы, ярко транслируемые через медийные издания.

При анализе газетных заголовков выяснилось, что используемые топонимы условно можно разделить на три группы: *группа «своих», группа «чужих», а также «периферия»*. В подобных случаях реализуется не только номинативная функция заголовка (назвать государство, регион), но и репрезентирующая (включить в группу «своих» / «чужих»), и даже оценочная (присвоить характеристику топониму).

Группу “своих”, несомненно, представляют топонимы *Россия, Донбасс, Крым, Новороссия* и некоторые другие. Отметим, что топоним Крым, как и 10 лет назад, после возвращения в состав Российской Федерации, имеет особый культурный фон.

Крым в современном медийном пространстве определяется как республика Российского государства, т.е. часть чего-то большего как в территориальном, так и в культурно-историческом плане. Данный тезис подтверждают следующие заголовки: *«В мировом общественном сознании утверждается мысль, что Крым – часть России»* («Соловьев.лайв», 08.12.2020); *«10 лет Крымской весне. Как Крым подтвердил свое желание быть в составе России»* («Царьград», 18.03.2024); *«Выборы президента: явка в Крыму будет выше, чем в среднем по России»* («Известия», 08.02.2024).

Несмотря на интеграцию Крыма в состав РФ после референдума 2014, на тот безусловный факт, что он позиционируется как один из культурно-

исторических центров России (*«Крым стал точкой роста русского мира»* («Соловьев.лайв», 09.06.2020), полуостров в сознании многих авторов-журналистов продолжает оставаться территорией, которая одновременно находится и «внутри» и «вне» Российской Федерации.

Таким образом, исходя из вышесказанного, можно определить топоним Крым как особый регион, по устройству и суверенности приближенный к государству.

Данный тезис лежит в основе большого числа заголовков, где наблюдается тенденция разделения Крыма и России на два самостоятельных центра: *«Крым – отдельно от России»* («Известия», 05.09.2020); *«Аксенов о внесении изменений в Конституцию: Это достойный ответ врагам Крыма и России»* («Крымская правда», 02.07.2020). Подчеркнем, что подобный тезис, по нашим наблюдениям, характерен, главным образом, для медиапространства до начала СВО. Социополитические реалии 2022-2024 годов консолидировали общество и государство и, как показывает анализ, разделения по типу «Крым и Россия», «Донбасс и Россия», «Запорожье и Россия» и т.д. не являются сегодня типичными и наиболее характерны для оппозиционных СМИ.

Следует отметить противопоставление новых регионов Российской Федерации не только другим государствам, но и целому миру: *«Пусть мир смотрит на Донбасс «закрытыми глазами»*. Главное, чтобы мы сами их вовремя открывали» («Соловьев.лайв», 23.06.2024), *«Массандра может удивить мир»* («Известия», 08.09.2020). Большинство заголовков иллюстрируют напряжение в торгово-экономических отношениях России и других стран. При этом весьма частотным является употребление эмоционально-окрашенной лексики «враги», аккумулирующей государства, не желающие признать новые территории в составе Российской Федерации: *«Враги Крыма не в состоянии остановить развитие нашего региона»* («Крымская правда», 16.04.2020).

Для репрезентации группы «своих» в медиапространстве используется собственное имя – «Россия». «Россия» – не столько топоним, сколько концепт, являющийся, по мнению философов и культурологов, маркером этнокультурной идентичности. Так, в исследованиях Ю. С. Степанова справедливо подчеркивается что *«Россия – это геополитическое, духовное явление»*, территория, соединяющая Европу и Азию, характеризующаяся разнообразием населения и культуры [Степанов 2001, с. 213].

Как показывает анализ заголовков, концепт «Россия» обладает следующими смысловыми признаками:

- Россия – обширная территория, объединяющая различные земли и народы: *«По мосту – из России в Россию»* («Известия», 19.05.2021), *«Россия – страна большая: учиться друг у друга можно бесконечно»* («Голованов», 27.03.2021);

- Россия – сильное государство: *«Влияние России на Ближнем Востоке выходит на новый уровень»* («Соловьев.лайв», 17.10.2023). Таким образом, Россия имеет влияние на развитие других стран;

- Россия – современная, развитая страна: *«Россию не догнать: о чем писали зарубежные СМИ»* («Царьград», 31.03.2021), *«Современная Россия интересна и притягательна для русского зарубежья»* («Известия», 19.12.2022).

После вхождения в состав Российской Федерации новых регионов Россия становится символом покровительства, защиты: *«Россия не допустит провокаций и посягательства на дончан»* («Комсомольская правда», 23.04.2024).

Как уже было отмечено ранее, разделение языковых средств, репрезентирующих группу “своих” или “чужих”, является условным. Так, некоторые заголовки иллюстрируют синтез морфологических (использование притяжательного местоимения) и лексических средств (лексема семья, топоним Россия): *«Моя семья – моя Россия»* («Известия», 28.04.2020).

Группа “чужих” представлена топонимами *Северная, Южная Америка (США), Украина, Европа, Франция, Британия, Германия*, а также производными от них прилагательными.

По мнению ряда ученых, топоним *Америка* является концептом, так как данная лексема находит свое отражение в публицистических текстах в виде сложной структуры признаков. Америка, безусловно, является объектом оценки со стороны носителей русского языка, а реалии американской действительности постоянно (прямо или косвенно) соотносятся с реалиями российской.

В ходе анализа заголовочных комплексов нами был сделан вывод, что негативная оценка концепта в актуальном медиапространстве превалирует, что связано с современными социополитическими реалиями.

В медиаполе *США* характеризуются как враждебное государство, нередко несущее в себе открытую угрозу: «*США последовательно разрушают всю мировую систему безопасности*» («Соловьев.лайв», 29.10.2020).

Доминирование негативной оценки, как было отмечено ранее, обусловлено современной социополитической ситуацией, а также значительным отличием русской и американской культур, в частности, тем, что культура американцев, где культивируются материальные ценности, является для нас чуждой.

Проведенный анализ позволяет сделать вывод, что топоним Америка (США) при реализации в медиатекстах эксплицирует следующие характеристики:

- **привилегированность** («*Что позволено США, не позволено никому*» («Соловьев.лайв», 10.11.2020);

- **ненадежность в сотрудничестве**: «*Американский президент заставляет мир сомневаться, можно ли доверять США*» («Карнаухов», 15.05.2020), «*«Безопасность» по-американски*» («Известия», 09.11.2022);

- **хитрость**: «*Американское надувательство*» («Гаспарян», 26.02.2021);

- **расчетливость:** *«Американский президент хочет перекроить еще один договор с выгодой для США»* («Известия», 23.10.2020);

- **утрата традиционных ценностей:** *«Истинные герои, а не американские мутанты»* («Известия», 11.09.2022);

- **интриганство:** *«Американские СМИ скоро объявят, что Трамп был завербован КГБ»* («Соловьев.лайв», 06.02.2024).

Не меньшее дистанцирование наблюдается при характеристике Европы, которая также характеризуется как нечто чуждое России и русской культуре. Так, например, политика многих стран западной Европы направлена на усиление санкций против России и поддержку Украины, что имеет негативные последствия и для России, и для стран Запада: *«Продолжая санкции, Европа сама себе стреляет в ногу»* («Карнаухов», 14.03.2024). Следует отметить, что такая стратегия Европейских государств объясняется сильным давлением со стороны США: *«Европа будет жить по указке США»* («Известия», 14.03.2018).

Можно сделать вывод, что топонимы *Европа* и *Америка* в современных общественно-политических изданиях наделяются негативной коннотацией, некоторые заголовки иллюстрируют умаление значимости этих государств, некоторую иронию: *«Российский взгляд: смешная Европа и серьезная Америка»* («Карнаухов», 31.01.2021).

В связи с началом СВО и предвосхищающими данную ситуацию событиями, безусловно, отношения РФ с Украиной резко ухудшились. При анализе иллюстративного материала было отмечено, что с 2014-го года Украина занимает позицию враждебного государства. Несмотря на то, что украинский язык является одним из государственных в Крыму, четко прослеживается тенденция разобщения Крыма и Украины еще задолго до начала СВО.

В данном исследовании топоним *Украина* был включен в группу “чужих” не только в медиатекстах 2022-2024 гг., но и в более ранних публикациях, так как последнее десятилетие государство представляется

отличающимся по взглядам, целям и способам ведения политики. В подтверждение сформулированного тезиса приведем следующие заголовки: *«На Украине нацизм фактически стал частью государственной идеологии»* («Соловьев.лайв», 08.11.2021), *«Мария Волконская в Варшаве: «В отличие от Крыма, на Украине не уважают свободу слова»* («Карнаухов», 17.09.2020).

Несмотря на тот факт, что СВО началось в 2022 году, Россия и Украина с 2014-го года находятся в состоянии непрекращающейся информационной войны, что находит свое отражение в большом количестве контекстов: *«Эволюция фейков: «свежие» мифы о Крыме от Украины и Запада»* («Комсомольская правда», 16.04.2020), *«На Украине задумали «морскую блокаду» Крыма»* («Карнаухов», 28.01.2020).

В диссертационном исследовании внимание было обращено на один важный и интересный факт: при исследовании заголовков с топонимами *Китай, Индия* и др. выяснилось, что данные государства занимают промежуточное место между группами «своих» и «чужих», поддерживая РФ в одних вопросах и в определенных политических решениях и дистанцируясь от нее в других ситуациях, пытаясь использовать сложившуюся в России ситуацию в своих интересах: *«Китайская цена за газ все больше демонстрирует корыстные намерения нашего союзника»* («Соловьев.лайв», 09.08.2024).

Таким образом, можно говорить о своего рода периферии, в состав которой входят страны, с одной стороны, не враждебные для России, с другой, отличающиеся культурой и ценностями государства, имеющие свою непосредственную заинтересованность.

Топонимы *Китай, Индия* (а также производные от них прилагательные) активно используются в заголовках российских изданий. В целом, отчетливо проявляется объединение стран в борьбе с враждебной группой «чужих»: *«Российско-китайский союз против санкций»* («Известия», 23.03.2020), *«Лавров: По всем наиболее важным и принципиальным вопросам подходы России, Индии и Китая совпадают»* («Соловьев.лайв», 28.02.2022),

«Китайские эксперты уличили украинских чиновников в обслуживании интересов США» («Московские новости», 21.03.2022).

Вместе с тем, в медиатекстах подчеркивается, что у таких союзов есть и отрицательные стороны, ведь Россия и Китай являются лидерами на мировом рынке, а значит и соперниками: *«Инь и ян российско-китайских связей» («Соловьев.лайв», 17.06.2020).*

Таким образом, можно сделать вывод о специфике реализации оппозиции “свой / чужой” на лексическом уровне. Проведенный анализ позволяет говорить о существующей поляризации топонимических единиц, большая часть которых условно относится к “своим” или “чужим”.

Комплексный анализ заголовков позволяет заключить, что расширение оппозиции “свой – чужой”, включение в ее состав все большего и большего количества языковых единиц напрямую связано с существующей социополитической реальностью, предполагающей широкий спектр внешнеполитических конфликтов, включающих политические, экономические и культурные интересы государств, их национальные традиции и идеологию.

2.3.2. Специфика реализации оппозиции “свой / чужой” на морфологическом уровне

8

Анализ и систематизация языковых средств, проведенные в диссертационном исследовании, позволили сделать вывод, что не менее значимым при выражении оппозиции “свой – чужой” является морфологический уровень языка.

Примеры, собранные с опорой на современные медийные тексты, позволяют заключить, что наиболее частотными и продуктивными морфологическими вербализаторами исследуемой оппозиции являются следующие:

- использование личных местоимений 1-го и 2-го лица для обозначения “своих” и “чужих” (я, мы / нас; вы / вас);
- использование притяжательных местоимений (моё, наше; ваше / их), следует отметить явление субстантивации (существительное “наши”);
- использование личного местоимения 3-го лица множественного числа для обозначения “чужих” (они).

Докажем данный тезис на примере конкретных языковых фактов из современных медиатекстов.

Использование личных местоимений 1-го и 2-го лица для обозначения “своих” и “чужих”

При характеристике данных морфологических особенностей, безусловно, следует отметить антитезу “мы – вы”, посредством которой происходит противопоставление “нас” (в данном случае крымчан, дончан, херсонцев или всего русского народа) остальному миру: *«Мы свой выбор сделали!»* («Комсомольская правда», 06.07.2023).

Местоимение “мы” употребляется для иллюстрации приобщения к определенной группе лиц. В частности, принадлежность всех субъектов к определенной культуре, идеологии: *«А ценности у нас свои»* («Царьград», 14.11.2020), *«Мы бережем культурное наследие»* («Дмитрий Медведев», 18.11.2022).

Немаловажным фактором самоопределения является и территориальный признак, который сегодня получает не только географическое, но и геополитическое, культурное, идеологическое наполнение: *«Нас объединяет Донбасс»* («Комсомольская правда», 24.09.2023); *«Крым стал точкой роста русского мира. Теперь мы не обороняемся, а наступаем»* («Известия», 09.06.2022); *«Михаил Шеремет: Нас спасла единая национальность – мы крымчане»* («Соловьев.лайв», 04.03.2020).

С другой стороны, при использовании местоимения “мы” наблюдается реализация стратегии дискредитации оппонентов. Примером можно назвать следующие медийные заголовки: *«Мы должны быть готовы к борьбе и не позволим лжецам увести за собой молодежь»* («Царьград», 06.02.2020), *«Мы знаем цену свободы и никому не позволим ее у нас отобрать»* («Российская газета», 11.06.2023), *«Не старайтесь нас напрягать, потому что мы не расслаблялись!»* («Известия», 16.11.2021).

Эксплуатация предрассудков и стереотипов, наклеивание ярлыков («лжецы», «враги») являются методами поддержания образа “чужого” как нежелательного, подозрительного и опасного. Несомненно, СМИ являются средством конкурентной борьбы между государствами, поэтому многие заголовки содержат условные обращения не к отдельно взятым государствам, а ко всему миру: *«Мы не нуждаемся в вашей признательности»* («Соловьев.лайв», 10.09.2020), *«Нам противостоят все силы зла»* («Голованов», 16.03.2023).

Интересным, как нам кажется, является наблюдение, что местоимение Я в газетных заголовках фиксируется нечасто, что обусловлено массовым характером адресата, где СМИ характеризуются как собирательный образ, играющий ключевую роль в диалоге между властью и обществом, а не отдельным индивидуумом (поэтому чаще встречается местоимение МЫ, номинирующее обобщенный образ). Выявленные заголовки доказывают, что «Я» в газетных заголовках зачастую лишено индивидуальности, а личность является лишь частью чего-то большего, масштабного, глобального: *«Я, ты, он, она вместе строим Россию»* («Известия», 25.09.2020); *«В слове «мы» – миллионы «я»»* («Голованов», 02.11.2020). Отметим также, что местоимение ТЫ в структуре заголовков, как правило, не используется, что говорит о массовом характере адресата.

В диссертационном исследовании мы пришли к выводу, что наиболее активно в заголовках реализуется местоимение МЫ и формы косвенных падежей этого местоимения. Так, например, контексты демонстрируют

высокую частотность использования форм родительного падежа: *«Нас пересчитают, но позже – из-за коронавируса»* («Комсомольская правда», 07.04.2020), *«У нас самый дешевый хлеб в России. Вот бы он был и самым вкусным!»* («Собеседник», 12.10.2021); а также дательного: *«Нам рассказали – и мы услышали»* («Соловьев.лайв», 21.11.2020), *«Нам есть что предложить туристам, способным оценить подлинное и эксклюзивное»* («Комсомольская правда», 20.03.2020).

Проведенный анализ позволяет заключить, что многие заголовки представлены односоставными, определенно-личными предложениями, в которых опущено местоимение МЫ: *«Следуем своим курсом»* («Известия», 15.07.2020), *«Сдаем сверх плана!»* («Соловьев.лайв», 01.09.2020), *«Ничего не должны»* («Дмитрий Медведев», 02.06.2020), *«Строим дороги и взлетные полосы»* («Комсомольская правда», 23.01.2020).

Как уже было отмечено ранее, противопоставление “свои – чужие” реализуется посредством антитезы “мы – вы”. Согласно грамматическим особенностям современного русского языка, местоимение ВЫ употребляется при обращении либо к одному лицу (вежливая форма), либо к нескольким лицам.

При формировании оппозиции “мы – вы” в газетных заголовках обращает на себя внимание тот факт, что наибольшей частотностью обладает именно второй вариант реализации местоимения. При обращении к определенному кругу лиц практически во всех найденных заголовках присутствует и адресант, и адресат обращения, что можно проиллюстрировать на примерах следующих контекстов: *«Вы нам – землю, мы вам – дом»* («Известия», 17.02.2020), *«Вы к нам, а мы к вам»* («Комсомольская правда», 17.11.2020).

Таким образом, складывается антиномия, при которой группа лиц «мы» вступает в различные контакты (торговые, экономические, культурные) с представителями другой группы – «вы»: *«У вас – товар, у нас – купец»* («Московские новости», 14.08.2021).

Более низкой частотностью при реализации в медиатекстах обладают заголовки без указания адресанта («*Ну а вы погуляйте пока*» («Политический журнал», 20.10.2020)) и односоставные предложения («*Не дожидетесь*»: *Крым* *есть что ответить надеющимся увидеть, как «плохо живет» российскому полуострову*» («Известия», 04.08.2022).

В диссертационном исследовании мы пришли к выводу, что одним из продуктивных способов вербализации концептуальной оппозиции “свой – чужой” является использование притяжательных местоимений (мое, наше; ваше / их).

Значение местоимения НАШ варьируется в зависимости от определяемого им существительного. Так, например, это может быть значение принадлежности («*Кого Победа наша бесит*» («Комсомольская правда», 16.05.2020); «*Михаил Малышев: «Мне нет дела, как отнесется к нашему референдуму президент США...»*» («Известия», 01.04.2020)). Также притяжательное местоимение НАШ может выступать в роли репрезентанта «своего»: «*Православный веселится наш народ!*» («Царьград», 28.12.2022), «*У микрофона – «наши парни»*» («Комсомольская правда», 06.11.2023). В данных заголовках местоимение легко заменяется синонимами русский / родной / свой.

В заголовках современных СМИ актуальным представляется процесс субстантивации, где притяжательное местоимения НАШИ переходит в разряд имен существительных: «*Наших гнут, но сломать не могут*» («Комсомольская правда», 31.12.2020), «*Победа на сочинском льду досталась нашим*» («Газета», 28.05.2021), «*Знай наших!*» («Соловьев.лайв», 20.12.2023). Таким образом, местоимения МЫ и НАШИ обозначают неограниченную конкретными рамками область «круга своих», очерчивают границы своего мира.

Притяжательное местоимение ВАШЕ также используется в разных значениях. В медиатекстах фиксируются заголовки, где обращение адресуется широкой целевой аудитории, т.е. адресатом являются все россияне: «*Не*

будьте равнодушными к вашему будущему и будущему нашей страны» («Соловьев.лайв», 01.07.2020); *«Как изоцряются мошенники, чтобы выудить ваши деньги»* («Известия», 22.10.2020).

Анализ показал, что целевой аудиторией может быть определенный сегмент общества, заинтересованный в той или иной информации. Так, в следующем заголовке обращается внимание на хитрости процесса приватизации: *«Было вашим – стало нашим»* («Карнаухов», 30.09.2020).

В актуальном медиапространстве находят свое отражение и заголовки, адресатом которых являются определенные политические лидеры, государства или организации (свои или чужие): *«Аксенов: ЛНР и ДНР: Мы ваши союзники и друзья»* («Соловьев.лайв», 19.01.2024), *«Ответ Болгарии: Мы не нуждаемся в вашей признательности»* (Карнаухов, 10.09.2022).

Продуктивным способом вербализации оппозиции “свой – чужой” является использование личного местоимения 3-го лица множественного числа (ОНИ) для обозначения “чужих”.

Антиномия “мы – они” как лингвокультурная категория отражает базовую культурную и психологическую оппозицию, формирующую познавательно-оценочную ценностную систему знаний и отражающую уникальное восприятие и интерпретацию реального мира. Нами были отмечены две основные функции местоимения ОНИ в заголовках медийных изданий.

1. Личное местоимение 3-го лица множественного числа может выполнять функцию слова-заместителя. В данных примерах указывается лицо, не являющееся ни говорящим, ни собеседником и не предполагающее определенную оценку: *«Они достойно держат наше не всегда безоблачное медийное небо»* («Известия», 11.01.2020). В таких контекстах, как правило, употребление местоимения способствует созданию эффекта интриги, так как читатель задается вопросом: кто такие они? В развертывании контекста автор дает ответ: главные редакторы газеты «Известия». В некоторых заголовках предмет речи легко может быть выявлен и из самого контекста: *«Они не*

просто строят – они создают будущее» («Известия», 23.01.2021) (о строителях), *«Они не вернулись с войны»* («Комсомольская правда», 08.11.2020) (о погибших солдатах).

2. Местоимение ОНИ служит для репрезентации “чужого”. Подобные случаи, как правило, фиксируются в контекстах, включающих также репрезентанта “своего” (обычно местоимения мы, нас): *«У нас и у них вот такая картина!»* («Комсомольская правда», 12.02.2020); *«У них товар – у нас купец»* («Соловьев.лайв», 04.02.2020) (о соглашении о сотрудничестве между Республикой Крым и Ярославской областью); *«Им железо – нам фосфат»* («Соловьев.лайв», 10.01.2020). Автор последней статьи пишет об укреплении торговых отношений между Россией и Сирией, согласно которым из России экспортируется железо с обратным импортом фосфата из Сирии. Так проявляется тенденция интеграции государств.

Таким образом, можно заключить, что ключевыми словами-репрезентатами концептуальной оппозиции “свой-чужой” на морфологическом уровне являются личные и притяжательные местоимения. Именно местоимения полно и однозначно могут очертить круг, в рамках которого определенные субъекты (чаще всего политические) могут реализовывать свои планы и возможности в контексте взаимодействия с другими субъектами.

Выводы к Главе 2

Проведенный в Главе 2 анализ позволяет сделать вывод о том, что заголовочный комплекс не является лингвистической универсалией и напрямую зависит от особенностей языка и культуры того или иного народа, его системы ценностей и приоритетов, всего комплекса экстралингвистических факторов, которые влияют на особенности восприятия информации и выбора из общего информационного потока тех знаний,

которые будут наиболее интересны и востребованы, привлекут внимание массового адресата. Бесспорным представляется тот факт, что в эпоху конфликтов и противостояний как на экстралингвистическом, так и на лингвистическом уровне высокую значимость приобретает система оппозиций, эксплицирующая ценности и приоритеты того или иного языкового и культурного сообщества. Образы, организующие ту или иную оппозицию, могут противопоставляться не только в пределах одного семантического целого (предложения или текста), но и на уровне «экстратекста» (в данной работе совокупности заголовков). Это связано с тем, что осмысление объекта как «своего» невозможно на уровне небольшого контекста / заглавия, необходимо учитывать уровень самосознания читателя, его самоопределения в составе какой-либо группы (по национальному, религиозному, территориальному или иному признаку).

При анализе языкового материала нами был сделан вывод, что в современных медиатекстах оппозиции активно используются в образовании заголовков, не только привлекая внимание массового читателя, но и подчеркивая тот факт, что в газетной статье будет приводиться информация, заведомо имеющая определенную оценку.

Исследование языкового материала позволило сделать вывод, что для русскоязычного медиаполя наиболее востребованными являются оппозиции, несущие в себе ценностные ориентиры (добро – зло, правда – ложь, радость – грусть, слово – дело, духовное – физическое и т.д.). Более того, показательным представляется тот факт, что ценностные ориентиры при реализации в контексте включают в себя и такие оппозиции, которые на денотативном уровне не имеют ценностного компонента. Наиболее убедительным данный тезис представляется при обращении к временной оппозиции “прошлое – настоящее – будущее”, не только апеллирующей к определенным временным данным, но и организующая систему желаний, ожиданий, задач и проектов, связанных с ценностными категориями массового адресата.

При всем многообразии оппозиций, формирующих заголовочные комплексы современных медиатекстов, наиболее частотной представляется оппозиция “свой – чужой”, что, безусловно, определяется современными социополитическими реалиями и необходимостью как отдельной личности, так и всего общества в целом четко ориентироваться в том пространстве, которое его окружает. Оппозиция “свой – чужой” проявляет себя во многих отношениях: кровнородственных (свой / чужой род, семья, клан), этнических (свое / чужое племя, народность, нация), языковых (свой, родной / чужой, иностранный язык, говор, диалект), конфессиональных (своя / чужая вера, религия), социальных (свое / чужое сословие, коллектив, сообщество) и т.д.

Проведенный в исследовании анализ позволяет сделать вывод о том, что мир “своего” характеризуется определенным набором качеств, “чужое” обладает качествами, неприемлемыми для «своего». Также отношения между “своими” носят довольно рутинный, но стабильный характер; сообщество “своих” отличается невысокой критичностью по отношению к себе. “Чужие” часто оцениваются негативно, подвергаются стереотипизации.

Показательным для современного медиадискурса является тот факт, что противопоставление “свои – чужие” создается не столько на основе объективных данных, сколько на субъективном мироощущении. При этом бесспорным является тот факт, что оппозиция “свой – чужой” находится в тесной связи с самосознанием этноса и его стереотипом поведения.

Языковые средства, которые реализуют репрезентирующую функцию, позволяют назвать объект “своим” или “чужим” или отмечают характер отношений между “своим” и “чужим”. При этом, как показывают полученные данные, контраст реализуется на различных уровнях языка: в частности, в настоящей работе представлена классификация языковых средств, репрезентирующих оппозицию “свой – чужой” на лексическом и морфологическом уровнях.

На лексическом уровне ранжирование своего и чужого непосредственно зависит от семантики самого слова и его текстового окружения.

Среди морфологических языковых средств обнаружены следующие продуктивные способы вербализации оппозиции “свой – чужой”: использование личных местоимений 1-го и 2-го лица для обозначения “своих” и “чужих”; использование притяжательных местоимений; использование личного местоимения 3-го лица множественного числа для обозначения “чужих”.

Для репрезентации группы “своих” / “чужих” используются такие лексические средства: группа «своих» (лексема СВОЁ, топонимы Россия, Донбасс, Крым и т.д.); группа «чужих» (лексема ЧУЖОЕ, топонимы США, Европа, Украина, лексема ЗАПАД).

Таким образом, проведенный анализ позволяет заключить, что при моделировании заголовочных комплексов большое внимание уделяется ценностной составляющей, лежащей в основе ментальности народов России. Национально-культурный потенциал вербализованных ценностных категорий наиболее полно реализуется на основе оппозиций, поскольку именно на уровне контраста с максимальной полнотой можно определить ценности определенной культуры и особенности восприятия тех или иных фактов через призму определенного менталитета.

ГЛАВА 3. ОБРАЗНЫЕ СРЕДСТВА КАК ОСНОВА МОДЕЛИРОВАНИЯ ЗАГОЛОВОЧНОГО КОМПЛЕКСА

Манипулятивный потенциал актуальных медиатекстов определяет необходимость использования широкого арсенала языковых средств и приемов, наиболее эффективно влияющих на формирование картины мира целевой аудитории. Данный тезис определяет необходимость наиболее ценных средств языкового манипулирования, ключевое место среди которых занимают образные средства. В Главе 3 диссертационного исследования проведен комплексный анализ наиболее значимых образных средств, лежащих в основе заголовочных комплексов как ключевого компонента медиатекста.

3.1. Семантико-прагматические особенности языковой игры в текстах современных заголовков

При всем многообразии языковых возможностей, лежащих в основе языкового манипулирования в заголовках медийных сообщений, значимое место занимает языковая игра, которая определяется в современных исследованиях как «осознанное нарушение нормы». При этом показательным представляется тот факт, что современные исследователи придерживаются разных точек зрения, по-разному раскрывающих специфику языковой игры в текстах рекламных заголовков. В современных исследованиях на нарушение нормы акцент не делается.

Опираясь на определение языковой игры, восходящее к работам Л. Витгенштейна, ученые ссылаются на предложенное им в 1953 г. Определение, интерпретирующее языковую игру как «целое, состоящее из языка и тех видов деятельности, с которыми он сплетен» [Витгенштейн 1945,

с. 82]. В работе «Философские исследования» ученый рассматривал языковую игру как форму человеческой деятельности, которая не может быть включена в сферу языка, потому что она не подчиняется никаким правилам. При этом сам язык является системой правил, которые выражают определенные отношения между человеком и миром, а также между самими людьми.

С другой стороны, бесспорным представляется тот факт, что язык как раз и создает правила игры. Иначе говоря, игра и язык не могут существовать друг без друга. Игра – это своего рода зеркало, в котором отражается жизнь языка, а потому любой вид деятельности, связанный с языком, является игрой [Там же, с. 250–251].

Согласно точке зрения Л. Витгенштейна, вся человеческая жизнь представляет собой совокупность языковых игр. Жизнь человека состоит из действий, которые он совершает в своих играх. В основе любого действия лежит фраза, которую человек произносит и которую он понимает в зависимости от своего образования, жизненного опыта, социального положения. Каждая из фраз, в свою очередь, состоит из слов, которые мы понимаем в зависимости от того, как мы их произносим и как они пишутся. За словами стоят определенные значения, но не всегда можно определить, что именно они означают [Там же, с. 256–258].

В исследовании «Языковая игра», ставшем одной из первых работ, посвященных языковой игре в отечественной лингвистике, Е. А. Земская, М. В. Китайгородская и Н. И. Розанова предлагают понимать под языковой игрой те намеренные отклонения от языковых норм, «которые имеют место, когда говорящий «играет» с формой речи, когда свободное отношение к форме речи получает эстетическое задание, пусть даже самое скромное. Это может быть и незатейливая шутка, и более или менее удачная острота, и каламбур, и разные виды тропов (сравнения, метафоры, перифразы и т. д.)» [Земская, Китайгородская, Розанова 1983, с. 175]. Следует подчеркнуть следующее: авторы не отрицают того факта, что языковые отклонения могут быть следствием нарушений языковых норм и не всегда имеют целью имитацию

некоммуникативного характера высказывания. Языковая игра все чаще становится объектом изучения в лингвистическом аспекте.

Большое значение в определении термина «языковая игра» и дальнейшем его изучении имеет монография В. З. Санникова «Русский язык в зеркале языковой игры», где данный феномен рассматривается в разных аспектах [Санников 1999, 30-39]. Так, исследователь считает, что «говорящий играет с формой речи» для придания тексту комичности или же большей выразительности и определяет языковую игру как «сознательное манипулирование языком, построенное если не на аномальности, то, по крайней мере, на необычности использования языковых средств» [Санников 1999, с. 37]. Транслируя данный тезис на применение языковой игры в заголовочных комплексах, хотим уточнить, что с учетом манипулятивной функции любого медиапродукта главной задачей языковой игры становится привлечение внимания целевой аудитории, формирование определенной оценки.

Несмотря на многообразие работ и подходов к определению языковой игры, ее функций, языковых характеристик, разнообразных особенностей воздействия и т.д., в современной гуманитаристике до сих пор отсутствует определение данного термина, которое можно считать хрестоматийным. Так, с точки зрения Т. А. Гридиной, языковая игра представляет собой «одновременно и когнитивный, и психологический, и лингвокультурный, и эстетический феномен, функциональная сущность которого не исчерпывается традиционно выделяемой сферой комического воздействия» [Гридина 2008, с. 6].

На наш взгляд, необоснованным является тот факт, что многие исследователи начала XXI века необоснованно ограничивают языковую игру исключительно поэтической функцией языка, когда очевидной сегодня является, в частности, ее манипулятивная функция, ярко проявляющаяся в заголовочном комплексе. Именно поэтому в нашем исследовании при определении языковой игры мы будем опираться на работы Л. П. Амири,

С. В. Ильясовой, Н. И. Клушиной, А. А. Негрышева, Н. Н. Панченко, С. И. Сметаниной и других ученых, подчеркивающих, что «языковая игра становится мощным оценочным механизмом, управляющим общественным сознанием» [Клушина 2008, с. 168]. При этом ценной и значимой для нас является идея Н. Н. Панченко о том, что «реализация комического в новостном дискурсе служит мощным актуализатором речевого воздействия на социального адресата» [Панченко 2005, с. 172] и, как следствие, языковые единицы, построенные на основе языковой игры, не только становятся ценным способом привлечения внимания, но и важным средством манипулирования общественным сознанием. Для подтверждения данного тезиса обратимся к конкретным языковым фактам.

3.1.1. Окказиональные единицы как продукт языковой игры в заголовочных комплексах

Проведенный анализ позволяет сделать вывод о том, что новые слова в языке современных СМИ представлены разнообразными способами образования, как узуальными (суффиксацией, префиксацией, сложением), так и собственно окказиональными (контаминацией, созданием слова по образцу и др.).

Вслед за В. В. Лопатиным под окказионализмом в диссертационном исследовании мы понимаем «слова, отсутствующие в языковой традиции, следовательно, такие, которые создаются в момент речи, тогда как все остальные слова в момент речи воссоздаются, воспроизводятся как готовые единицы языка» [Лопатин 1973, с. 70–71]. При отборе окказиональных слов, реализуемых в современном медиапространстве, мы руководствовались их характеристиками, предложенными в работах А. Г. Лыкова [Лыков 1976, с. 84]. Так, ученый обращает внимание на следующие ключевые особенности окказионализмов:

- принадлежность к речи;
- ненормативность;
- творимость (невоспроизводимость);
- словообразовательная производность;
- функциональная одноразовость;
- зависимость от контекста;
- экспрессивность;
- номинативная факультативность;
- синхронно-диахронная диффузность;
- новизна;
- индивидуальная принадлежность.

Как показал анализ, все эти характеристики в большей или меньшей степени реализуются в контекстах. Обратимся к конкретному фактическому материалу.

Показательной является злободневность моделируемых языковых единиц, быстрое и четкое реагирование на ключевые социальные и политические процессы в России. Так, широкая дискуссия относительно возможности ношения никабов (женских головных уборов, полностью закрывающих лицо, с узкой прорезью для глаз), связанная с миграционной сферой и рядом преступлений на территории Российской Федерации, в 2024 году, стала причиной появления и широкого распространения языковой единицы **“замоташка”** (окказионализм образован суффиксальным способом от глагола «замотать» по аналогии, например, с существительным «неваляшка»), номинирующая женщину с полностью закрытым лицом и вызывающую у окружающих чувство тревоги: *«Так террористы ходят»: «Замоташка» пришла в аквапарк. В шоке и родители, и дети. В аквапарк в Мытищах явилась женщина в никабе. Все вокруг в купальниках и плавках, а у неё открыты только глаза. Рядом – оскалившийся в улыбке кавалер»* («Соловьев.лайв», 21.06.2024). В проанализированных нами заголовочных

комплексах было обнаружено и иное значение данного слова: выходцы из стран Азии женского пола, не уважающие традиции и обычаи Российской Федерации: *«Элита бросила вызов: Выходка "замоташек" в школе Нальчика под гимн России получила новый поворот»* («Новые известия», 07.07.2024); *«Женский джихад уже в России: о чём молчат "замоташки". В Татарстане ликвидирована женская ячейка международной террористической организации»* («Царьград», 19.04.2024).

С миграционной политикой и дискуссиями вокруг системы ценностей Российской Федерации и ее национальных интересов связано и возникновение языковой единицы **“крестопад”**.

Под **крестопадом** в медиаресурсах понимается целенаправленное изъятие православных символов из различных сфер рекламы, газет, социальных проектов и т.д. В частности, наиболее показательными являются ситуации, когда на банкнотах, в рекламе и в иных социально значимых формах с куполов пропадают кресты, что делает православные храмы обезличенными и «универсальными» (исчезновение крестов с куполов дает возможность увидеть в православном храме культовое здание, связанное с иными конфессиями: мечеть, синагогу и т.д.): *«Очередной крестопад. На этот раз «отметилась» Вологодчина. Официальный паблик Госавтоинспекции Вологодской области уныло «украшают» тёмно-коричневые купола без крестов. Вместо них дизайнер разместил очередные «пимпочки». Хотя размер изображения вполне позволяет использовать и самые мельчайшие детали. Паблику более двух лет, все это время купола так и простояли «раздетыми»»* (Московские новости, 10.09.2023); *«В России наблюдается новое явление – крестопад. Это не природное явление, а дело рук человеческих – с храмов убирают кресты. Нет, не так, как век назад при большевистской борьбе с Церковью, когда храмы вначале лишали крестов и закрывали, а потом часто и сносили. Сейчас кресты убирают с изображений церквей – на гербах, плакатах, логотипах»* («Известия», 22.02.2024); *«Облачно, местами "крестопад": вскрыта идеологическая диверсия года. В условиях*

сегодняшней Священной войны с Западом России и русским особенно нужны ценностные и идеологические ориентиры, основой которых являются наши православные идеалы и святыни» («Царьград», 17.12.2023); «В России идёт "крестопад": Мигрантов завозят, идентичность утрачивается» («Российская газета», 27.07.2024).

По этой же, очень продуктивной в языке современных СМИ словообразовательной модели была образована и окказиональная единица **“губернаторопад”**.

Высокая скорость изменений правящих элит, ставшая еще более очевидной после выборов Президента РФ, обусловила и изменения среди губернаторов, многим из которых пришлось покинуть свой пост. В частности, показательными при экспликации значения данного слова являются следующие контексты: *«Перестановки на вершинах власти только начинаются: Что сулит России начавшийся «губернаторопад»? 29 мая на заседании Госсовета и Совета по стратегическому развитию и нацпроектам Путин ясно дал понять, что после формирования нового состава правительства России большие перестановки на вершинах власти не закончились. Конец мая и начало июня стали временем очень резких кадровых изменений» («Коммерсантъ», 09.05.2024); «Отсидеться не получится. За чистками в Минобороны последовал "губернаторопад"» («Известия», 06.06.2024); «Весенний «губернаторопад» в России: за что «ушли» Дмитрия Азарова и кто будет следующим» («Московский комсомолец», 31.05.2024); «Осенний губернаторопад заменят весенним озеленением. Отставки глав регионов в этом году еще возможны, но только в экстренных случаях» («Независимая газета», 09.11.2023).*

При образовании окказиональных единиц важное значение имеет и сфера экономики. Весьма доказательной, на наш взгляд, является окказиональная единица **нефтедоллар**, глубоко вошедшая в русское языковое сознание. Под нефтедолларами понимаются чистые валютные доходы нефтедобывающих стран, входящих в Организацию стран-экспортеров нефти,

однако особенность современных контекстов заключается в том, что все они иллюстрируют отступление от традиционной продажи нефти за конкретную валюту и переход на взаиморасчет в национальных валютах, что связано не только с экономической выгодой того или иного субъекта, но и с политической волей государств, их нежеланием зависеть от условий США: *«Конец нефtedоллару: Саудовская Аравия «кинула» США. Американская политика на Ближнем Востоке трещит по швам. Саудовская Аравия вышла из нефтяной «сделки века» с США, действовавшей с 70-х годов прошлого столетия»* («Царьград», 19.04.2024); *«Крах нефtedоллара. Изобретение, взлет и падение»* («Независимая газета», 26.03.2024).

Все возрастающее желание людей переезжать в города, обусловленное прежде всего процессами глобализации, определяет необходимость строительства высотных домов, при этом застройка зачастую является настолько плотной, что придомовая территория сводится к минимуму, а все пространство между домами заполняется автомобилями. Полное отсутствие свободного пространства, огромное число людей на ограниченной территории определило возникновение и широкое распространение окказиональной единицы *“человейник”*, построенной с опорой на существующее в языке слово *“муравейник”*. Суть аналогии имплицитно выражена еще и в том, что человек, находящийся в подобном *человейнике*, теряет свою индивидуальность и сливается с безликой массой, снующей взад и вперед без особой надобности: *««Горит как свечка»: Из горящего «человейника» пытаются спасти людей. 26-этажная «свечка» в столице Казахстана объята дымом и пламенем. Причём, как говорят пожарные и спасатели, первый даже опаснее для тех, кто пытается выбраться из пылающего здания. Достаточно двух-трёх вдохов, и человек теряет сознание»* («Гаспарян», 09.09.2023); *«Человейники в России - градостроительное преступление, которое совершают во всех города и даже в Москве. В истории СССР и современной России со строительством жилья всегда наблюдались определённые проблемы. Большая часть многоквартирных домов строится*

по максимально удешевленным технологиям и из не особо качественных материалов. При этом нормальные и по-настоящему красивые дома также строят, однако их очень и очень мало» («Соловьев.лайв», 20.03.2023).

Бесспорным представляется тот факт, что значительная часть окказиональных образований связана с СВО и сопутствующими реалиями. Так, в частности, весьма частотными единицами русскоязычного медиапространства являются окказионализмы **“могилизация”** и **“могилизатор”**. Окказионализм “могилизация” построен на созвучии со словом «мобилизация», при этом номинация “могилизация” связана непосредственно с реалиями современной Украины, где под мобилизацию попадают совсем не обученные люди, с высокой долей вероятности имеющие шанс погибнуть (отсюда и замена буквы «б» на «г» и появление значения «могила»).

Таким образом, “могилизация” представляет собой процесс призыва новобранцев для участия в войне, которая с высокой долей вероятности приведет их к смерти: *«**Могилизация** без исключений: Эти фото сегодня облетели все паблики. Пишут, что на снимках новобранцы ВСУ. Один из недавних наборов, отправленных на краткосрочное обучение. Возраст бойцов – 55 лет и старше. Видимо, это и есть те самые «последние украинцы», о которых только и твердит Запад» («Соловьев.лайв», 09.06.2024); «Россия как спасение от украинской **«могилизации»**. СБУ на днях сообщило, что его оперативники ликвидировали в трех регионах Украины нелегальные каналы по бегству людей» («Собеседник», 13.01.2023); «На Украине полным ходом идёт **«могилизация»**. В конце октября в ВСУ заявили, что пока призыв касался, в основном, резервистов из первой и второй очереди общей численностью около 200 тысяч человек» («Антифашист», 14.11.2022).*

Окказиональная единица **“могилизатор”** номинирует лицо, отвечающее за призыв новобранцев и построена с опорой на ту же семантику: люди, которые подлежат призыву, вероятнее всего, погибнут: *«Херсонское подполье открыло охоту на **“могилизаторов”**. "Работаем! Контролируем!"*

*Темной ночью людоловы ехали за добычей. Их встретили на дороге («Соловьев.лайв», 08.06.2024); «Украинских **могилизаторов** начали отстреливать. Нацполиция распространила видео, как двое пытались вломиться в квартиру, чтобы выдать её хозяину боевую лопату Кулебы и отправить умирать во славу режима Зеленского» («Известия», 16.01.2024); «Русское подполье в Херсоне начало охоту на «**могилизаторов**»» («Московский комсомолец», 03.01.2024); «На Украине мужики топорами отбили от **могилизаторов**» («Политический журнал», 08.05.2023).*

С начала 2024 года в медиаресурсах обрела популярность окказиональная единица **“зверолюди”**, зачастую реализуемая в контекстах с окказиональными единицами **“квадробер”** и **“квадробика”**. Такая единица номинирует людей со звериными атрибутами, среди которых наиболее популярными являются хвост, уши и глаза (цвет или вид зрачка): *«Зверолюди атакуют Россию. Новое увлечение ломает психику подростков. Очередное пришедшее с запада молодёжное поветрие под названием **"Квадробика"** набирает всё большую популярность. Что это – спорт или психическое расстройство?» («Царьград», 19.06.2024).*

Весьма широкий спектр языковых единиц формируется с опорой на антропонимы, номинирующие ключевые фигуры современного политикума. Подобные языковые единицы наиболее активно обозначают политическое направление или особенности политического правления: *«**Макронизму** конец: Французская элита против действующего президента. Во Франции наступают непростые времена для действующего лидера Эммануэля Макрона. После того как президент распустил Национальное собрание, в отношении него началась настоящая кампания по отстранению с президентского поста» («Соловьев.лайв», 18.06.2024); «Первый день **«пост.макроновской эры»** провозгласил глава французской партии **«Национальное объединение»**. Соратник Марин Ле Пен Жордан Барделла призвал всех, кто желает восстановить нацию, объединиться на фоне*

уверенного лидерства партии на голосовании в Европарламент» («Старше Эдды», 01.07.2024).

Визит В.В. Путина в Северную Корею, положивший начало новой страницы политических отношений между двумя государствами, стал причиной появления окказионализма “Путеньян”, построенного на основе контаминации: *«Осталось только переименовать Пхеньян в **Путеньян**: Визит Путина в КНДР ещё не начался, а западные СМИ уже лихорадит»* («Гаспарян», 14.06.2024).

Отонимные образования характерны и при образовании иных производных от имен собственных, номинирующих современных политических лидеров. Обратим внимание на наиболее частотные окказиональные производные: *«**Трампомания**. Как русские отмечали победу Трампа «от Москвы до Сибири»»* (<https://pikabu.ru/story/>, 17.11.2024); *«**От путиномании к зеленскофобии**: как украинская пропаганда наступила на новые грабли»* («Гаспарян», 12.09.2024); *«**Байденомика** трещит по швам: ждет ли Америку война после выборов?»* («Известия.ру», 19.11.2024); *«**Грефономика**: на чем зарабатывает семья Германа Грефа»* («Московские новости», 04.11.2022); *«Как Антитрамп проиграл реальному Трампу. Один из двух конкурентов экс-президента США за влияние в партии капитулировал»* («Независимая газета», 22.01.2024); *«**Трампушка за Обамушкой**. Выбирал президента американец не для нас»* («Новая газета», 21.08.2020).

Окказиональные образования в заголовочных комплексах в русскоязычном медиадискурсе характерны и при образовании производных от названий политических партий, организаций, геополитических объединений и иных сфер и сред политики: *«**Как натовцы пропустили давно ожидаемый удар**. Не успели натовцы объявить о разрешении Киеву дальнобойных ударов по России, как в Балтийском море один за другим начались повреждения оптоволоконных кабелей, проложенных по дну и передающих жизненно важную информацию между странами Североатлантического альянса.*

Совпадение, конечно, ничего более» («Новости фронта», 22.11.2024); «Украина – это надежда Евросоюзища, Столп Света Старого и Нового, истоком мировой цивилизации» («Независимая газета», 19.10.2010); «Евросоюзик Латинской Америки Гватемала, Гондурас, Сальвадор и Никарагуа отменили визы для россиян» («Московские новости», 12.11.2023).

В русскоязычном медиаполе в высокой степени распространен окказионализм **хуторолиссимус**, представляющий собой контаминант, построенный на соединении субстантива «хутор» в значении «Украина» (при этом коннотация слова «хутор» является резко негативной) и генералиссимус. Таким образом, слово “**хуторолиссимус**” имеет значение «ключевая фигура, политический лидер хутора / Украины». При этом в медиаполе под “**хуторолиссимусом**” понимается Владимир Зеленский. Приведем конкретные примеры: *«Хуторолиссимус назначил футболиста Шевченко своим внештатным советником» («Соловьев.лайв», 14.09.2024); «Потоп в Киеве случился ровно за день до встречи хуторолиссимуса с Варфоломеем Константинопольским» («Гаспарян», 08.07.2023); «Что имел в виду хуторолиссимус, разродившийся кличкоподобной фразой «отбросить в рамки международного права»?» («Независимая газета», 08.09.2024).*

При создании окказионализмов активно используется дефисное написание, где каждый из компонентов имеет свое самостоятельное значение, однако, входя в сочетание, компоненты приобретают новую семантику и коннотацию: *«Трешстример-безбилетник. Мигранты освоили новую «профессию». Пассажиры московского метро часто жалуются, что при проходе турникетов к их спине часто прилепляются «иностраннные специалисты». Цель понятна – пройти в метрополитен, но не платить за проезд» («Московские новости», 24.08.2023); «Страна-комедия. Глава «Укрэнерго» Владимир Кудриций рассказывал в прямом эфире, как хорошо украинская энергетика справляется с вызовами. Ровно в тот момент, когда спикер закончил фразу, у него отключили свет» («Царьград», 05.11.2023); ««Если Трамп одержит победу на выборах и остановит помощь Украине, он*

станет *“президентом-лузером”*». Такое заявление Зеленский сделал в интервью *The Guardian*. При этом сам он до сих пор выражает желание личной встречи с экс-президентом США» («Известия», 12.07.2024); *«Дрон-скат: В Китае разработают подводные дроны в военных целях. Как сообщает South Morning China Post, эти инновационные подводные аппараты, созданные для имитации грациозного движения скатов манта, представляют собой большой прорыв как в исследованиях морской биологии, так и в потенциальном военном применении»* («Коммерсантъ», 22.06.2023) и т.д.

Таким образом, можно заключить, что в продуктом языковой игры в заголовочном комплексе являются многочисленные окказионализмы широкий спектр языковых единиц, построенных по различным моделям и имеющим различную семантику и коннотацию. Формирование того или иного нового слова обусловлено новыми политическими, экономическими, социальными и иными процессами и является отражением определенных реалий. В следующем параграфе нашего исследования мы обратим внимание на особенности реализации языковых единиц, меняющих свое значение при сохранении формы.

3.1.2. Изменение семантики языковых единиц в современных заголовочных комплексах: функционально-прагматический аспект

Привлечение внимания целевой аудитории, являющее собой ключевую задачу современных заголовочных комплексов, предполагает расширение языкового репертуара, моделирующего ту или иную заложенную в тексте идею. Обзор актуального медиапространства приводит к выводу, что большую роль при формировании заголовочных комплексов играют языковые единицы, меняющие в контексте свое содержание при сохранении формы. Такие

единицы становятся основой языковой игры, моделирующей пространство медиатекста, и находят отголоски в языковом и культурном сознании массового читателя. Обратим внимание на наиболее показательные языковые факты.

Так, слово “**халифат**” в лексикографических источниках определяется в двух значениях: «1. Система государственного устройства с теократической властью в феодальных мусульманских странах. 2. Феодальное государство, образовавшееся в результате арабских завоеваний, во главе которого стоял халиф. Арабский халифат. Багдадский халифат» [Евгеньева, Т. 4, с. 216]. При реализации в заголовочных комплексах сохраняются интегральные компоненты 'система', 'устройство', 'мусульманство'. В медиапространстве данная единица образует заголовочные комплексы двух типов:

1. Халифат как система власти, которую пытаются построить мигранты из Средней Азии: *«Мигранты действуют по одной схеме: Приезжие начинают внедрять свою идеологию и строить свой "**халифат**". Россия идёт по пути Европы, которая уже начала терять свою идентичность в результате наплыва мигрантов. Об этом заявил председатель Национального антикоррупционного комитета России, член Совета при президенте по развитию гражданского общества и правам человека Кирилл Кабанов»* («Соловьев.лайв», 17.05.2024).

2. Тюремная иерархия, при которой исламисты обладали привилегиями и осуществили попытку захвата заложников и побега: *«Тюремный халифат. О чем говорит мятеж в СИЗО-1 Ростова-на-Дону. Попытка исламистского мятежа в ростовском следственном изоляторе провалилась – заложники освобождены, мятежники ликвидированы»* («Царьград», 02.07.2024).

Лексема «**гастроли**» в лексикографических источниках определяется как «Выступления, спектакли приезжей театральной труппы или одного приезжего артиста» [Евгеньева, Т. 1, с. 301]. При реализации в контекстах сохраняются компоненты 'приезжий' и 'выступление', однако на уровне

вторичной номинации обращает на себя внимание тот факт, что данная языковая единица применяется преимущественно в текстах политической направленности и не имеет закрепленной коннотации, которая напрямую зависит от политического лидера, совершающего свои гастроли. Так, при моделировании образа В. Зеленского наблюдается резко негативная коннотация, демонстрирующая, что его поездки не предполагают конструктивный результат и являются безуспешными: *««Гастроли Зеленского затянулись: Кого поставят на место просроченного президента Украины? Ещё 21 мая Владимир Зеленский перестал быть легитимным президентом Украины, но за власть держится из последних сил. Зря. Как скажут западные кураторы, так всё и будет. И кого же Вашингтон, Лондон и Брюссель предложат на замену поизносившемуся украинскому фюреру?»* («Старше Эдды», 07.05.2024); *«Не помогла даже домашняя заготовка. Гастроли Зеленского в Вашингтоне не задались с самого начала. Групповое фото лидеров стран альянса обошлось без позера в заношенной футболке. Хотя раньше его активно использовали на протокольных мероприятиях. Но теперь то ли токсичность Зеленского смущает, то ли просто пришло время снять маски»* («Независимая газета», 10.07.2024).

С другой стороны, при реализации в сочетании с именем В. Орбана лексема «гастроли» не имеет определенной коннотации и предполагает учет политической позиции потенциального адресата: *«Гастроли Орбана: что ему надо? Венгерский премьер-министр Виктор Орбан нежданно-негаданно нагрянул в Москву, где встретился с президентом Путиным. Цели и результаты встречи он обозначил для журналистов туманно – это, мол, были первые шаги на пути мирного урегулирования русско-украинского конфликта»* («Московские новости», 06.07.2024).

Интересным для анализа является слово “прачечная”, интерпретируемая в толковых словарях следующим образом: «Предприятие бытового обслуживания, которое производит стирку и последующую обработку белья. Механизированные прачечные. [Агаша] белье сдает каждую декаду в

общественную прачечную. Гладков, Энергия. || Помещение для стирки белья. Дверь в прачечную» [Евгеньева, Т. 2, с. 94].

В заголовочных комплексах под «прачечной» является попытка деятелей культуры и искусства исправить свои ошибки, добиться благосклонности власти и привлечь целевую аудиторию своими поездками на Донбасс. При этом подчеркивается, что такие поездки не идут от сердца, а имеют исключительно прагматическую циничную направленность: *«Ольга Бузова вслед за Киркоровым решила использовать Донбасс, как "прачечную". Певица Ольга Бузова, очевидно, тем и сильна, что быстро ориентируется в пространстве. Ещё вчера мы обсуждали её "кожаные трусы" (простите) на концерте в День защиты детей, а сегодня на передовицах коробки с гуманитарной помощью и концерты артистки в Белгороде. Хорошо это? В целом, да. Но есть нюанс. И не один»* («Независимая газета», 19.05.2024).

В заголовочных комплексах весьма активно реализуется сочетание «самоходный дед», применяемое к образу президента США Д. Байдена. На денотативном уровне слово «самоходный» имеет следующие значения: «1. Движущийся собственной тягой. Самоходный комбайн. Самоходный кран. Самоходная баржа. Самоходная артиллерийская установка. □ Из леса вышел «фердинанд» – закованная в броню самоходная пушка. Арамилев, Охотничья команда. 2. Имеющий на вооружении орудия и машины, движущиеся собственной тягой. Самоходная часть. Распределив силы по стрелковым полкам и оставив в своем непосредственном распоряжении «катюши» и, в качестве противотанкового резерва, самоходный полк, генерал поднялся с места. Казакевич, Весна на Одере» [Евгеньева, Т. 3, с. 201].

Несложно заметить, что адъектив «самоходный» применим исключительно к неодушевленному предмету. При реализации словосочетания «самоходный дед» подчеркивается образ Д. Байдена как своего рода механизма, выполняющего заданную заранее инструкцию: *«Байден перестал быть самоходным дедом. Теперь его приходится толкать. Выполнение этой трудной задачи поручили бывшему президенту США Бараку*

Обаме. Может, он уже уведёт дедулю насовсем? Отпустите сонного Джо на пенсию. Или мучить стариков в США в порядке нормы?» («Соловьев.лайв», 09.07.2024). Можно заключить, что приведенный контекст включает ироничный (или даже саркастичный) компонент, определяемый тем, что Д. Байден на момент написания данного медийного сообщения имел проблемы с возможностью передвижения.

Интересным для анализа является слово «перемога», которое фиксируется и в русском, и в украинском языке. Так, толковые словари русского языка дают следующее определение: «Разг. Преодолевать, пересиливать (какое-л. чувство, физическое или психическое состояние). Перемогать болезнь. Перемогать дремоту» [Евгеньева, с. 104]. С украинского языка слово «перемога» переводится как «победа». При реализации в заголовочных комплексах слово «перемога» интерпретируется в значении «ожидаемый успех, который неожиданно превратился в провал» и связано исключительно с социополитическими и военными реалиями современной Украины: *«Перемоги опять не вышло: свет выключился в самый нужный момент. Впечатлительный материал CNN и бездумно выдать в эфир очередной западный фейк о русских вполне нормально для украинских журналистов. Не надо проверять информацию, не надо искать доказательства или достоверные источники» («Голованов», 09.08.2023); «Новая "перемога" Зеленского: ВСУ готовятся к потере Херсона. Украинские войска готовятся к наиболее негативному сценарию на линии фронта, предполагающий потерю крупных городов. И одним из них является Херсон» («Соловьев.лайв», 23.06.2024).*

Новейшей окказиональной единицей конца 2024 года, безусловно, можно считать слово «орешник», определяемое в лексикографических источниках в значении «Кустарниковое растение, плоды которого известны под названием лесных орехов; лещина». 21 ноября Президент РФ В. В. Путин официально объявил о первом успешном испытании новейшей гиперзвуковой ракеты, которая получила название «Орешник». Ею был нанесен удар по

заводу «Южмаш» в украинском Днепропетровске (украинское название – Днепр). Ракета была запущена из Астраханской области в ответ на применение ВСУ американского и британского дальнобойного оружия. Гиперзвуковая ракета «Орешник» в медиапространстве Украины и стран Запада стала характеризоваться как «неуязвимая». В телеграм-канале «Захар Прилепин» вечером 21 ноября был размещен пост под заголовком «Орешник будет судьей». В заголовочном комплексе раскрывается идея о том, что данная строка апеллирует прежде всего не к актуальным военно-политическим событиям, а к песне Б. Гребенщикова «КадГоддо» (1985 г.), при этом подчеркивается, что данный заголовок является весьма успешным и при отражении современных реалий: гиперзвуковая ракета, по мнению автора канала, получила такое название потому, что в Англии раздвоенная ореховая ветвь вплоть до семнадцатого века использовалась для определения убийцы и вора. Соответственно, ореховая ветвь символизировала суд и страшное неотвратимое раскаяние («Захар Прилепин», 21.11.2024). Такое суждение кажется нам весьма правомерным, поскольку запуск «Орешника» стал ответом на разрешение Америки и стран Запада использовать дальнобойные ракеты при разрушении военной инфраструктуры РФ (20 ноября 2024 г. такие ракеты Украиной были использованы при атаке на Брянск и Курск).

Использование гиперзвуковой ракеты «Орешник» в российском медиаполе вызвало широкий резонанс, а сама языковая единица стала основой языковой игры как в традиционных медийных текстах («С Днем *«Орешника»*. Россией в боевых условиях было успешно проведено испытание новой ракеты средней дальности «Орешник» - баллистической ракеты в безъядерном гиперзвуковом оснащении» («Мир сегодня с Юрием Подолякой», 21.11.2024); *«Орешник: ракета-монстр Путина была построена для атаки на Берлин»* («Соловьев», 21.11.2024)), так и в креолизированных текстах. Показательным представляется тот факт, что в основе креолизированных текстов зачастую лежат два образа:

1. 21 ноября 2024 года как дата, которая, на первый взгляд не обещала каких-то неожиданных событий (именно поэтому, как нам кажется, на листе календаря нет акцента на какие-то особые характеристики дня, а подчеркивается его будничность), но, с другой стороны, ставшая важной вехой военно-политического конфликта. Обратим внимание на представленный ниже рисунок, где для подчеркивания важности события используется красный цвет:



Рис. 1.

Аллюзия на фильм «Крепкий орешек», повествующий о бесстрашном и непобедимом офицере полиции, получившем прозвище «крепкий орешек». На иллюстрациях, размещенных в медиапространстве, в образе такого офицера представлен президент РФ В. В. Путин. При наличии различных иллюстраций со сходным контентом (ниже мы приведем лишь две из широкой массы примеров) общим для всех рисунков является не только позиционирование В. В. Путина в образе непобедимого борца за справедливость, но и иные характеристики: указание на дату события (а иногда и место прилета ракеты), характеристика события как «премьеры» и включение в фон запуска «Орешника» или его попадания в цель. «Премьера» в данном контексте

подчеркивает тот факт, что запуск «Орешника» производился впервые. Обратим внимание на конкретные примеры:

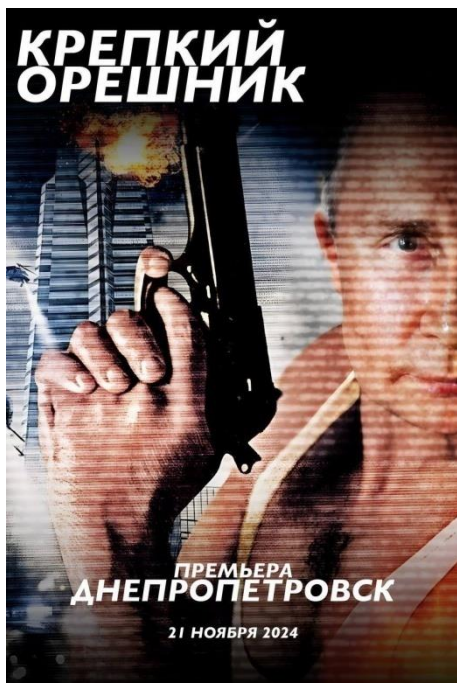


Рис. 2



Рис. 3

Таким образом, можно заключить, что языковая игра в современных заголовочных комплексах реализуется не только при изменении формы слов, но и при ее сохранении. При этом наблюдается трансформация лексического значения слова и появление нового коннотативного фона. Для более яркой иллюстрации языковой игры авторы медиатекстов могут использовать не только собственно вербальные знаки, но и креолизованные тексты, что делает информацию более яркой, узнаваемой и запоминающейся.

3.2. Просторечная и жаргонная лексика в структуре заголовочных комплексов

Язык современного медиапространства, все в большей степени приближающийся к разговорной речи, определяет и расширение репертуара

языковых единиц, привлекающих внимание массового читателя. Как справедливо отмечает В. Г. Костомаров, «отражая усложнение и технизацию всей жизни, массмедийные тексты стали чуть ли не императивны, правда, в причудливой, игнорирующей традиционные стилистические окраски смеси с тем, что характеризуется как разговорное или просторечное» [Костомаров, 2005, с. 184]. Под просторечием вслед за Л. П. Крысиным в нашем исследовании мы понимаем два неоднородных факта: «1) просторечие, которое объединяет горожан старшего возраста, не имеющих образования (или имеющих только начальное образование), речь которых обнаруживает явные связи с диалектом и 2) просторечие, которое охватывает круг горожан среднего и молодого возраста, имеющих незаконченное среднее образование и не владеющих литературной нормой» [Крысин 2008, с. 65]. Такое широкое понимание просторечия дает возможность более детального анализа языковых средств, моделирующих актуальное медиапространство. Обратимся к анализу фактического материала.

Так, в 2023 г. на российские экраны вышел нашумевший сериал «Слово пацана», повествующий о сложностях социального устройства накануне распада СССР, появлении молодежных банд и криминализации общества. В контексте субстантив «пацана» (в денотативном значении данное слово определяется как «Прост. Мальчишка» с пометой «просторечное» [Словарь русского языка 1999]) заменяется на субстантив «родака» («Жарг. то же, что родитель» с пометой «жаргонное» [Словарь русского арго (материалы 1980-1990 гг.)]), который в представленном примере используется с целью демократизации отношений между родителями и молодежью: ««Слово **родака**»: Родители оригинально поздравили своих детей с окончанием школы. Родители курганских выпускников сняли фильм пародию на сериал "Слово пацана" для своих детей, в котором показали подготовку родителей к празднованию последнего звонка» («Карнаухов», 02.04.2024).

В актуальном медиапространстве все в большей и большей степени реализуются просторечные единицы, однако наибольший эффект от них

наблюдается тогда, когда данные языковые факты фиксируются в речи правящей элиты. Так, бесспорным представляется тот факт, что наибольший ажиотаж вызывают просторечия, наблюдаемые в речи президента РФ. Например, на встрече с главами мировых информационных агентств в рамках Петербургского международного экономического форума 6 июня 2024 г. глава государства резко прокомментировал сообщения о якобы планирующемся нападении России на НАТО. Подчеркнем, что с целью привлечения внимания массового адресата именно эти слова стали основой заголовочного комплекса: *«Вот напридумывали, что Россия хочет напасть на НАТО. Вы сбрендили совсем, что ли? Тупые, как этот стол. Кто это придумал? Это чушь, бред собачий»* («Соловьев.лайв», 06.06.2024). Широкий спектр просторечных слов и конструкций, использование которых не является характерным для президента РФ, не является случайным и призвано обратить внимание на такие имплицитные составляющие, как эмоциональный фон и абсурдность высказываемых предположений.

С той же целью сниженную лексику использует и Председатель Государственной Думы Федерального собрания Российской Федерации, член Совета безопасности Российской Федерации В. В. Володин. Так, комментируя конференцию по Украине, проводимую в Швейцарии 15-16 июня 2024 г., политик назвал ее «ангажированная сходка» (именно эта номинация и была вынесена журналистами многих медийных изданий в основу заголовочного комплекса), где слово «сходка» является жаргоном (см.: Словарь современного молодежного жаргона 2006) и реализуется в следующем значении: «встреча, собрание криминальных элементов или неформальных групп». Приведем пример: *««Ангажированная сходка»: Володин объяснил, почему решать судьбу Украины будет спец по инвалидам. Саудовская Аравия отказалась ехать в Швейцарию на конференцию по Украине. СМИ пишут, что Эр-Рияд объясняет своё решение отсутствием на мероприятии делегации от России. В конференции не примет участие и Китай. В МИД*

этой страны заявили, что повестка «расходится с требованиями Пекина» и общими ожиданиями мирового сообщества» («Соловьев.лайв», 02.04.2024).

Еще одной значимой темой, предполагающей эмоциональный отклик в медиасреде, является вопрос миграции. Значительная степень криминализации как самих мигрантов, так и процесса миграции, этапа получения документов и услуг, трагические события в Москве и Дагестане привели к широким дискуссиям относительно необходимости и значимости привлечения специалистов из других государств, не владеющих государственным языком и не знающих национальные особенности России. Эмоциональная напряженность, наблюдаемая в вопросах, связанных с миграционной политикой, становится ключевой причиной использования сниженной лексики в структуре заголовочных комплексов: *«"Проехались" по русским: Сколько будем терпеть "специалистов" на дорогах? Оцените поездку. Вызываете такси, сказали "неосторожное слово" попутчику – и всё: остановка, просьба (в культурно-матерной форме) покинуть автомобиль. Решаются ответить беспредельщикам только бойцы, вернувшиеся с фронта. Что делать с произволом приезжих на колёсах? И только ли на бойцов СВО надежда? Разберём эту проблему в эфире программы "Мы в курсе" с Еленой Афониной» («Гаспарян», 09.04.2023); «"Тотальная коррупция" и "фуфлыжный экзамен": Константин Малофеев – о миграционной проблеме» («Царьград», 11.06.2024); «Они хотят показать некий новый политический "фантик". Но, если люди со стороны войдут в это правительство Речана, то они будут занимать свои кресла 6-8 месяцев» («Старше Эдды», 18.10.2023).*

Таким образом, следует заключить, что в актуальном медиапространстве, отражающем события и факты, предполагающие эмоциональный отклик, просторечная и жаргонная лексика являются неотъемлемой составляющей не только медийной сферы, но и речи ключевых политиков РФ. Напряженный характер отдельных социополитических реалий, высокий градус конфликтности не только на международной арене, но и во

внутренней политики, обуславливает использование широкого спектра языковых единиц, значимых не только для создания новых образов, но и для выражения определенных эмоций, транслируемых массовому адресату. Включение просторечных и жаргонных слов в данное исследование доказывает их востребованность при обращении адресанта к определенной целевой аудитории, желание «угодить» массовому адресату даже при необходимости пренебречь языковыми нормами в угоду достижения конкретных прагматических целей.

3.3. Структурно-функциональные особенности прецедентных феноменов в медиапространстве

Анализ актуального медиапространства позволяет заключить, что центральное место при моделировании заголовочного комплекса занимают прецедентные феномены, определяемые сегодня с опорой на составляющие, комплексно описанные в работах Ю. Н. Караулова. Так, в монографии «Русский язык и языковая личность» в качестве ключевых характеристик прецедентных феноменов автор выделяет следующие: «1) значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях; 2) имеющие сверхличностный характер, т.е. хорошо известные широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, и, наконец, такие; 3) обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [Караулов 2010, с. 216].

Уточняя характеристики прецедентных текстов, Г. Г. Слышкин акцентирует внимание на их временном и лингвокультурном аспектах, а также на вариативности целевой аудитории. В качестве доказательства приведем цитату исследователя: «Во-первых, можно говорить о текстах прецедентных для узкого круга людей (семейный прецедентный текст, прецедентный текст студенческой группы и т.д.). Во-вторых, существуют тексты, становящиеся

прецедентными на относительно короткий срок и не только неизвестные предшественникам данной языковой личности, но и выходящие из употребления раньше, чем сменится поколение носителей языка (например, рекламный ролик, анекдот). Тем не менее, в период своей прецедентности эти тексты обладают ценностной значимостью, а основанные на них реминисценции часто используются в дискурсе этого отрезка времени» [Слышкин 2000, с. 29]. Комплекс прецедентных единиц разного типа Г. Г. Слышкин называет «прецедентным миром» и характеризует как «сложный элемент концептосферы, объединяющий концепты единичных прецедентных феноменов, находящиеся в системной взаимосвязи и регулярно функционирующие в коммуникации в различных комбинациях друг с другом» [Слышкин 2004, с.19].

В современных исследованиях заголовочный комплекс определяется как «автосемантическая единица, характеризующаяся структурной законченностью, определенной смысловой самостоятельностью и функциональной значимостью» [Сабина 2017, с. 25]. Занимая в тексте сильную позицию, он призван привлечь внимание потенциального адресата, ярко и емко транслируя суть дальнейшего текста. Как убедительно доказывается современными исследователями, одним из ключевых инструментов, используемых в заголовочных комплексах для привлечения внимания, являются прецедентные единицы, под которыми понимаются «тексты, включенные в узус в неизменном (цитация) и в трансформированном, переиначенном (квазицитация) виде, хорошо известные широкому кругу лиц и обладающие свойством повторяемости в разных употреблениях» [Земская 1996, с. 157].

Проведенный анализ позволяет сделать вывод о том, что наиболее ценными источниками прецедентности в актуальном медиапространстве являются сферы, непосредственно связанные с национально-культурными особенностями русского народа, наиболее важное место среди которых занимают фольклор, художественная литература, песенное творчество и

кинематограф. Обратимся к иллюстрации особенностей каждого из представленных источников.

3.3.1. Фольклорные тексты в структуре заголовочных комплексов

Использование фольклорных текстов как элементов заголовочного комплекса обуславливается их краткостью, емкостью, широким коннотативным фоном и, безусловно, высокой степенью узнаваемости. Анализ показал, что при реализации в структуре заголовочного комплекса фольклорные тексты используются не одинаково и могут быть распределены в соответствии со следующей классификацией:

- фольклорные тексты, используемые в исходном виде;
- фольклорные тексты, используемые в трансформированном виде:
 - трансформация, связанная с замещением компонента в составе исходной конструкции;
 - трансформация, связанная с включением нового компонента в состав исходной конструкции;
 - трансформация, связанная с усечением конструкции.

Обратимся к рассмотрению каждой из представленных групп. Так, при реализации фольклорных текстов в исходной форме обращает на себя внимание тот факт, что новые коннотативные особенности реализуются исключительно благодаря контекстному окружению, погружающему массового читателя в определенные реалии, связанные с военными событиями, долгом перед Родиной, социальными аспектами, внутренней и внешней политикой государств. Обратим внимание на наиболее показательные контексты:

- *««Долг платежом красен». Старинная русская поговорка, которую наши враги никак не могут усвоить. Приходится дополнительно пояснять её смысл надписью на стене»* («Царьград», 11.05.2023);

- *«**«Мой дом – моя крепость!»**. Проект закона о праве на самооборону на территории своего дома внесут в Госдуму»* («Гаспарян», 23.06.2023);

- *«**Яблоку негде упасть**. Обстановка на курортах Краснодарского края. Чтобы занять место на пляже, рекомендуется вставать в шесть утра»* («Крымская правда», 07.07.2024);

- *«**Лучше поздно, чем никогда**. Прокуратура Москвы инициирует возбуждение уголовных дел против трёх иноагентов. Актрису Яну Троянову* обвиняют в возбуждении ненависти и вражды, певицу Монеточку* – в уклонении от исполнения обязанностей иноагента, историка Тамару Эйдельман* – по статье о реабилитации нацизма»* («Соловьев.лайв», 06.07.2024);

- *«**Если гора не идёт к Магомету, то Магомет идёт к горе**. Эту поговорку вспомнили на празднике в Военной академии и применили её к президенту Байдену. Военные просто устроили своеобразный хоровод вокруг главы государства, который обожает заниматься рукопожатиями с пустотой»* («Старше Эдды», 08.03.2024);

*«**«Не зная броду, не суйся в воду»**. Четыре студента из Индии утонули во время купания в Великом Новгороде»* («Коммерсантъ», 01.07.2024).

Такое разнообразие заголовочных комплексов, в структуре которых пословица или иной фольклорный текст присутствует в своей исходной форме, позволяет заключить, что такие конструкции характеризуются абсолютной узнаваемостью и облигаторной национальной спецификой. При этом доминирование заголовочных комплексов, в которых фольклорные конструкции используются в исходном виде, обусловлено не только их абсолютной узнаваемостью, но и воспроизводимостью в той форме, которая закреплена в языковом сознании массового адресата.

Фольклорные тексты, используемые в трансформированном виде, являются менее частотными и, как было отмечено ранее, могут включать трансформацию, связанную с замещением компонента в составе исходной конструкции; трансформацию, связанную с включением нового компонента в

состав исходной конструкции либо трансформацию, связанную с усечением конструкции. Обратимся к текстовой иллюстрации каждого из выделенных вариантов.

Проведенный анализ позволяет заключить, что трансформация, связанная с замещением компонента в составе исходной конструкции, используется исключительно для создания комического эффекта. Так, замещение субстантива «пар» на синонимичную языковую единицу «жар» в составе пословицы «пар костей не ломит» обращает внимание массового читателя на абсурдный, с точки зрения автора медиатекста, поступок мэра Парижа: запрет на использование кондиционеров во время проведения летних Олимпийских игр для того, чтобы продемонстрировать стремление к оптимизации экологии: *«Жар костей не ломит. В Париже олимпийских спортсменов лишили кондиционеров. Мэр Парижа хочет, чтобы Олимпийские игры были "экологически чистыми", поэтому принял решение убрать кондиционеры из отельных комнат спортсменов. Вместо этого им установили вентиляторы»* («Московские новости», 29.06.2024).

Еще более яркий иронический подтекст наблюдается в двух следующих примерах. Так, например, обращая внимание на ставшие весьма частыми ситуации, когда президент США Дж. Байден жмет руку воздуху, журналист находит интересную возможность для языковой игры. Размещая в заголовке строку из известной детской забавы «Каравай», в исходном варианте звучащей «Каравай, каравай, кого хочешь выбирай», автор медиатекста замещает вторую часть конструкции, имплицитно подчеркивая всю курьезность ситуаций, происходящих с президентом США: *«Каравай, каравай, кому хочешь пожимай»*. Американские военные нашли решение главной проблемы Байдена» («Гаспарян», 21.04.2024).

Известная пословица «в гостях хорошо, а дома лучше» ярко и многоаспектно иллюстрирует нежелание украинцев участвовать в СВО и реализуется в таком трансформированном виде: *««На свободе хорошо, а в*

тюрьме лучше». Украинцы выбирают нары, а не фронт» («Московские новости», 29.09.2023).

Включение нового компонента, как правило, обращает внимание на субъекта, производящего действие, или, наоборот, являющегося пассивным участником определенного деструктивного процесса: *«Обобратить украинцев до нитки. Главная задача Киева: В Раде предупредили о повышении налогов. Днём и ночью киевский режим думает о своём народе: то призывной возраст снизят, то мобилизацию объявят. И вот решили «позаботиться» о гражданах в очередной раз» («Соловьев.лайв», 22.05.2023).*

Усечение конструкции призвано дать возможность массовому читателю самому домыслить продолжение события или обратиться к полному тексту заголовочного комплекса: *«Скажи мне, кто твой друг... Мудрая русская поговорка о друзьях – по-прежнему лучшая характеристика человека. Пока президент России встречался с лидером КНДР, Джо Байден и Камала Харрис устроили в Белом доме приём для извращенцев» («Московские новости», 01.11.2023).*

Таким образом, можно заключить, что фольклорные тексты являются ценным источником манипулирования массовым адресатом. Имея высокую степень узнаваемости, они привлекают внимание читателя, донося до него новую информацию посредством языковых единиц, глубоко закрепленных в русской языковой картине мира. Следующий параграф посвящен не менее важному источнику прецедентности в заголовочных комплексах – художественной литературе.

3.3.2. Художественная литература как источник прецедентности в структуре заголовочных комплексов

Художественная литература является ценным источником прецедентности не только в силу своей узнаваемости массовым читателем, но

и из-за ее исходных характеристик, поскольку «литературное произведение – это одновременно и “вместилище” определенного круга чувств и мыслей, принадлежащих автору и им выражаемых, и “возбудитель” (стимулятор) собственной духовной инициативы и энергии читателя» [Хализев 2004, с. 75].

Как показал анализ, наиболее частотными прецедентными единицами со сферой-источником «художественная литература» являются тексты для детей. Так, весьма активно в заголовочных комплексах реализуется название сказки Ш. Перро «Красавица и чудовище». Показательным является тот факт, что в представленном ниже заголовочном комплексе образ красавицы и чудовища аккумулируется в одной и той же личности: *«Красавица и чудовище: Болгарская княгиня Калина вышла в свет и шокировала пользователей своим преображением. Неожиданно в интернет попали фотографии, на которых 52-летнюю женщину не узнать. За время, пока никто не видел дочь царя Симеона II, она превратилась в настоящую бодибилдершу»* (Комсомольская правда, 19.04.2024).

Интересной для анализа представляется конструкция, апеллирующая к сказке Х. К. Андерсена «Новое платье короля». Цитата «А король-то голый», характеризующая глупость правителя и лицемерие его подданных, трансформируется в конструкцию «А царь-то не настоящий», также являющуюся иллюстрацией лжи и лицемерия: *««А царь-то не настоящий»: В Сети набирает популярность теория заговора о подмене президента Америки. Всё чаще жители США начинают сомневаться в том, что их президент Джо Байден настоящий»* («Соловьев.лайв», 11.07.2023).

Популярным источником прецедентности является и сказка С. Аксакова «Аленький цветочек». Фраза главной героини «Так вот ты какой, цветочек аленький» становится основой большого количества трансформаций, которые, в частности, лежат в основе отражения современных социополитических реалий: *««Так вот ты какая, огневая карусель! Об этой тактике русских уже не раз и не два писали украинские каналы. ВСУ сначала не могли понять,*

в чём дело. И даже когда разобрались, изменить положение не могут, потому что приём хитрый и эффективный» («Московские новости», 22.09.2023).

Весьма значимым источником прецедентности является и русская классическая литература.

Так, например, фраза из пьесы А. Островского «Бесприданница» в заголовочном комплексе транслирует жестокость украинских солдат по отношению к их сослуживцу: *«**Не доставайся же ты никому:** бойцы ВСУ убили своего побратима, который пытался сдаться в плен»* («Гаспарян», 21.06.2024).

Известная фраза из романа в стихах А. С. Пушкина «Евгений Онегин» также отражает особенности современных социополитических реалий, подчеркивая роль власти в современном мире: *«**Мы все глядим в Наполеоны.** Президент Франции всерьёз обсуждает, когда и какими силами французская армия вторгнется на Украину, чтобы защищать от страшных русских Киев и Одессу. Хуже того, Макрон уже сколачивает коалицию. Правда, кроме прибалтийских карликов, никто посылать свои войска пока не согласился. Что же, война России с НАТО уже неминуема или остаются варианты?»* («Карнаухов», 19.05.2024).

Не менее частотной в медиатекстах представляется фраза из повести А. С. Пушкина «Капитанская дочка», фиксируемая в медиатекстах в усеченном варианте (сохранение только второй части ставшей крылатой фразы): *«**Бессмысленный и беспощадный:** Уроки русских бунтов, смут и самозванства, – отец Андрей Ткачёв»* («Царьград», 19.06.2024).

Бесспорно, одним из наиболее популярных художественных произведений, лежащих в основе моделирования заголовков и заголовочных комплексов, является роман М. Булгакова «Мастер и Маргарита». «Бал Сатаны», гениально описанный в романе, в медийном поле ассоциируется с официальными мероприятиями, отличающимися своим пафосом и цинизмом: *«**«Здравствуйте, вы идёте на бал Сатаны?»:** Русские активисты испортили день рождения английского короля. Русские активисты испортили*

празднование дня рождения английского короля Карла III. Британское посольство в Москве пыталось устроить вечеринку, но патриотически настроенные граждане уже ждали гостей» («Голованов», 21.09.2022).

Фраза **«Увидеть Париж и умереть»** принадлежит Илье Эренбургу. Она связана с его книгой «Мой Париж», изданной в 1931 году. В ней писатель перефразировал античную фразу о вечном городе: «Увидеть Рим и умереть». Новая трансформация фразы наблюдается и в медиатекстах, где посредством трансформированной фразы «увидеть Байконур и умереть» описывается путешествие к космодрому двух туристов, закончившееся гибелью одного из них: **«Увидеть Байконур и умереть»**: *Турист не дополз до космодрома по степи буквально километр» («Старше Эдды», 02.07.2024).*

Таким образом, можно заключить, что художественная литература, как и фольклорные тексты, способна отражать особенности современного социополитического устройства, становиться тем зеркалом, которое не только привлекает массового читателя, но и формирует в его сознании важные для автора-журналиста идеи и знания.

3.3.3. Песенное творчество как источник прецедентности в структуре заголовочных комплексов

В силу своей узнаваемости и воспроизводимости песни играют значимую роль при моделировании заголовочных комплексов. При этом важно подчеркнуть широкий разброс песенных жанров, используемых как прецедентных.

Так, анализ показал, что важным источником прецедентности в заголовочных комплексах являются авторские песни. Данный тезис проиллюстрируем на примере известной песни В. Высоцкого «Письмо в редакцию телевизионной передачи «Очевидное – невероятное» из сумасшедшего дома – с Канатчиковойдачи»: **«Если вы не отзовётесь, мы**

напишем в "Спортлото": Корея обиделась на посылки от Кима с навозом. Ранее Ким Чен Ын пообещал ответить на забрасывание территории его страны оскорбительными листовками и агитационные речи через громкоговорители на границе. И в Южную Корею полетели воздушные шары с пахучими «гостинцами»: навозом и мусором» («Коммерсантъ», 11.06.2024). Также популярной составляющей заголовочных комплексов является фраза «мы впереди планеты всей», апеллирующая к творчеству Ю. Визбора: *«**Россия впереди планеты всей**: Медалей уже больше двухсот. Россия с большим отрывом лидирует в медальном зачёте на Играх БРИКС, которые с 12 по 23 июня проходят в Казани» («Соловьев.лайв», 20.06.2024).*

Большое значение имеют и песни, связанные с Великой Отечественной войной. В качестве примера приведем песню «За того парня», написанную на стихи Р.И. Рождественского. Фраза «эхо прошедшей войны», ставшая крылатой, как правила, используется в контекстах, апеллирующих к военному времени: *«**«Эхо прошедшей войны»**: В Подмоскowie обезвредили фашистские боеприпасы. Целый арсенал боеприпасов времен Великой Отечественной обезвредили взрывотехники в подмосковном Можайске. В 1941–42-м здесь шли ожесточённые бои. Фашист сначала рвался к Москве, а потом упорно не хотел отступить, бросая новые и новые дивизии к столице» («Московские новости», 19.06.2024).*

Важное место занимают и советские песни, знакомые не только старшему поколению, но и молодежи, а значит, определяемые как универсальный прецедентный текст, обладающий широким спектром возможностей.

В качестве примера приведем фразу «Что сказать вам, москвичи, на прощанье?», прозвучавшую в песне «Дорогие мои москвичи» (соавторы – В. Масс и М. Червинский). Песня, написанная в 1947 г., стала ярким источником прецедентности и в наши дни: *«**«Что сказать вам, москвичи, на прощанье?»**: По 10 тысяч мигрантов приезжают в столицу ежедневно. Нас*

скоро заместят? Бастрыкин придумал одну «фишку»» («Московские новости», 04.07.2024).

Прецедентными становятся и постсоветские песни, также являющиеся узнаваемыми представителями разных поколений. В частности, обратим внимание на фразу «я тихо уплыву, лишь в дом проникнет полночь» из песни Ю. Лозы «Плот»: «**«Я тихо уплыву, лишь в дом проникнет полночь»:** Украинский солдат на бутылках переплыл Днепр и сдался в плен» («Карнаухов», 19.06.2024).

Интересно отметить, что прецедентными становятся и фразы из песен, связанных не с песенной культурой, а с рекламой. Так, каждому россиянину известна песенка из рекламы Соса-Сола, звучащая в рекламе накануне и после новогодних праздников. Возвращение американского концерна, ушедшего с российского рынка в 2022 г. в знак несогласия с политикой РФ, стало причиной появления статьи, предваряющей таким заголовочным комплексом: «**«Праздник к вам приходит».** Пустите? Соса-Сола просится обратно» («Старше Эдды», 11.05.2024).

Весьма интересным представляется тот факт, что прецедентными становятся конструкции не только из русскоязычных, но и из англоязычных. В качестве иллюстрации приведем строчку «**How much is the fish?**» (перевод – сколько стоит рыба?) из одноименной песни группы «Scooter»: «**How much is the fish?** Полицейские знают точный ответ. В Дагестане на КПП «Сулак» сотрудники МВД остановили ничем вроде бы не примечательную легковушку, за рулём которой сидела 56-летняя женщина. Стали досматривать машину и нашли в багажнике 10 пакетов с рыбой. Если бы какой минтай или тунец, вопросов не возникло бы, но рыбка-то была осетровых видов» («Гаспарян», 19.06.2024).

Таким образом, можно заключить, что песенный фонд (как русский, так и мировой) является ценной составляющей корпуса прецедентных текстов, глубоко и полно связанной не только с национальной культурой и традициями, но и с широкой системой ассоциаций.

3.3.4. Кинофильмы как источник прецедентности в структуре заголовочных комплексов

В современном обществе кинематограф является ценным и значимым источником ассоциаций, однако бесспорным представляется тот факт, что многие фильмы остаются в языковом и культурном сознании не из-за глубины сюжета, а по причине ярких, емких и интересных фраз, способных в перспективе стать прецедентными.

Данный тезис глубоко и полно отражается в современных медийных текстах, где вкрапления из кинофильмов (главным образом, из советских) становятся одной из важных и удачных, на наш взгляд, особенностей, отражающей специфику русской лингвокультуры и доказывающей, что она имеет вневременной характер. Для подтверждения нашей точки зрения обратимся к конкретным примерам.

Анализ показал, что значимую роль играют слова и конструкции, апеллирующие к мультфильмам и детским кинофильмам. Данный факт, как нам кажется, может быть обусловлен двумя причинами: во-первых, детское восприятие значительно ярче, чем восприятие взрослого человека, а эмоционально окрашенные знания остаются крепкими и во взрослой жизни; во-вторых, многие родители смотрят мультфильмы и кинофильмы вместе со своими детьми, а значит, знакомые с детства фразы снова и снова всплывают в памяти уже взрослого человека.

В качестве иллюстрации обратимся к мультфильму «Трое из Простаквашино». Так, известная фраза Почтальона Печкина в медиапространстве находит новое применение, связанное с кражей посылок в США: *««Я вам посылку принёс, только я вам её не отдам»: Нюансы жизни в США. Посылки в стране победившей демократии воруют прямо при курьерах»* («Известия», 11.09.2023).

Бесспорно, самым широким источником конструкций из сферы кинематографа являются советские фильмы. Так, известная фраза из

кинофильма «Белое солнце пустыни» зачастую используется в контекстах, связанных с миграционной политикой, и при объективации определенных ситуаций в странах Азии: *««Гюльчатай, открой личико»: Полицейские Узбекистана такого точно не ожидали. В Ташкенте правоохранители задержали, как предполагалось, девушку, которая находилась с закрытым лицом в общественном месте. Да, там это является нарушением закона»* («Московские новости», 03.05.2024).

Не менее узнаваемой является фраза «украл – выпил – в тюрьму», апеллирующая к известному советскому кинофильму «Джентельмены удачи» (режиссер – А. Серый). Данная конструкция в своем трансформированном варианте находит отражение в следующем контексте: *«**Выпил – украл – в тюрьму.** Эту и без того бесхитростную формулу потенциальные призывники на Украине упростили до двух шагов. Они предпочитают совершить какое-нибудь мелкое уголовное преступление и отправиться за решетку, но не стать пушечным мясом для «могилизаторов»»* («Соловьев.лайв», 17.06.2023).

Фраза **«Красиво жить не запретишь»** возникла в 1982 году, когда режиссёр Антон Васильев снял одноименный фильм. В актуальных медиатекстах конструкция используется при характеристике субъекта, незаконно и чрезмерно наслаждающегося особой роскошью: *«**Красиво жить не запретишь:** Зеленский купил люксовый отель с казино. Власти Кипра проверяют информацию о том, что Зеленский купил пятизвездочный отель *ViniPalace* в портовом городе Кирения»* («Коммерсантъ», 01.06.2024).

Весьма активно в качестве источников заголовочных комплексов является название советского кинофильма «Ирония судьбы или с легким паром». Проведенный анализ позволяет заключить, что данная конструкция в качестве заголовочных комплексов реализуется в медиаполе в различных вариантах.

Обратим внимание на наиболее показательные иллюстрации и языковые факты.

1. Использование в качестве элемента заголовочного комплекса исходной конструкции с продолжением: *«Ирония судьбы, или с легким паром. Зеленский поставил ставку не на ту лошадь»* («Карнаухов», 12.09.2023).

2. Использование в качестве элемента заголовочного комплекса трансформированной конструкции с замещением компонента и продолжением:

- замещение первого компонента конструкции: *«Шутка судьбы, или с легким паром. Как учительница русского языка завалила ЕГЭ»* («Известия», 09.11.2022);

- замещение второго компонента конструкции: *«Ирония Байдена, или с легким паром. На посошок хромая утка решила подложить будущему президенту грандиозную свинью»* («Дмитрий Никотин», 17.11.2024);

- замещение третьего компонента конструкции: *«Ирония судьбы, или вам и не снилось. Как отдыхает «золотая молодежь» в разгар СВО»* («Соловьев.лайв», 21.10.2023).

В качестве прецедентных весьма активно используются и фразы из зарубежных кинофильмов. Так, показательным представляется трансформированный вариант названия известного американского кинофильма «Одиннадцать друзей Оушена», в медиапространстве получивший следующую структурно-семантическую трансформацию: *«Оушен не тех друзей завёл: Фонд Клуни может быть признан нежелательным в России. В Госдуме рассмотрят возможность признать деятельность фонда американского актера Джорджа Клуни нежелательной»* («Московские новости», 13.06.2024).

Таким образом, можно заключить, что кинематограф является ценной и значимой составляющей языковой картины мира носителя русской лингвокультуры. Проведенное исследование позволяет заключить, что несмотря на появление новых кинолент и значительную популярность многих из них, источником прецедентности становятся, главным образом, именно

советские кинофильмы. Разошедшиеся на цитаты фрагменты диалогов персонажей светского кино любимы и узнаваемы представителями всех поколений, используются в речи большинства носителей русской лингвокультуры. Как нам кажется, данный факт является правомерным потому, что советское кино несет смыслы, закодированные в русской культурной традиции и неизменные на протяжении многих десятилетий.

Анализ фактического материала позволил сделать вывод о том, что, реализуясь в исходном или трансформированном варианте, прецедентные конструкции, апеллирующие к кинематографу, отличаются яркостью, узнаваемостью и широким ассоциативным фоном, актуальным для представителей различного возраста, пола, социального статуса. Именно эти характеристики делают их ценным фрагментом актуального медиапространства.

Выводы к Главе 3

Проведенный в диссертационном исследовании анализ корпуса медийных текстов позволяет заключить, что в современных реалиях образные средства являются ценной и значимой основой моделирования заголовочного комплекса, емко и ярко кодируя ключевые смыслы, которые пытается донести автор медийного продукта. Национальная культура, особенности отражения действительности носителями русской языковой картины мира весьма существенно воздействуют на массовое сознание, определяя тот факт, что медийное сообщение становится культурно ориентированным и предполагает кодирование и декодирование смыслов, характерных именно для носителей русского культурного кода.

Апеллируя к фоновым знаниям массового читателя, его системе ценностей и приоритетов, затрагивая интересы как каждой отдельной личности, так и значительной части языкового сообщества, заголовочные

комплексы не только украшают текст, делая его более ярким и запоминающимся, но и лежат в основе языкового манипулирования массовым сознанием, что, безусловно, является главной задачей любого медийного ресурса.

Мы пришли к выводу, что в текстах современных заголовков и заголовочных комплексов важное место занимает языковая игра, представленная различными языковыми фактами. Анализ фактического материала позволяет заключить, что центральное место среди них могут занимать как окказиональные единицы, привлекающие внимание массового читателя своей яркостью, экспрессивностью и новизной, так и слова, изменившие свою семантику при реализации в медиатексте, но при этом сохранившими свою исходную форму. Использование подобных слов представляется не менее заметным и значимым, поскольку можно заключить, что в современных медиаресурсах трансформация лексического значения слова и появление нового коннотативного фона, как продемонстрировал проведенный анализ, приводят к появлению новых образов и сценариев, отражающих ожидания массового адресата и манипулирующих массовым сознанием.

При комплексном анализе образных средств, лежащих в основе формирования современного медиапространства, важно подчеркнуть тот бесспорный факт, что избираемый арсенал языковых средств опирается на разветвленную систему экстралингвистических факторов, определяющих собирательный образ потенциальной целевой аудитории (систему ценностей и приоритетов, национально-культурную специфику, возраст, пол, социальный аспект и т.д.). Именно учет всех (или значительной части) составляющих делает медийное сообщение успешным и позволяет автору достичь поставленных задач.

Демократизация языка, характерная для современного периода его развития, полная доступность медиатекстов широким слоям населения как в печатном, так и в электронном формате обусловили выбор языковых единиц,

входящих в коммуникативный арсенал различных социальных слоев. Этим, в частности, обусловлена возможность использования просторечной и жаргонной лексики, которая является неотъемлемой составляющей не только медийной сферы, но и речи многих публичных личностей и лидеров общественного мнения в РФ. Проведенный анализ позволяет сделать вывод о том, что высокая степень эмоциональности в современном медийном поле характерна для медиатекстов политической направленности. Данный факт во многом связан с тем, что напряженный характер отдельных социополитических реалий, высокий градус конфликтности не только на международной арене, но и во внутренней политике, обуславливает использование широкого спектра языковых единиц, значимых не только для создания новых образов, но и для выражения определенных эмоций, транслируемых массовому адресату, для его вовлечения в современный политический процесс.

Значимое место прецедентных единиц в русском национальном сознании определило их востребованность при моделировании заголовочного комплекса, продемонстрированную в диссертационном исследовании. Проведенный анализ позволяет сделать вывод о том, что наиболее ценными источниками прецедентности в актуальном медиапространстве являются культурно маркированные языковые формы, в частности, фольклор, художественная литература, песенное творчество и кинематограф. Проанализированные в диссертационном исследовании конструкции отличаются яркостью, глубиной, эмоциональностью, кроме того, они имеют большое влияние на массового адресата в силу своей узнаваемости и гибкости, широким коннотативным фоном и национально-культурной специфики.

Именно комплексный и системный анализ образных средств, лежащих в основе заголовочного комплекса, поможет глубоко и полно описать особенности языкового манипулирования массовым сознанием с учетом влияния на массового адресата не только лингвистических, но и экстралингвистических факторов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современный мир отличается многополярностью и многовекторностью, изменением ценностных ориентиров как каждой отдельной личности, так и общества в целом. С изменением мировоззренческих взглядов общества меняется и язык : его коммуникативное предназначение, прагматический потенциал, структурно-семантическое воплощение. В этой связи ученые-языковеды вынуждены вносить свои коррективы в описание языка. Они все чаще направляют свое внимание на его суггестивную сторону, уделяя особое внимание на возможности его влияния как на поведение конкретного индивида, так и на массовое сознание, соотносимое с национальными особенностями. Лучше других такие изменения фиксируются в публицистике, поскольку в ней наиболее виден воздействующий эффект языка.

Проведенный анализ позволил сделать вывод, что динамический характер современной публицистики придает заголовочному комплексу все большее значение, поскольку именно он выполняет ключевую задачу современной публицистики – манипулирование сознанием массового адресата. От того, насколько привлекательным будет заголовок, во многом зависит объем целевой аудитории, ее желание (или нежелание) продолжить знакомство с данной статьей или в целом с медийным изданием. Таким образом, заголовок, несущий, прежде всего, информативную функцию, зачастую трансформируется в заголовочный комплекс, который представляет собой не линейную и однородную, а многокомпонентную структуру, не только предваряющую текст публикации, но и органически связанную с основным текстом как содержательно, так и концептуально, несущую ключевой смысл статьи не только на уровне текста, но и (что важно) на уровне подтекста.

В XXI веке полифония функций заголовочных комплексов, включающая, согласно научным исследованиям XX века, номинативную, информативную, графически-выделительную, оценочно-экспрессивную,

рекламную, композиционную, интегративную, не просто расширяется посредством включения манипулятивной функции, но и предполагает необходимость их тесного взаимодействия и взаимопроникновения, что приводит к интертекстуальному характеру современных заголовков, возможности их использования в качестве определенного шифра для разгадывания потенциального содержания рекламного текста.

Проведенный анализ научной теоретической литературы и фактического материала позволяет сделать вывод о том, что значимость представленных функций не является универсальной и напрямую зависит от направленности медийного издания, от тех прагматических установок, которые лежат в основе того или иного текста и, безусловно, аккумулируются в центральной части медийного сообщения – заголовочном комплексе. В частности, для адресата деловой прессы наиболее значимым является получение объективной информации, а значит, на первый план выходит информативная функция заголовка, ориентированная на четкие факты, события, статистические данные. В медийных изданиях общественно-политического характера доминирующими представляются номинативная и рекламная функции, направленные на расширение потенциальной целевой аудитории, имплицитное манипулирование массовым адресатом, навязывание определенных позиций, убеждений по конкретному социополитическому вопросу. Автор заголовков социополитической направленности определяет своей задачей формирование определенного фона посредством апеллирования к ценностным установкам и знаниям массового адресата.

Анализ, проведенный в теоретической части нашей работы, позволяет сделать вывод, что в современном медиаполе важную роль играет обращение к культурному фону массового читателя, его национальному опыту и системе ценностей. Данный тезис подтверждает необходимость обращения к комплексной характеристике заголовков как при их формировании (уровень компетенции адресанта сообщения), так и при интерпретации, включающей широкий спектр лингвокультурных характеристик (непосредственное

восприятие текста со стороны адресата). Именно комплексный подход к исследованию заголовочных комплексов позволил выделить национально-культурные особенности заголовочного комплекса в современных медиатекстах.

Так, собранный материал доказывает, что заголовочный комплекс не является лингвистической универсалией и напрямую зависит от особенностей языка и культуры того или иного народа, его системы ценностей и приоритетов, исторического периода, в который издается медийный продукт, всего комплекса экстралингвистических факторов, которые влияют на особенности восприятия информации и выбора из общего информационного потока тех знаний, которые будут наиболее интересны и востребованы, привлекут внимание массового адресата.

Бесспорным представляется тот факт, что в эпоху конфликтов и противостояний как на экстралингвистическом, так и на лингвистическом уровне высокую значимость приобретает система оппозиций, эксплицирующая ценности и приоритеты того или иного языкового и культурного сообщества. Образы, организующие ту или иную оппозицию, могут противопоставляться не только в пределах одного семантического целого (предложения или текста), но и на уровне «экстратекста» (в данной работе совокупности заголовков). Это связано с тем, что осмысление объекта как «своего» невозможно на уровне небольшого контекста / заглавия, необходимо учитывать уровень самосознания читателя, его самоопределения в составе какой-либо группы (по национальному, религиозному, территориальному или иному признаку).

При анализе языкового материала нами был сделан вывод, что в современных медиатекстах оппозиции активно используются в образовании заголовков, не только привлекая внимание массового читателя, но и подчеркивая тот факт, что в газетной статье будет приводиться информация, заведомо имеющая определенную оценку. Исследование языкового материала позволило сделать вывод, что для русскоязычного медиаполя наиболее

востребованными являются оппозиции, несущие в себе ценностные ориентиры (добро – зло, правда – ложь, радость – грусть, слово – дело, духовное – физическое и т.д.).

Более того, показательным представляется тот факт, что ценностные ориентиры при реализации в контексте включают в себя и такие оппозиции, которые на денотативном уровне не имеют ценностного компонента. Наиболее убедительным данный тезис представляется при обращении к временной оппозиции “прошлое – настоящее – будущее”, не только апеллирующей к определенным временным данным, но и организующая систему желаний, ожиданий, задач и проектов, связанных с ценностными категориями массового адресата.

При всем многообразии оппозиций, формирующих заголовочные комплексы современных медиатекстов, наиболее частотной, как показал проведенный анализ, представляется оппозиция «свой – чужой». Данный тезис определяется современными социополитическими реалиями и необходимостью как отдельной личности, так и всего общества в целом четко ориентироваться в том многослойном и многокомпонентном пространстве, которое его окружает.

Оппозиция “свой – чужой” проявляет себя во многих отношениях: кровнородственных (свой / чужой род, семья, клан), этнических (свое / чужое племя, народность, нация), языковых (свой, родной / чужой, иностранный язык, говор, диалект), конфессиональных (своя / чужая вера, религия), социальных (свое / чужое сословие, коллектив, сообщество) и т.д.

Проведенный в исследовании анализ позволяет сделать вывод о том, что мир “своего” характеризуется определенным набором качеств, при этом “чужое” обладает качествами, неприемлемыми для “своего”. Анализ фактического материала позволил заключить, что отношения между «своими» носят обыденный, довольно рутинный, но крепкий и стабильный характер; сообщество «своих» отличается невысокой критичностью по отношению к себе. Чужие часто оцениваются негативно, подвергаются стереотипизации.

Показательным для современного медиадискурса является тот факт, что противопоставление «свой – чужие» создается не столько на основе объективных данных, сколько на субъективном мироощущении. Оппозиция “свой – чужой” находится в тесной связи с самосознанием этноса и его стереотипом поведения.

Языковые средства, которые реализуют репрезентирующую функцию, позволяют назвать объект “своим” или “чужим” или отмечают характер отношений между “своим” и “чужим”. При этом, как показывают полученные данные, контраст реализуется на различных уровнях языка: в частности, в настоящей работе представлена классификация языковых средств, репрезентирующих оппозицию “свой – чужой” на лексическом и морфологическом уровнях.

На лексическом уровне ранжирование своего и чужого непосредственно зависит от семантики самого слова и его текстового окружения. Среди морфологических языковых средств обнаружены следующие продуктивные способы вербализации оппозиции «свой – чужой»: 1) использование личных местоимений 1-го и 2-го лица для обозначения “своих” и “чужих”; 2) использование притяжательных местоимений; 3) использование личного местоимения 3-го лица множественного числа для обозначения “чужих”.

Для репрезентации группы “своих” / “чужих” используются такие лексические средства: группа «своих» (лексема СВОЁ, топонимы Россия, Донбасс, Крым и т.д.); группа «чужих» (лексема ЧУЖОЕ, топонимы США, Европа, Украина, лексема ЗАПАД).

Приведенные в диссертационном исследовании примеры убедительно доказывают, что при моделировании заголовочных комплексов большое внимание уделяется ценностной составляющей, лежащей в основе ментальности народов России.

Национально-культурный потенциал вербализованных ценностных категорий наиболее полно реализуется на основе оппозиций, поскольку именно на уровне контраста с максимальной полнотой можно определить

ценности определенной культуры и особенности восприятия тех или иных фактов через призму определенного менталитета.

Анализ заголовочных комплексов позволяет заключить, что центральное место в системе языковых средств, лежащих в основе манипулирования массовым сознанием, занимают именно образные средства, включающие элементы языковой игры, просторечную лексику, а также широкий спектр прецедентных единиц.

Появление окказиональных слов, трансформация их лексического значения, наведение нового коннотативного фона приводят к появлению новых образов и сценариев, отражающих ожидания массового адресата и манипулирующих массовым сознанием.

Демократизация языка, доступность медиатекстов широким слоям населения обусловили возможность использования просторечной и жаргонной лексики, которая является неотъемлемой составляющей не только медийной сферы, но и речи ключевых политиков РФ. Напряженный характер отдельных социополитических реалий, высокий градус конфликтности не только на международной арене, но и во внутренней политики, обуславливает использование широкого спектра языковых единиц, значимых не только для создания новых образов, но и для выражения определенных эмоций, транслируемых массовому адресату. Значимое место прецедентных единиц в русском национальном сознании определило их востребованность при моделировании заголовочного комплекса. Проведенный анализ позволяет сделать вывод о том, что наиболее ценными источниками прецедентности в актуальном медиапространстве являются фольклор, художественная литература, песенное творчество и кинематограф.

Именно комплексный и системный анализ образных средств, лежащих в основе заголовочного комплекса, поможет глубоко и полно описать особенности языкового манипулирования массовым сознанием с учетом влияния на массового адресата не только лингвистических, но и экстралингвистических факторов.

Список литературы

1. Авласевич, М.А. О парцелляции в современном русском литературном языке / М. А. Авласевич // Вестник Белорусского гос. ун-та. – Сер. 4. – 1973. – С. 52–58.
2. Аврасин, В. М. Контраст как средство речевого воздействия / В. М. Аврасин // Язык. Текст. Стил: Сборник научных статей. – Курган: Изд-во Курганского гос. университета, 2004. – 189 с.
3. Адамзик, К. Текстовые сообщения и то, что я чувствую / К. Адамзик. – Тюбинген: Рассказ, 2008. – С. 145–175.
4. Адмони, В.Г. Грамматика и текст / Адмони// Вопросы языкознания. – 1985. – №1. –С. 4–6.
5. Акимова, Г.Н. Новое в синтаксисе современного русского языка / Г. Н. Акимова. – М. : Наука, 1990. – 274 с.
6. Акимова, Г.Н. Развитие конструкций экспрессивного синтаксиса в русском языке / Г. Н. Акимова // Вопросы языкознания. – №6. – 1981. – С. 103–110.
7. Алексеева, Т.Н. Современные тенденции создания заголовков в российской прессе / Т. Н. Алексеева // Журналистика и медиаобразование. – 2019. – № 3. – С. 45–56.
8. Алещанова, И.В. Цитация в газетном тексте (на материале современной английской и российской прессы) / И. В. Алещанова // автореф. дисс. ... кандидата филологических наук. – Волгоград, 2000. – 24 с.
9. Алиева, Э.Х. Прагматика газетного заголовка / Э. Х. Алиева // автореф. дисс. ... кандидата филологических наук. – М., 1992. – 28 с.
10. Андреева, Г. В. Языковое выражение контраста и его стилистические функции в художественной прозе: автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04. / Андреева Галина Вадимовна. – Л., 1984. – 225 с.
11. Ахманова, О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. – М.: Флинта: Наука, 2013. – 608 с.

12. Бабайцева, В.В. Односоставные предложения в современном русском языке / В. В. Бабайцева. – М. : Наука, 1968. – 109 с.
13. Баева, М.А. Роль заголовка и его соотношение с текстом в современной журналистике / М. А. Баева // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2018. – № 4. – С. 112–125.
14. Баранов, А. Г. Прагматика как методологическая перспектива языка : монография / А. Г. Баранов. – Краснодар : Просвещение, 2008. – 188 с.
15. Бахарев, Н.Е. Структурно-функциональное развитие заголовков / Н. Е. Бахарев // автореф. дисс. ... кандидата филологических наук. – Алма-Ата, 1971. – 23 с.
16. Бахнян, К. В. Язык и идеология: социолингвистический аспект / К. В. Бахнян // Язык как средство идеологического воздействия. – М.: Прогресс, 1983. – 218 с.
17. Беденко, В. В. Газетный заголовок как предмет лингвистического анализа / В. В. Беденко. – М.: Флинта, Наука, 2008. – 208 с.
18. Белокурова, С. П. Словарь литературоведческий терминов / С. П. Белокурова. – СПб. : Паритет, 2006. – 314 с.
19. Белошапкова, В.А. Сложное предложение в современном русском языке (некоторые вопросы теории) / В. А. Белошапкова. – М. : Наука, 1999. – 209 с.
20. Бессонов, А. Газетный заголовок / А. Бессонов. – Л. : Лениздат, 1955. – 62 с.
21. Богословская, О. И. К вопросу о рекламности газетных заголовков / О. И. Богословская, Н. Р. Махнева // Проблемы функционирования языка и специфики речевых разновидностей. – Пермь, 1985. – С. 104–113.
22. Богословская, О.И. Синтаксическая структура и функции газетных заголовков в воркутинской городской газете «Заполярье» / О. И. Богословская, Л. В. Байтниц // Исследования по стилистике. – Вып. 4. – № 302. – Пермь, 1974. – С. 206–225.

23. Богословская, О.И. К проблеме соотношения газетного заголовка и жанра / О. И. Богословская, Е. А. Полтавская // Функциональная стилистика: Теория стилей и их языковая реализация. Пермь, 1986. – С. 98–104.
24. Богословская, О.И. Динамика рекламной функции и средств ее создания в заголовочном комплексе современной газеты / О. И. Богословская, О. В. Роткина // Филологические заметки: Межвузовский сб. науч. трудов. – Пермь, 2003. – Вып.2. – Часть 1. – С. 108–120.
25. Богоявленская, Ю.В. Парцелляция газетных заголовков: динамический аспект (на материале газеты «Коммерсантъ») / Ю. В. Богоявленская // Вестник Томского государственного университета. – 2013. – № 373. – С. 7–13.
26. Богуславская, В.В. Негативные конструкции в роли заголовков (на материале газетно-публицистического стиля современного русского языка) / В. В. Богуславская // автореф. дисс. ... кандидата филологических наук. – Ростов-на-Дону, 1993. – 20 с.
27. Бодрийар, Ж. Реквием по масс-медиа / Ж. Бодрийар // Поэтика и политика. Альманах российско-французского центра социологии и философии. – М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 1999. – С. 193–226.
28. Большой толковый словарь русского языка: современная редакция / Д.Н. Ушаков. – М. : Дом Славянской кн., 2008. – 959 с.
29. Борисова, Е. Г. Имплицитная информация в рекламе и пропаганде / Е. Г. Борисова, Ю. К. Пирогова // Имплицитность в языке и речи. – М.: Языки русской культуры, 1999. – С. 145–151.
30. Борисова, С. А. Пространство текста и его конститутенты / С. А. Борисова // Язык. Культура. Коммуникация. – Ульяновск: УлГУ, 2007. – С. 4–11.
31. Будаев, Э. В. Когнитивная теория метафоры : новые горизонты / Э. В. Будаев, А. П. Чудинов // Известия Уральского федерального

университета. Проблемы образования, науки и культуры. – 2013. – № 1 (110). – С. 6–13.

32. Будниченко, Л.А. Модусное функционирование пунктуационных графем / Л. А. Будниченко // Вестник Чувашского университета. – 2014. – № 4. – С. 130–135.

33. Буренина-Петрова, О.Д. Заглавие текста и текст заглавия в лирике русского символизма / О. Д. Буренина-Петрова // Тенденции русского языка. Сборник статей // отв.ред. В. И. Трубинский. – СПб., 2001. – С. 28–41.

34. Быкова, О.Н. Языковое манипулирование / О. Н. Быкова // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения. – Вып. 1(8). – Красноярск-Ачинск, 1990. – С. 99–103.

35. Валгина, Н.С. Синтаксис современного русского языка / Н. С. Валгина. – М. : Наука, 1978. – 297 с.

36. Валгина, Н.С. Функциональные стили русского языка. – М. : Наука, 1994. – 176 с.

37. Валиулина, Т. А. Опыт оценки влияния медиапропаганды на содержание интернет-дискуссий (на примере анализа полемик о присоединении Крыма) / Т. А. Валиулина // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – М., 2015. – С. 158–166.

38. Варченко В. В. Цитатная речь в медиа-тексте [Текст] / В. В. Варченко. – М.: URSS, 2012. – 235 с.

39. Васильев, А. Д. Слово в телеэфире : очерки новейшего словоупотребления в российском телевидении / А. Д. Васильев. – Красноярск : Флинта, 2000. – 224 с.

40. Васильева, А.Н. Газетно-публицистический стиль речи / А. Н. Васильева. – М. : Наука, 1982. – 98 с.

41. Вахтель Н.М. Вопрос в позиции газетного заголовка / Н. М. Вахтель, К. С. Муртада. – Воронеж : ВГУ, 2003. – 112 с.

42. Введенская Л. А. Словарь антонимов русского языка: Более 500 антонимических гнёзд / Л. А. Введенская. – М.: Изд-во АСТ, Астрель, 2003. – 445 с.
43. Вербин, А.А. О контексте заголовка / А. А. Вербин // Лингвистические исследования. 1982: Структура и значение предложения. – М., 1982. – С. 15–23.
44. Винокур, Г.О. Культура языка / Г. О. Винокур. – М. : Работник просвящения, 1929. – 213 с.
45. Вирен, Г. Современные медиа: приемы информационных войн: учеб.пособие для студентов вузов / Г. Вирен. – М. : Аспект Пресс, 2013. – 126 с.
46. Витгенштейн, Л. Философские исследования / Л. Витгенштейн. – М.: Наука, 1945. – 217 с.
47. Власова, Е. В. Речевая агрессия в печатных СМИ. (На материале немецко- и русскоязычных газет 30-х и 90-х гг. XX века): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Е. В. Власова. – Саратов, 2005. – 219 с.
48. Войтов, А. Г. История и философия науки / А. Г. Войтов. – М.: Дашков и К°, 2003. – 514 с.
49. Волков, А. А. Риторический аспект языка СМИ // Язык средств массовой информации: учебное пособие для вузов / А. А. Волков / под ред. М. Н. Володиной. – М.: Академический проект: Альма Матер, 2008. – С. 130–135.
50. Володина, М.Н. Язык массовой коммуникации – основное средство информационного воздействия на общественное сознание / М. Н. Володина // Язык массовой информации как объект междисциплинарного исследования. М., 2001. – 76–83.
51. Гаврикова, О. А. Смысловое искажение информации в кликбейт-заголовках в текстах политического медиадискурса/ О. А. Гаврикова // Вестник Башкирского университета. – 2018. – № 1. – С. 173–179.

52. Гавриленко, И.А. Синтаксические особенности кратких газетных сообщений / И. А. Гавриленко // автореф. дисс. ... кандидата филологических наук. – М., 1973. – 28 с.
53. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – М.: УРСС, 2004. – 117 с.
54. Гарифуллин, Р. Р. Иллюзионизм как новая философско-психологическая концепция. Психология обмана, манипуляций, кодирования / Р. Р. Гарифуллин. – Казань: Реноме, 1997. – 360 с.
55. Герберт, Дж. Продажи заголовков: Признанный метод создания эффективных заголовков для любых товаров или услуг / Дж. Герберт. – М. : Наука, 2007. – 121 с.
56. Голуб, И. Б. Литературное редактирование: учеб. пособие / И. Б. Голуб. – М.: Логос, 2010. – 432 с.
57. Голуб, И. Б. Русская риторика и культура речи: учеб. пособие / И. Б. Голуб, В. Д. Неклюдов. – М.: Логос, 2011. – 328 с.
58. Гончарова, О.И. Стилистические особенности заголовков в современных печатных изданиях / О. И. Гончарова // Вестник РГГУ. Серия «Лингвистика». – 2020. – № 2. – С. 78–89.
59. Горина, Е. В. Коммуникативные технологии манипуляции в СМИ и вопросы информационной безопасности: учеб.-метод. пособие / Е.В.Горина; [науч. ред. Э. В. Чепкина]; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2016. – 67 с.
60. Грабельников, А. А. Средства массовой информации постсоветской России: пятнадцать лет спустя: монография / А. А. Грабельников. – М.: РУДН, 2008. – 341 с.
61. Грачева, Ж.В. Деформированные синтаксические структуры в языке современной газеты / Ж. В. Грачева // автореф. дисс. ... кандидата филологических наук. – Воронеж, 1998. – № 15 – С. 49.
62. Гридина Т. А. Языковая игра в художественном тексте. – 2008. – Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т. – 239 с.

63. Гришаева, Л. И. Парадоксы медиалингвистики [Текст] / Л. И. Гришаева. – Воронеж: Наука-Юнипресс, 2014. – 295 с.
64. Грушин, Б. А. Массовое сознание / Б. А. Грушин // Новая философская энциклопедия: в 4 т. / под ред. В.С. Степина. – М.: Мысль, 2001. – Т.1. – 291 с.
65. Грушин, Б. А. Массовое сознание: Опыт определения и проблемы исследования / Б. А. Грушин. – М.: Политиздат, 1987. – 368 с.
66. Губик, С. В. Когнитивно-дискурсивное исследование английского экономического массмедийного дискурса (на материале журнала "TheEconomist") / С. В. Губик // автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. – Уфа, 2006. – 25 с.
67. Гудков, Д. Б. Функционирование прецедентных феноменов в политическом дискурсе российских СМИ / Д. Б. Гудков // Политический дискурс в России: Материалы раб.совещ. – М., 2000. – С. 45–52.
68. Гуськова, С. В. Заголовочный комплекс в СМИ [Электронный ресурс] [Текст]: учебное пособие / С. В. Гуськова. – 2-е издание, стереотипное. – М.: ФЛИНТА, 2017. – 109 с.
69. Дейк, Т. А. ван Язык. Познание. Коммуникация. Пер. С англ. ... Вступ. ст. Ю. Н. Караулова и В. В. Петрова. [Текст] / Т. А. Ван Дейк. – М.: Прогресс, 1989. – 310 с.
70. Дейк, Т. А. ван. Стратегии понимания связного текста / Т. А. ван Дейк, В. Кинч // Новое в зарубежной лингвистике. –Вып. 23: Когнитивные аспекты языка. – М.: Прогресс, 1988. – С. 153–207.
71. Демьянков, В. З. Интерпретация политического дискурса в СМИ / В. З. Демьянков // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: Учебное пособие / отв. ред. М. Н. Володина. – М.: Изд-во Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова, 2003. – С.116–133.
72. Демьянков, В. З. Событийность в языке средств массовой информации / В. З. Демьянков // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования: Тезисы докладов Международной

научной конференции. Москва, филологический факультет МГУ им. М. В. Ломоносова, 25–27 октября 2001 года. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2001. – С. 59–60.

73. Демьянков, В.З. Эффективность аргументации как речевого воздействия / В. Х. Демьянков // Проблемы эффективности речевой коммуникации. Сборник научно-аналитических обзоров. – М. : ИНИОН АН СССР, 1989. – 385 с.

74. Джонс, А. Структурные особенности заголовочного комплекса в англоязычных газетах / А. Джонс // Газетные исследования, 2018. – № 15 (3). – С. 45–58.

75. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (современная английская медиаречь): учеб. пособие. 2-е изд. / Т. Г. Добросклонская. – М.: ФЛИНТА, 2014. – 264 с.

76. Добросклонская, Т. Г. Роль СМИ в динамике языковых процессов / Т. Г. Добросклонская // Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2005. – №3. – С. 38–54.

77. Добросклонская, Т. Г. Что такое медиалингвистика? / Т. Г. Добросклонская // Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2004. – №2. – С. 9–17.

78. Долгирева, А.Э. Газетный заголовок в прагматическом аспекте / А. Э. Долгирева// автореф. дисс. ... кандидата филологических наук. – М., 2002. – 28 с.

79. Донец, П. Н. Сигналы «чужого» в межкультурной коммуникации / П. Н. Донец // Межкультурная коммуникация и проблемы национальной идентичности: сб. науч. тр. – Воронеж: ВГУ, 2002.– С. 42–47.

80. Дубровский, В.П. Проблемы сопоставления заголовка и текста в российских газетах / В. П. Дубровский // Журналистика: исследования, обучение, практика. – 2017. – № 2. – С. 67–81.

81. Дьякова, Е. Г. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов / Е. Г. Дьякова, А. Д. Трахтенберг. – Екатеринбург: УрО РАН, 1999. – 130 с.
82. Евса, Т.А. Заглавие как первый знак системы целого текста / Т. А. Евса // Системные характеристики лингвистические единицы разных уровней. – Куйбышев, 1985. – С.85–92.
83. Еремина, Н.В. К вопросу о стилистических особенностях английской публицистики в условиях кросс-культурного взаимодействия / Н. В. Еремина, В. В. Томин // Оренбург: Вестник ОГУ, 2014. – № 11. – С. 138–143.
84. Ефремова, Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный / Т. Ф. Ефремова. – М.: Рус. яз., 2000. – В 2 т. – 1209 с.
85. Желтухина, М. Р. Масс-медиаальная коммуникация: языковое сознание – воздействие – суггестивность / М.Р. Желтухина // Язык. Сознание. Коммуникация: сб. статей / ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. – М.: МАКС Пресс, 2003. – Вып. 24. – С. 13–28.
86. Зайцева, Е.С. Функции заголовков и подзаголовков в печатных изданиях / Е. С. Зайцева // Журналистика и медиаобразование. – 2016. – № 1. – С. 23–36.
87. Залевская, А. А. Психолингвистические исследования. Слово. Текст: Избранные труды / А. А. Залевская. – М.: Гнозис, 2005. – 387 с.
88. Зайналабдиев, В. Х. Медиа-коммуниканты в региональном политическом пространстве / В. Х. Зайналабдиев, А. А. Романов // Масс-медиа и массовые коммуникации: статус научных и учебных дисциплин : I междунар. науч. коллоквиум, Белгород, 26–27 сент. 2013 г. – Белгород, 2013. – С. 87–90.
89. Земская, Е.А. Цитация и виды ее трансформации в заголовках современных газет / Е. А. Земская // Поэтика. Стилистика. Язык и культура. – М., 1996. – 338 с.

90. Засорина, М.Е. Прагма-интертекстуальные характеристики заголовочного дискурса СМИ (на примере журналов «Коммерсант Власть» и «The Economist») / М. Е. Засорина // дис. ... канд. филол. наук. – Тобольск, 2009. – 173 с.
91. Земская, Е.А. Языковая игра / Е. А. Земская, М. В. Китайгородская, Н. И. Розанова // Русская разговорная речь: Фонетика. Морфология. Лексика. Жест. М. : Наука, 1983. – С. 172–214.
92. Золотова, Г. А. Коммуникативная грамматика русского языка / Г. А. Золотова, Н.К. Ониненко, М.Ю. Сидорова. – М. : Наука, 1998. – 528 с.
93. Иванова, М. В. Речь журналистов электронных СМИ / М. В. Иванова // Сб. научных статей «Учимся говорить по-русски. Проблемы современного языка в электронных СМИ». – М., 2016. – С. 86–93.
94. Иванова, Е. Стилистические особенности заголовков в российских газетах: анализ тенденций / Е. Иванова // Новости журналистики, 2020. – № 30 (4). – С. 67–78.
95. Иванова, Е.И. Смысловая связь в заголовках текстов журнала «Новый мир» / Е. И. Иванова // Лингвистика и культура. – 2018. – № 2. – С. 45–58.
96. Иванюк, Б. П. Поэтическая речь. Словарь терминов / Б. П. Иванюк. – М.: Флинта: Наука, 2016. – 316 с.
97. Игнатов, К. Ю. Интертекстуальные словосочетания как средство анализа авторского стиля / К. Ю. Игнатов // Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2006. – №4. – С. 114–132.
98. Игнатова, Н. И. Функции заголовочного комплекса в газетных текстах / Н. И. Иванюк // Вестник Челябинского государственного университета, 2007. – № 1. – С. 109–112.
99. Илиополова, К. С. Противоречие «Свой – Чужой» в социокультурной коммуникации : социально-философский анализ / К. С. Илиополова // диссертация ... канд. философских наук : 09.00.11 / Илиополова Кристина Сергеевна. – Ростов-на-Дону, 2010. – 148 с.

100. Ильин, И. П. Постструктурализм. Деконструктивизм. Постмодернизм / И. П. Ильин. – М.: Интрада, 1996. – 256 с.
101. Ильясова, С.В. Игровые способы и приемы выражения социальной оценочности в языке современных российских СМИ / С. В. Ильясова // Политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2014. – Вып. 1 (47). – С. 60–64.
102. Ильясова, С.В. Нековидно о covide : к вопросу о языковой игре с актуальной / С. В. Ильясова // Медиалингвистика в современном мире. 59-е Петербургские чтения: сб. материалов междунар. науч. форума. Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций. Санкт-Петербургского гос. университета, 2020. – С. 120–122.
103. Ильясова, С.В. Словообразовательная игра: от лингвокреативности до лингвоциничности (на материале языка современных российских СМИ) / С. В. Ильясова // Политическая лингвистика, 2020. – № 3 (81). – С. 39–46.
104. Казак, М. Ю. Специфика современного медиатекста / М. Ю. Казак // Лингвистика речи. Медиалингвистика: кол. моногр., посвящ. – 2012. – С. 320–334.
105. Каллмейер У. Типология коммуникации. Обработчик сообщений, сортировка текстов, типирование ситуаций / У. Каллмейер. – Дюссельдорф: Шванн, 2012. – 280 с.
106. Каминская, Т. Л. Медиатекст в формате сериала // Медиалингвистика. Профессиональная речевая коммуникация массмедиа / Т. Л. Каминская. – СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и масс. коммуникаций», 2015. – С. 166–170.
107. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.
108. Караулов, Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. – М.: ЛКИ, УРСС Эдиториал, 2010. – 264 с.
109. Квятковский, А. П. Поэтический словарь / А. П. Квятковский. – М.: Изд. центр Рос. гос. гуманитар. ун-та, 2013. – 587 с.

110. Ким, Т. С. Антонимия и синонимия в передаче семантики противоположности. / Т. С. Ким // Евразийский журнал региональных и политических исследований. – 2012. – №33. – С. 45–52.
111. Киселев, А. Г. Теория и практика массовой информации. Подготовка и создание медиатекста: моногр. / А. Г. Киселев. – М.: Питер, 2011. – 400 с.
112. Китайгородская, М. В. Современная политическая коммуникация / М. В. Китайгородская, Н. Н. Розанова // Современный русский язык: Социальная и функциональная дифференциация. – М.: Языки славянской культуры, 2003. – С. 151–241.
113. Клушина, Н. И. Влияние ценностной дихотомии «свое» / «чужое» на язык современной газеты / Н. И. Клушина // Журналистика в 1994 году: Тезисы научно-практической конференции. – Часть 4. – М., МГУ. – 1995. – С. 11–21.
114. Клушина, Н. И. Общие особенности публицистического стиля / Н. И. Клушина // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: [учебное пособие] / под ред. М.Н. Володиной. Раздел «Общие особенности публицистического стиля». – М., 2003. – 289 с.
115. Клушина, Н. И. От стиля к дискурсу: новый поворот в лингвистике / Н. И. Клушина // Язык, коммуникация и социальная среда.–Воронеж, 2011. – Вып.9. – С. 26–33.
116. Клушина, Н.И. Стилистика публицистического текста / Н. И. Клушина. – М. : Медиа-Мир : Фак. журналистики МГУ, 2008. – 242 с.
117. Коган, В. З. Теория информационного взаимодействия: филос.-социол. очерки / В. З. Коган. – Новосибирск. : Изд-во Новосиб. ун-та, 1991. – 119 с.
118. Кольцова, Л. М. Заголовок в структуре художественного текста / Л. М. Кольцова // Научный вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета. – 2007. – № 2 (2). – С. 6–19.
119. Кольцова, Ю. Н. Культурологический концепт как один из

основных элементов курса «Мир обучаемого языка» / Ю. Н. Кольцова // Лингвистические и экстралингвистические проблемы межкультурной коммуникации: материалы научной региональной конференции. – Ставрополь: СГУ, 2000. – 421 с.

120. Комлева, М. Н. Функции окказионализмов в газетных заголовках: восприятие читателем / М. Н. Комлева // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2013. – № 2. – С. 108–113.

121. Компанцева, Л. Ф. Интернет-коммуникация: когнитивно-прагматический и лингвокультурологический аспекты / Л. Ф. Компанцева. – Луганск: Знание, 2007. – 444 с.

122. Кон, И. С. К проблеме национального характера / И. С. Кон // История и психология. – М. : Наука, 1971. – С. 85–113

123. Кондаков, Н. И. Логический словарь-справочник / Н. И. Кондаков. – М. : Наука, 1975. – 720 с.

124. Коньков, В. И. Необратимость речи как особенность коммуникативного акта // Стилистика сегодня и завтра: медиатекст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах: доклады международной научной конференции / В. И. Коньков. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2010. – С. 120–125.

125. Корюкина, Е. С. Риторические возможности лексических антонимов / Е. С. Корюкина // Вестник Нижегородского университета «Филология». – № 6 (2). – 2011. – С. 31–39.

126. Коряковцева, Е. И. Очерки о языке современных славянских СМИ (семантико-словообразовательный и лингвокультурологический аспекты) / Е. И. Коряковцева. – Седльце : Изд-во Центра славянских культур. – 2016. – 162 с.

127. Костомаров, В.Г. Наш язык в действии: Очерки современной русской стилистики / В. Г. Костомаров. – М.: Гардарики, 2005. – 314 с.

128. Костомаров, В. Г. Языковой вкус эпохи : из наблюдений за речевой практикой масс-медиа : монография / В.Г.Костомаров. – СПб. : Златоуст, 1999.

– 246 с.

129. Крысин, Л.П. Лексическое заимствование и калькирование / Л. П. Крысин // Современный русский язык : Активные процессы на рубеже XX – XXI веков. – М.: Языки славянских культур, 2008. – С. 167–186.

130. Крысин, Л.П. Слово в современных текстах и словарях: очерки о русской лексике и лексикографии / Л. П. Крысин. – М. : Знак, 2008. – 234 с.

131. Крысин, Л.П. Толковый словарь иноязычных слов / Л. П. Крысин. – М.: Эксмо, 2009. – 944 с.

132. Кубрякова Е. С. Краткий словарь когнитивных терминов / Е. С. Кубрякова, В. З. Демьянков, Ю. Г. Панкрац, Л. Г. Лузина. – М.: Филол. фак. МГУ, 1996 – 245 с.

133. Кузнецов, Д. В. Роль современных коммуникаций в формировании массового сознания / Д. В. Кузнецов // Философия и общество. – 2004. – № 3. – С. 52–71.

134. Кузнецов, Е. С. Эволюция кликбейта: от инструмента желтой прессы к ключевой технологии интернет-СМИ / Е. С. Кузнецов // Верхневолжский филологический вестник. – 2021. – № 2 (25). – С. 48–54.

135. Кулаков, А. Н. Заголовок и его оформление в газете: учеб. пособие / А. Н. Кулаков. – Л. : Изд-во ЛГУ, 1982. – 118 с.

136. Кулешова, А. В. Категории контраста и оппозиции в лингвистическом анализе / А. В. Кулешова // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2014. – №. 2. – С. 57–59.

137. Культура русской речи: энцикл. словарь-справочник / под ред. Л. Ю. Иванова, А.П. Сковородникова, Е. Н. Ширяева [и др.]. – М. : Флинта: Наука, 2003. – 837 с.

138. Кухаренко, В. А. Интерпретация текста / В. А. Кухаренко. – М.: Просвещение, 1988. – 196 с.

139. Лазарева, Э. А. Заголовок в газете / Э. А. Лазарева. – Свердловск : Изд-во Урал. ун-та, 1989. – 94 с.

140. Лазарева, Э. А. Системно-стилистические характеристики газеты /

Э. А. Лазарева. –Екатеринбург: УралГУ, 1993. – 201 с.

141. Литературная энциклопедия: Словарь литературных терминов: В 2-х т. / под ред. Н. Бродского, А. Лаврецкого, Э. Лунина, В. Львова-Рогачевского, М. Розанова, В. Чешихина-Ветринского. – М.; Л.: Изд-во Л. Д. Френкель, 1925. – Т. 1. – 576 с.

142. Лихачев, Д. С. Концептосфера русского языка / Д. С. Лихачев // Русская словесность. От теории словесности к структуре текста. Антология. – М.: Academia. – 1997. – С. 180–188.

143. Лобанова, Т.Н. Газетный заголовок прессы Китая: переводческий и прагмалингвистический аспекты / Т. Н. Лобанова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2013. – № 4 (22). – С.107-112.

144. Лопатухина, Т.А. Языковая коммуникация и ее контент в иноязычном образовательном пространстве высшей школы / Т. А. Лопатухина, А. В. Рынкевич// Изв. Волгогр. гос. пед. ун-та. Сер.: Педагогические науки. – 2016. –№ 3(107). –С. 78–84.

145. Луман, Н. Реальность массмедиа / Н. Луман. – Пер. с нем. А. Ю. Антоновского. – М.: Праксис, 2005. – 256 с.

146. Лопатин, В. В. Рождение слова. Неологизмы и окказиональные образования / В. В. Лопатин. – М.: Наука, 1973. – 152 с.

147. Лыков, А. Г. Современная русская лексикология (русское окказиональное слово): учебное пособие для филол. фак. ун-тов / А. Г. Лыков. – М.: Высшая школа, 1976. – 119 с.

148. Львов, М. Р. Словарь антонимов русского языка: Более 2 000 антоним. пар / М. Р. Львов / Под ред. Л. А. Новикова. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Рус. яз., 1984. – 384 с.

149. Лютая, А.А. Современный газетный заголовок: структура, семантика, прагматика / А. А. Лютая // дисс. ... кандидата филологических наук. – Волгоград, 2008. – 164 с.

150. Макарова, М. М. Особенности перевода газетных заголовков / М. М. Макарова // Вестник Воронежского государственного университета. Серия:

Лингвистика и межкультурная коммуникация. – № 2. – С. 48–54.

151. Маринова, Е.В. Освоение новых заимствований и сопутствующие процессы в русском языке начала XXI века / Е. В. Маринова // Новые тенденции в русском языке начала XXI века :колл. монография. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2014. – С. 36–133.

152. Массовая информация в советском промышленном городе: Опыт комплексного социол. исследования / [Б. А. Грушин, Л. Н. Федотова, Е. Я. Траншис и др.]. – М. : Политиздат, 1980. – 446 с.

153. Машкова, С. Г. Факторы эффективности Интернет-СМИ / С. Г. Машкова // Вестник ТГТУ. –2006. –Т. 12. –№ 4. – С. 1270-1275.

154. Маслова, В. А. Лингвокультурология. Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В. А. Маслова. – М.: Академия, 2001 – 208 с.

155. Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник // под ред. Д. Н. Болотновой.– М.: ФЛИНТА : Наука, 2020. – 440 с.

156. Мельник, Г. С. Медiateкст как объект лингвистических исследований / Г. С. Мельник // Журналистский ежегодник. – Вып. 1. – 2012. – С. 27–29.

157. Мечковская, Н.Б. Семиотика: Язык. Природа. Культура : курс лекций: учеб. пособие для студентов филол., лингв. и переводовед. фак. высш. учеб. заведений / Н. Б. Мечковская.– М.: Академия, 2004. – 432 с.

158. Миллер, Л. В. Художественный концепт как смысловая и эстетическая категория / Л. В. Миллер // Мир русского слова. – М., 2000. – № 4. – С. 39–45.

159. Михайлов, В. А. Массовое сознание и средства массовой информации / В. А. Михайлов, О. В. Скудалова// Вестник Тверского государственного университета. Серия: Философия. – 2013. – №. 4. – С. 20–29.

160. Молодчая, Н. С. Модель понимания семантических окказионализмов / Н. С. Молодчая // Современные проблемы и перспективы исследований романских и германских языков и литератур: Конференция

молодых ученых, 29–31 января 2007 г. : тезисы докладов. – Донецк: ДонНУ, 2007 – С. 188–189.

161. Мужев, В. С. О функциях заголовков / В. С. Мужев // Ученые записки МГПИИЯ им. М. Тореца. Вопросы романо-германской филологии. – М., 1970. – № 55. – С. 86–94.

162. Негрышев, А. А. Прагматика новостного газетного заголовка: механизмы преобразования информации в системе заголовков-текст / А. А. Негрышев // Вестник Московского университета. – 2006. – №1. – С. 97-108.

163. Некрасов, В. Д. Функционально-прагматические характеристики заголовков новостных текстов в Интернете (на примере сообщений информагентств) / В. Д. Некрасов // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2014. – № 1-1 (31). – С. 117–123.

164. Немченко, В. Н. Введение в языкознание : учебник для вузов / В. Н. Немченко. – М. : Дрофа, 2008. – 703 с.

165. Нефляшева, И. А. Окаzionaliальные слова со значением признака в масс-медийных текстах: когнитивно-прагматический аспект [Текст] / И. А. Нефляшева // Вестник Адыгейского государственного университета. – 2007. – С. 42–46.

166. Новоселова, Г. Л. Прагматические и структурные особенности газетных заголовков (на материале современного немецкого языка) / Г. Л. Новоселова, В. Л. Селянина // Структурные и функциональные особенности предложения и текста: сб. науч. тр. Свердловск: СГПИ, 1989. – С. 55–63.

167. Нухов, С. Ж. Семиологические аспекты оккаzionaliального словообразования современного английского языка / С. Ж. Нухов // автореф. дис. канд.филол. наук / Моск. гос. пед. ин-т им. В.И. Ленина. Специализир. Совет К.113.08.19. – М., 1987. – 16 с.

168. Одинцов, В. В. Стилистика текста / В. В. Одинцов. – 3-е изд., стер. – М. : УРСС : КомКнига, 2006. – 261 с.

169. Павлова, Е. Д. Манипуляционный потенциал средств массовой информации / Е. Д. Павлова // Актуальные проблемы современной науки, 2004. – № 2. – С. 145–146.
170. Панченко, Н.Н. Лингвистическая реализация комического в английском новостном дискурсе / Н. Н. Панченко // дисс. ... канд. филол. наук. Иркутск, 2005. – 154 с.
171. Перрин, Д. Медиалингвистика / Д. Перрин. – Констанц: UVK, 2006. – 248 с.
172. Перфильева, Н. П. Метатекст: текстоцентрический и лексикографический аспекты / Н. П. Перфильева // автореф. дис ... д-ра филол. наук. – Новосибирск, 2006. – 208 с.
173. Петрат, Т. Р. Заглавие или заголовок / Т. Р. Петрат // Культура русской речи: энциклопедический словарь-справочник. – М.: Флинта; Наука, 2003. – С. 188–189.
174. Петрова, Н.С. Заголовочные комплексы как средство коммуникации в современных медиа / Н. С. Петрова // Современные коммуникации. – 2020. – Т. 15. – С. 112–125.
175. Пирогова, Ю.А. ИмPLICITная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования / Ю. А. Пирогова // Проблемы прикладной лингвистики, –М., 2001. – С. 209–227.
176. Попова, В. О. Роль средств массовой информации в формировании стереотипов массового сознания В. О. Попова, Е. А. Балезина // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. – 2015. – №. 2. – С. 22–24.
177. Прохорова, К. В. Заголовочный комплекс в медиатексте: особенности функционирования / К. В. Прохорова // Вестник СПбГУ. – Сер. 9. – 2012. – Вып. 1. – С. 238–246.
178. Пэй, Ш. Взаимосвязь между заголовками и содержанием текстов в прессе / Ш. Пэй // Гуманитарные и социальные науки. – 2023. – Т. 101. – № 6. – С. 172–176.

179. Пэй, Ш. Прагматическая особенность пунктуационного оформления заголовочного комплекса / Ш. Пэй // Язык, культура, ментальность: проблемы и перспективы филологических исследований: сборник IV Международной научной конференции (8–9 апреля 2022 года) / Н. И. Степыкин (отв. ред.) [и др.]; Минобрнауки России, Юго-Зап. гос. ун-т. – Курск; ЮЗГУ, 2022. – 271 с. – С. 221–227.

180. Пэй, Ш. Роль образов героев в моделировании смысловой позиции реципиента сообщения (на примере публикаций в журнале «Наша молодежь») / Ш. Пэй // Русский язык в поликультурном и образовательном пространстве Юга России и Северного Кавказа. Намитоковские чтения : материалы XII Международной научной конференции «Проблемы общей и региональной ономастики». – дополненное изд. – Майкоп : АГУ, 2021. – 154 с. – С. 122–124.

181. Пэй, Ш. Структурно-семантические функции заголовка в публицистике / Ш. Пэй // Гуманитарные и социальные науки. – 2022. – Т. 91. – № 2. – С. 87–92.

182. Пэй, Ш. Стилистические особенности заголовков российской прессы / Ш. Пэй // Известия ЮФУ. Филологические науки. – 2023. – Т. 27. – № 3. – С. 80–87.

183. Радбиль, Т. Б. Язык и мир: парадоксы взаимоотражения / Т. Б. Радбиль. – М.: Издат. дом ЯСК, 2017. – 592 с.

184. Радченко, И. А. Учебный словарь терминов рекламы и паблик рилейшенз / И. А. Радченко // Под ред. Е. Е. Топильской. – Воронеж: ВФ МГЭИ, 2007. – 114 с.

185. Рассинская, О. В. Анализ прецедентных текстов в российском политическом дискурсе / О. В. Рассинская // Филология и лингвистика в современном обществе: материалы III междунар. науч. конф. – М. : Буки-Веди, 2014. – С. 141–143.

186. Рацибурская, Л. В. Российская словообразовательная наука в XXI веке / Л. В. Рацибурская // Русистика. – Т. 17. – № 3 (2019). – 2019. – С. 276–299.

187. Розенталь, Д. Э. Универсальный справочник по русскому языку: Орфография. Пунктуация. Практическая стилистика / Д. Э. Розенталь. – М.: ООО «Издательство «Мир и Образование», 2013. – 704 с.
188. Розенталь, Д. Э. Словарь-справочник лингвистических терминов: пособие для учителя / Д. Э. Розенталь, М. А. Теленкова. – 3-е изд., испр. и доп. – М: Просвещение, 1985. – 399 с.
189. Ронгинский, В.М. Семантическая структура газетных заголовков и проблема их актуализации / В. М. Ронгинский. – Симферополь: СГУ, 1982. – 193 с.
190. Сабина, Е.А. Коммуникативная функция газетного заголовка (на материале арабской и российской прессы) / Е. А. Сабина // дис. ... канд. филол. наук. – М., 2017. – 135 с.
191. Санников, В.З. Русский язык в зеркале языковой игры / В. З. Санников. – М.: Языки русской культуры, 1999. – 239 с.
192. Сафонов, А. А. Стилистика газетных заголовков / А. А. Сафонов // Под ред. Д. Э. Розенталя. – М.: Айрис – Пресс, 2000. – 227 с.
193. Сборник статей международной исследовательской организации "Cognitio" по материалам V международной научно-практической конференции: «Актуальные проблемы науки XXI века». – СПб.: Международная исследовательская организация "Cognitio", 2015. – 172 с.
194. Серебрякова, С. В. Дистрибутивность семантики лексических параметров знака / С. В. Серебрякова // дисс. ... д. филол. н.: 10.02.19. – Краснодар, 2002. – 431 с.
195. Серебрякова, С. В. Концептуально-значимая информация как отражение авторского мировидения: переводческий аспект / С. В. Серебрякова // Язык как воплощение культуры: лингвистическая, переводческая и дидактическая рефлексия. – Ставрополь: Ставропольское книжное издательство, 2006. – С.15–24.
196. Сребрянская Н.А. Дейксис и его проекции в художественном тексте: монография / Н. А. Сребрянская. – Воронеж: ВГПУ, 2005. – 255 с.

197. Сидоров, А.А. Семантика заголовков в русской прессе: теория и практика / А. А. Сидоров // Журналистика и массовая коммуникация. – 2019. – № 4. – С. 30–42.
198. Симонова, Т. С. Особенности разрешения этнических конфликтов на территории Республики Крым после вхождения в состав Российской Федерации / Т. С. Симонова // Молодой ученый. – 2019. – № 21 (259). – С. 454–456.
199. Сковородников, А. С. Ключевые слова / А. С. Сковородников // Культура русской речи : Энциклопедический словарь-справочник. – М : Флинта : Наука, 2003. – С. 241–244.
200. Словарь русского арго // Под ред. В. Елистратова. – М. : Азбуковник, Русские словари, 2000. – 693 с.
201. Словарь русского языка: В 4-х т./ АН СССР, Ин-т рус. яз.; под ред. А. П. Евгеньевой. – 3-е изд., стереотип. – М.: Русский язык, 1985–1988. – Т. 2. – К-О. – 469 с.
202. Слышкин, Г.Г. Лингвокультурные концепты и метаконцепты: монография / Г. Г. Слышкин. – Волгоград: Перемена, 2004. – 260 с.
203. Слышкин, Г.Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе / Г. Г. Слышкин. – М., 2000. – 141 с.
204. Смит, Дж. Семиотика газетного заголовка: анализ знаковой системы / Дж. Смит // Журнал коммуникации, 2007. – № 25(2). – С. 123–135.
205. Соловьева, Н. В. Бинарные оппозиции как основополагающие элементы мифологической и фольклорной картин мира / Н. В. Соловьева // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. – 2014. – №. 4. – С. 63–69.
206. Специфика современного медийного словотворчества: Учебное пособие / Л. В. Рацибурская, Н. А. Самыличева, А. В. Шумилова. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2015. – 136 с.

207. Соломина, В. В. Особенности реализации оппозиции «свой – чужой» в различных видах дискурсов / В. В. Соломина // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. – 2014. – Т. 1. – №. 3.– С. 176–182.
208. Соссюр, Ф де. Труды по языкознанию / Ф. де Соссюр // Пер. с фр. яз. под ред. А. А. Холодовича; [Вступ. статьи А. А. Холодовича и др.]. – Москва : Прогресс, 1977. – 695 с.
209. Степанов, Ю. С. Константы: Словарь русской культуры. / Ю. С. Степанов – М.: Академический Проект, 2001 – 989 с.
210. Степанов Ю. С. Тонкая Плёнка цивилизации / Ю. С. Степанов. – М. : Флинта, 2007. – 248 с.
211. Сусов, И.П. Семиотика и лингвистическая прагматика / И. П. Сусов // Язык, дискурс и личность: межвуз. сб. науч. тр.; Тверской гос. ун-т. Тверь, 1990. –С. 125–133.
212. Телешева, И. В. Роль морбиальной метафоры в заголовке / И. В. Телешева // Слово, высказывание, текст в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах. –Т.1. – Челябинск: РЕКПОЛ, 2008. – С. 244–248.
213. Телия, В. Н. Русская фразеология: семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты / В. Н. Телия. – М.: Языки русской культуры, 1996. – 288 с.
214. Терентьева, Л. В. Газетный заголовок: типология, функции, структура / Л. В. Терентьева. – М.: Флинта, 1997. – 208 с.
215. Тертычный, А. А. Заголовок – слово главное / А. А. Тертычный// Журналист. – 2000. – № 3. – С. 3–9.
216. Тихонова, С. А. Политическая лингвистика: учебное пособие по спецкурсу / С. А. Тихонова. – Омск : Изд-во Ом. гос. ун-та, 2012. – 132 с.
217. Ткаченко, О.В. Особенности смысловой связи в заголовках новостных статей / О. В. Ткаченко // Язык и коммуникация. – 2017. – Т. 5. – С. 88–101.

218. Толковый словарь живого великорусского языка :избр. ст. / В. И. Даль ; совмещ. ред. изд. В. И. Даля и И. А. Бодуэна де Куртенэ. – М.: Олма-Пресс : Крас. пролетарий, 2004. – 700 с.
219. Трубецкой, Н. С. Классификация оппозиций / Н. С. Трубецкой // Основы фонологии / пер. с нем. А. А. Холодовича. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 352 с.
220. Трубникова, Ю. В. Текст и его заголовок: проблема структурного и семантического взаимодействия / Ю. В. Трубникова // Известия Алтайского государственного университета. –2010. – № 2-2 (66). – С. 121–126.
221. Тураева, З. Я. Лингвистика текста / З. Я. Тураева. – М.: Просвещение, 1986. – 98 с.
222. Уваров, М. С. Бинарный архетип. Эволюция идеи антиномизма в истории европейской философии и культуры / М. С. Уваров. – СПб.: изд-во БГТУ, 1996. – 214 с.
223. Уфимцева, Н. В. Этнические и культурные стереотипы: культурное исследование / Н. В. Уфимцева // Известия АН. Сер. лит. и яз. – М., 1995. – Т.54 – №3 – С. 55–62.
224. Федоров, П.И. Эффективность заголовков в интернет-контенте: анализ современных тенденций / П. И. Федоров // Интернет-журналистика. – 2021. – № 1. – С. 20–35.
225. Филатов, А. С. Русский Крым: внешние угрозы и внутренние вызовы / А. С. Филатов // Крымское эхо. – С. 2.
226. Фоменко, И. В. Заглавие литературно-художественного текста как филологическая проблема / И. В. Фоменко // Лексические единицы и организация структуры литературного текста: сб. научных трудов. – Калинин: КГУ, 1983. – С. 84–99.
227. Хализев, В. Е. Теория литературы: учеб. для студентов вузов / В. Е. Хализев. –Изд-е 4-е, испр. и доп. – М.: Высш. шк., 2004. – 431 с.
228. Цуладзе, А. М. Большая манипулятивная игра / А. М. Цуладзе.– М.: Алгоритм, 2000. – 336 с.

229. Чжан, Юэбо. Заголовок в газетном тексте как самостоятельная речевая единица, тесно связанная с его содержанием / Юэбо Чжан // Вестник РУДН. Серия: Вопросы образования: языки и специальность. – 2009. – № 4. – С. 136–139.
230. Чудинов, А. П. Политическая лингвистика / А. П. Чудинов. – М.: Флинта: Наука, 2006. – 187 с.
231. Шарандин, А. Л. Иерархические отношения в системе частей речи русского языка / А. Л. Шарандин // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 1998. – №. 1. – С. 20–28.
232. Шейгал, Е. И. Семиотика политического дискурса: монография / Е. И. Шейгал; Рос. акад. наук. Ин-т языкознания, Волгогр. гос. пед. ун-т. – М.; Волгоград: Перемена, 2000. – 367 с.
233. Шостак, М. И. Репортер: профессионализм и этика. / М. И. Шостак. – М., 2001. – 137 с.
234. Эко, У. Заметки на полях «Имени Розы» / У. Эко // Иностранная литература. – 1988. – № 10. – С. 88–104.
235. Энциклопедия культуры и общества / гл. ред. С. Я. Левит. – М.: Российская политическая энциклопедия, 2007. – 1392 с.
236. Этимологический словарь русского языка / [сост. Крылов Г. А.]. – СПб.: Victory, 2004. – 428 с.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ФАКТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА

Электронные версии газет и журналов

Аргументы и факты	http://www.aif.ru/
Дипломатическая служба	http://panor.ru/journals/diplomat/
Завтра	http://zavtra.ru/
Известия. Газета	http://izvestia.ru/
Коммерсантъ	http://www.kommersant.ru/
Комсомольская правда	http://www.kp.ru/
Мир и Политика	http://mir-politika.ru/
Московский комсомолец	http://nn.mk.ru/
Новый взгляд	http://www.newlookmedia.ru/
Новые Известия	http://www.newizv.ru/
Политика	http://politrussia.com/
Политический журнал	http://www.politjournal.ru/
Президент. Парламент. Правительство	http://www.p-p-p.ru/
Правда	http://gazeta-pravda.ru/
Российская Газета	http://www.rg.ru/index.html
Союзное государство	http://www.soyuzgos.ru/
Сенатор	http://www.senat.org/
Советская Россия	http://www.sovross.ru/
Собеседник	http://sobesednik.ru/
Труд	http://www.trud.ru/

Telegram-каналы

Абзац <https://t.me/absatzmedia>
Андрей Медведев <https://t.me/MedvedevVesti>
Бесогон <https://t.me/mihalcow>
Вадим Горшенин <https://t.me/vvgorshenin>
Гаспарян <https://t.me/ASGasparyan>
Голованов <https://t.me/romagolovanov>
Дмитрий Никотин <https://t.me/dmitrynikotin>
Захар Прилепин <https://t.me/zakharprilepin>
Караульный <https://t.me/karaulny>
Карнаухов <https://t.me/sskarnaukhov>
Маргарита Симоньян <https://t.me/margaritasimonyan>
Медиатеchnолог <https://t.me/mediatech>
Мир сегодня с Юрием Подолякой <https://t.me/yurasumy>
Незыгарь <https://t.me/russica2>
Поддубный <https://t.me/epoddubny>
Политджойстик <https://t.me/politjoystic>
Постправда <https://t.me/postposttruth>
Протоиерей Андрей Ткачев https://t.me/videotca_Andrea
Пул № 3 <https://t.me/dimsmirnov175>
Соловьев <https://t.me/SolovievLive>
Старше Эдды <https://t.me/vysokygovorit>
Товарищ майор <https://t.me/MayorFSB>
Умный еврей при губернаторе <https://t.me/governorsjew>
Царьград <https://t.me/tsargradtv>
Kotsnews <https://t.me/sashakots>
RT на русском https://t.me/rt_russian