

РАЗДЕЛ 2. ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Политическая лингвистика. 2024. № 5 (107).
Political Linguistics. 2024. No 5 (107).

УДК 811.161.1'42+811.161.1'38+81'27
ББК Ш141.12-51+Ш141.12-55+Ш100.621

ГРНТИ 16.21.27; 16.21.29; 16.21.33

Код ВАК 5.9.9

Татьяна Дмитриевна Богачанова

Сибирский государственный университет путей сообщения, Новосибирск, Россия, tdbogachanova@mail.ru, SPIN-код: 8323-2622

Приемы привлечения внимания, выявленные в заголовках политических интернет-статей

АННОТАЦИЯ. Актуальность данного исследования связана с ростом приемов привлечения внимания читательской аудитории к продукции СМИ. Этот процесс также связан с активизацией электронных средств коммуникации. Исследование затрагивает вопросы изучения языковой личности, политической лингвистики, включающей медиадискурс и политический дискурс. Целью работы является изучение приемов формирования аттрактивного и эффективного заголовка статьи политического характера в сети Интернет. Материалом исследования стали заголовки политических интернет-статей, размещенных на новостных платформах города Новосибирска в периоды 2009–2016, 2020–2022 гг. Предметом исследования становятся языковые особенности, которые участвуют в формировании аттрактивности. Изучение аттрактивного компонента заголовков осуществляется путем методов лингвистического анализа. Заголовок рассматривается как коммуникативная единица, занимающая определенное положение в общении автора и реципиента, в связи с чем она выполняет множество функций, реализованных в статьях и заголовочных комплексах для достижения желаемого результата. Объем изученного материала позволяет утверждать, что заголовки политических статей включают экспрессивную составляющую как обязательный компонент медиадискурса, который может быть реализован и эксплицирован разными способами. Нами были выделены некоторые способы формирования читательской привлекательности и экспрессивности: информационная, диалогическая/ коммуникативная, оценочная направленность, а также наличие прецедентных текстов, стилистическая неоднородность, сокращения, образительно-выразительные средства и особенности синтаксиса. Дискурсивная направленность заголовка диктует возможность включения нескольких способов достижения читательской привлекательности одновременно в одном заголовке, что зависит от целей и тактик коммуникативного и манипулятивного характера новостного портала.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: политический дискурс, образительно-выразительные средства, прецедентные тексты, Интернет, интернет-пространство, интернет-технологии, интернет-коммуникация, интернет-дискурс, интернет-тексты, интернет-ресурс, языковые средства, заголовки интернет-статей, аттрактивность, медиатексты, читательская аудитория, русский язык, тема политики.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ: Богачанова Татьяна Дмитриевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка и восточных языков, Сибирский государственный университет путей сообщения; 630124, Россия, г. Новосибирск, ул. Новороссийская, д. 116; email: tdbogachanova@mail.ru.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Богачанова, Т. Д. Приемы привлечения внимания, выявленные в заголовках политических интернет-статей / Т. Д. Богачанова. — Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. — 2024. — № 5 (107). — С. 42-51.

Tat'yana D. Bogachanova

Siberian State Transport University, Novosibirsk, Russia, tdbogachanova@mail.ru, SPIN code: 8323-2622

Techniques for Attracting Attention in the Headlines of Online Political Articles

ABSTRACT. The urgency of this study is related to the growing popularity of techniques for attracting attention of the readers in mass media products. This process is also connected with the activation of electronic mass media. The study touches upon the issues of linguistic personality and political linguistics, including media discourse and political discourse. The aim of this work is to analyze the techniques of formation of attractive and effective headlines of political articles on the Internet. The practical research material embraces the headlines of political Internet articles published on the news websites of Novosibirsk over the periods 2009-2016 and 2020-2022. The object of the study covers the linguistic means that participate in the formation of attractiveness. The attractive component of headlines is studied via the methods of linguistic analysis. The author interprets the headline as the most important communicative unit, which occupies a special position in the communication between the author and the recipient. In view of this, this unit carries out many functions, realized in the articles and headline complexes to achieve the desired result. The scope of the practical material studied allows the author to argue that the headlines of political articles include an expressive constituent as an essential component of media discourse that can be realized and explicated in different ways. The author has singled out some techniques for attracting attention and enhancing expressiveness: informative, dialogic / communicative and evaluative orientation, as well as the presence of precedent texts, stylistic heterogeneity, abbreviations, expressive representation means and specific syntax. The discursive orien-

© Богачанова Т. Д., 2024

ation of the headline requires the possibility of using several techniques for achieving attractiveness for many readers in one headline, which depends on the aims and tactics of communicative and manipulative nature of the news website.

KEYWORDS: political discourse, expressive representation means, precedent texts, Internet, Internet space, Internet technologies, Internet communication, Internet discourse, Internet texts, Internet resource, language means, headlines of Internet articles, attractiveness, media texts, the readers, Russian language, political topic.

AUTHOR'S INFORMATION: Bogachanova Tat'yana Dmitrievna, Candidate of Philology, Associate Professor of Department of Russian and Oriental Languages, Siberian State Transport University, Novosibirsk, Russia.

FOR CITATION: Bogachanova T. D. (2024). Techniques for Attracting Attention in the Headlines of Online Political Articles. In *Political Linguistics*. No 5 (107), pp. 42-51. (In Russ.).

ВВЕДЕНИЕ

Информация и знания об окружающем мире преломляются в тексте, который приобретает черты живого и говорящего, только контактируя с человеком, стремящимся не только ментально и психологически его обработать, но и передать другим поколениям. Современные исследования позволяют рассматривать человека как языковую личность (далее ЯЛ) [Богин 1982; Иванцова 2010; Карасик 2002; Караулов 2014], обладающую определенным набором речевых качеств и характеристик, которая создает и интерпретирует тексты. Научные изыскания представителей Барнаульско-Кемеровской лингвистической школы [Голев 2008; Трубникова 2009; Мельник 2011; Шпильная 2015; Ростова 2002; Голев 2009] ввели в лингвистику понятия метаязыка, метатекста языкового сознания (далее ЯС) и т. д., далее частотно фигурирующие в трудах по лингвоперсонологии, психолингвистике, металингвистике, политлингвистике и т. д. Таким образом, любая ЯЛ может обладать интерпретационной коммуникативной способностью, по этой причине она способна порождать, воссоздавать достаточно большое количество вторичных текстов (далее ВТ) [Ким 2013], далее их комментировать, толковать и т. д.

Наша работа обращена к анализу минитекстов, т. е. заголовков политических интернет-статей, посвященных актуальным темам. Общеизвестно, что статья должна привлечь внимание, чтобы реципиент ее прочитал, прокомментировал. Что может повлиять положительно на этот процесс? С одной стороны, графическое выделение заголовка — как один из ярких приемов аттрактивности: жирный шрифт, курсив или фото, иллюстрирующее описываемые события, с другой стороны — использование определенных языковых средств.

Новизна данной работы заключается в сравнительно-сопоставительном и аналити-

ческом характере исследования, ориентированном на выявление специфических черт, указывающих на эмоциональные и экспрессивные компоненты заголовков статей общественно-политического характера г. Новосибирска.

Эта статья становится перспективой в области исследования степеней проявленности метаязыкового сознания (далее МЯС), типологии ЯЛ и создания и восприятия текстового материала рядовыми носителями языка [Богачанова 2021, 2022]. Данное исследование расширяет разрабатываемый материал создания эффективного и экспрессивного заголовка, привлекая большее количество анализируемых мини-текстов (заголовков) и тематических рубрик.

МАТЕРИАЛ, МЕТОДЫ, ОБЗОР

Материалом изучения выступают тексты политического характера. В процессе исследования было изучено около 2000 заголовков российских политических интернет-статей, размещенных на сайтах г. Новосибирска НГС¹, НДН.ИНФО², Вести Новосибирск³, Сибкрай.ru⁴, Типичный Новосибирск⁵, в таких рубриках, как «ЖКХ», «транспорт», «общество», «происшествия» в период 2009–2016 и 2022 гг.

Мы придерживаемся мнения о том, что любой текст многогранен, полиинформативен, полиинтерпретационен и функционирует в определенном речевом общении, т. е. дискурсе, представляющем для нас особый интерес в связи со своей спецификой. В работах Э. В. Будаева, А. П. Чудинова это понятие объясняется как явление, имеющее коммуникативную направленность и включающее внешние, т. е. внеязыковые факторы, способствующие пониманию текста [Караулов 1989: 8], т. е. текст предстает как структурированная коммуникативная форма, обусловленная влиянием различных факторов. Авторы отмечают, что дискурс «вклю-

¹ Новосибирский городской сайт — <https://ngs.ru/>

² Наш дом Новосибирск — <https://ndn.info/>

³ Вести Новосибирск — <https://www.nsktv.ru/>

⁴ Сибкрай.ru — <https://sibkrai.ru/>

⁵ Типичный Новосибирск Вконтакте — https://vk.com/typical_nsk

чает также социальный контекст коммуникации, характеризующий ее участников, процессы продуцирования и восприятия речи с учетом фоновых знаний» [Будаев 2007: 24]. Так, дискурс ориентирован на автора и адресата, которые выстраивают собственную коммуникацию (т. е. общение) [Арутюнова 1990; Карасик 2000: 27], включающую цель общения, канал связи, участников, а также влияние лингвистических и экстралингвистических факторов.

По той причине, что в качестве объекта исследования выступают языковые особенности текстов средств массовой коммуникации, необходимо обратиться к понятию именно политического дискурса. Вербальная коммуникация обязательным элементом помимо собственно текста предполагает и человека, который является и объектом, и одновременно субъектом любой политической ситуации, что подтверждается в работах исследователей [Дугин 2004; Шейгал 2000: 46]. А. П. Чудинов полагает, что «в содержание политического дискурса должны быть включены все присутствующие в сознании говорящего и слушающего компоненты, способные влиять на порождение и восприятие речи. ... другие тексты, содержание которых учитывается автором и адресатом данного текста, политические взгляды автора и его задачи при создании текста, представление автора об адресате, политическая ситуация, в которой создается и „живет“ данный текст» [Чудинов 2006: 41]. Таким образом, мы рассматриваем политический дискурс как комплексное и многокомпонентное понятие, включающее адресанта, адресата сообщения, их активизированное сознание, готовое понимать, интерпретировать текстовое сообщение, канал связи, а также экстралингвистические и собственно лингвистические факторы, оказывающие влияние на коммуникацию в рамках сложившейся политической ситуации.

В настоящем исследовании нас в первую очередь привлекает именно массмедийная составляющая политического дискурса как коммуникативной структуры, которая, по мысли Е. И. Шейгал, становится неким посредником между народом и политическими фигурами [Шейгал 2000].

Медиатекст, ставший ключевым элементом в условиях политического дискурса с учетом коммуникативной направленности, должен привлекать внимание, а также удерживать его на протяжении всего времени прочтения адресатом. Принято считать, что в среде массмедиа заголовки являются неотъемлемой частью оформляемой статьи. Множество работ посвящено изучению как

структуры, функций заголовка, так и уточнение его значения и роли в политическом дискурсе.

Целью данной статьи является анализ и установление языковых средств, участвующих в реализации эмоционально-экспрессивной составляющей в заголовках статей общественно-политического характера.

В качестве методов исследования выступают дескриптивный метод, метод сплошной выборки, которые подразумевают процедуру поиска, сбора материала, наблюдения за языковыми фактами и явлениями, их классификацию и количественную характеристику, а также методы лингвистического анализа языковых единиц, фигурирующих в названиях заголовков политических интернет-статей.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЕ

1. ЯЛ как субъект политического дискурса

Тексты политического дискурса создаются субъектами коммуникации, т. е. ЯЛ. Автор-журналист должен вовлечь реципиента в коммуникативную ситуацию. Задачу автора можно считать наполовину выполненной в том случае, когда читатель познакомился со всем текстом политической статьи. Полностью выполненной, когда читатель оставил комментарий, таким образом, приняв участие в массмедийном политическом дискурсе. Считается, когда реципиент начал давать ответную реакцию, т. е. писать комментарий, активизируется работа МЯС [Савельева 2019] ЯЛ, продуктом которого становятся новые ВТ-комментарии.

По той причине, что массмедийный компонент политического дискурса является транслятором между действующей властью, политическими лидерами, деятелями и массовым читателем, то на первый план выдвигается цель манипулирования сознанием населения, т. е. ЯЛ. Здесь массмедийный аппарат оказывает огромное влияние на формирование нужного политического сознания у населения, прогнозирование, результаты и т. д. В ход идут различные манипулятивные техники, которые на данный момент предписаны той или иной политической программой.

Современное цифровое пространство политического дискурса многообразно в своем лингвопсихологическом отношении. Участники коммуникации проводят детальный отбор необходимой им информации, чтобы найти удовлетворяющий их эмоционально-политическим потребностям приемлемый контент. ЯЛ — сложный феномен с точки зрения лингвоперсонологии, психологии, лингвистики, лингводидактики и т. д. Ее все-

объемлющее ЯС работает активно и практически без перерыва. Она принимает участие в создании, понимании, передаче и т. д. текста. В данном ключе мы можем говорить о медиатексте, т. е. единице медиадискурса, в том числе и политического дискурса, представляющего собой динамический новостной текст, который нацелен на сообщение событий [Добросклонская 2006]. Реципиенты начинают знакомство с медиатекстом непосредственно с заголовка. Установим статус данного фрагмента политической статьи.

2. Заголовок медиатекста. Подходы к изучению

Существует множество точек зрения, какое место в структуре статьи занимает заголовок. Одни исследователи утверждают, что это самостоятельный компонент, другие — часть самой статьи.

Некоторые ученые делают акцент на предтекстовом положении заголовка. Н. А. Кожина утверждает, что заголовок «...занимает по отношению к тексту определенную функционально закрепленную позицию» [Кожина 1988: 167]. И. А. Сыров указывает на коммуникативность заголовка, а также его позицию перед дальнейшим текстом, определяя его как коммуникативную единицу «в позиции перед текстом, являющуюся его названием, имеющую синтаксическое оформление, прямо или косвенно указывающее на содержание текста и ограничивающее одно речевое высказывание от другого» [Сыров 2002: 59].

Ученые А. А. Амзин и Н. А. Фатеева [Амзин 2011; Фатеева 2001] настаивают на том, что заголовок — это самостоятельное и полнозначное коммуникативное целое, которое не обязательно должно зависеть от дополнительных текстовых элементов.

Другие лингвисты полагают, что заголовок представляется неотъемлемым элементом текста, который нельзя удалить: так, по мысли И. Р. Гальперина, это «компрессированное, нераскрытое содержание текста, которое можно метафорически изобразить в виде закрученной пружины, раскрывающей свои возможности в процессе развертывания» [Гальперин 1981: 133]. Этот тезис позволяет сформулировать идею о том, что заглавие — это не самостоятельная единица, а часть большой системы, т. е. текста.

Существует понятие заголовочного комплекса, которое было введено Э. А. Лазаревой. Автор указывает на его ключевые элементы, а именно: «заголовки, рубрики, подзаголовки, вводки (лиды), врезки (текст в тексте), анонсы» [Лазарева 2006: 158]. Подзаголовок следует за заголовком и уточняет его значение, информацию, находящуюся в заголовке.

Также важную роль играют все элементы, находящиеся под заголовком, например, лид, который «...отвечает на 6 вопросов: кто, что, когда, как, почему и где; он максимально привлекает внимание читателя к теме материала...» [Чэхжэнь 2017: 126]. Эти элементы дополняют, комментируют или распространяют уже имеющуюся информацию в тексте, или все вместе, выполняя множество функций.

Таким образом, заголовок может быть понят как своеобразное вступление в дальнейший текст статьи. Заголовок, заголовочный комплекс, включающий в себя все необходимые композиционные элементы, является своеобразным транслятором в следующий за ним текст, предопределяя восприятие, прогнозируя реакцию читателя. Он должен быть понятен читателю и адекватен имеющемуся содержанию. Рассмотренные исследования показали, что заголовок не может быть оторван от текста ни в смысловом, ни в локальном отношении. Мы поддерживаем мысль ученых о том, что он является коммуникативной единицей политического или массмедиадискурса. Его можно охарактеризовать как мини-текст, являющийся самостоятельной синтаксически, грамматически и логически оформленной единицей восприятия, от которой зависит дальнейшая репрезентация самой политической статьи.

3. Приемы привлечения внимания в формулировках заголовков медиатекстов

Заголовки выполняют множество функций, на наш взгляд, основной можно считать номинативную, по той причине, что они должны сообщать какую-то новую информацию своим реципиентам, знакомить их с новостями, событиями и т. д. На втором месте может быть актуализирована эмоционально-экспрессивная функция, так как фактическая передача информации в классическом варианте может снижать интерес. Объективно и грамматически верно оформленный заголовок по праву можно считать малопривлекательным для современного читателя, хотя есть исключения. Однако принято считать, что в современных СМИ заголовок должен бросаться в глаза и на всех последующих этапах знакомства с вводимой информацией в статье эффективнее и эффективнее завлекать читателя независимо от темы, автора и события.

Под аттрактивными приемами мы понимаем нестандартные формулировки с точки зрения грамматики, лексики, фразеологии русского языка заголовков медиатекстов и политических интернет-статей, которые при-

влекают внимание. Понятие аттракции связано с термином «кликбейт» — общепринятое название для комплекса аттрактивных приемов, которые повышают привлекательность заголовка в глазах читателей, что впоследствии заставляет реципиента кликнуть на заголовок и познакомиться с текстом дальнейшей статьи. Исследователь Н. Н. Вольская трактует кликбейт как «средство привлечения аудитории с помощью специфических заголовков, которые в определенных случаях сопровождаются графическими материалами, провоцирующими интернет-пользователей читать конкретный контент в расчете на свойственные человеческой натуре чувства любопытства, возмущения или недоумения» [Вольская 2018]. Е. С. Кузнецов выделяет такой прием аттрактивности, как преувеличение [Кузнецов 2020], выдвигается проблема достижения аттрактивности при переводе заголовка с другого языка [Шептала 2022], анализируется материал иноязычной прессы [Введенская 2020].

Ознакомившись с имеющимися материалами теоретико-практического характера, мы выделили наиболее частотные принципы привлечения внимания к заголовку:

- сокращения;
- эмоционально-оценочная составляющая;
- изобразительно-выразительные средства;
- прецедентные тексты;
- стилистическая неоднородность;
- диалогический характер.

Думается также, что этот список можно дополнить таким компонентами, как информационная составляющая, по той причине, что определенный блок информации передается также при помощи заголовка.

Рассмотрим примеры заголовков, иллюстрирующих обозначенные приемы, снабдим их необходимыми комментариями.

Элементы сокращений в заголовках

Сокращения — это частотный прием при формировании заголовка. Он может реализовываться как на лексическом, так и грамматическом уровне. Современный ритм жизни, экономия времени и речевых усилий нацелены на трансформацию языковых средств во всех сферах жизни человека, в том числе и в условиях письменной коммуникации. Повсеместно сокращаются слова, выражения, предложения и т. д., за счет чего графическое оформление языковой единицы в медиатексте сводится к минимуму. СМИ также активно используют этот прием, ориентируясь на своего читателя. Однако есть и обратная сторона: некоторые сокращения могут накладываться друг на друга, формируя лакуны, непонятные пользователям, или провоцирующие различное понимание дан-

ного фрагмента текста в зависимости от различных языковых и внеязыковых факторов, влияющих на интерпретацию прочитанного. Здесь мы поговорим об эллипсисе. В этом случае речь идет о пропуске определенного понятного языкового элемента или единицы, которую можно легко восстановить из контекста, например: «*Ниссан*» *снес столб на «тещином языке»* (ngs.ru, 2012). В рассматриваемом заголовке отсутствуют такие слова, как *автомобиль* (указывается только его марка), *улица* (фиксируется внимание только на ее названии, данном в кавычках), т. е. пропущены родовые понятия. Аналогичный прием использован в данном варианте: *Тогучин остался без свадебных платьев* (sibkray.ru, 2010), в котором имплицитно подразумевается понятие *город/населенный пункт*, а также *магазин*, ввиду сокращения формулировок возникают разные трактовки. Например: *На мою не позарятся* (ngs.ru, 2015) — в дальнейшем из заголовочного комплекса понятно, что речь идет об угоне автомобилей; *По два человека на кресло* (ngs.ru, 2015), что указывает на повышение цен на билеты; *Копытом в лобовое* (ngs.ru, 2015) — коротко фиксирует участников дорожно-транспортного происшествия. Грамматическим сокращением можно считать данные примеры заголовков: *Авария из четырех авто на М52: «Хонду» вынесло на микроавтобус* (ngs.ru, 2012); *В Иркутске вынужденно сел самолет «Боинг»: сработали датчики задымления* (ndn.info, 2016). Здесь используется бессоюзное сложное предложение с пунктуационным знаком двоеточие, выражающим отношения пояснения того, что говорится в первой части, здесь пропущен союз *потому что*, регулирующий причинно-следственные связи.

Эмоционально-оценочная составляющая заголовков

Эмоционально-экспрессивная составляющая на сегодняшний день является неотъемлемой частью СМИ. Активно используются жаргонизмы, разговорные слова и выражения, включение элементов оценочного характера (положительного и отрицательного). По праву этот способ можно считать приоритетным и частотным. Например, в заголовке *Канализационные смердящие стоки залили улицу в Новосибирске* (nsktv.ru, 2022) при помощи прилагательного *смердящие*, имеющего пометку *устар.* в словаре, выражается крайне негативное отношение к событию. А такой вариант заголовка: *Пожары в Красноярском крае стали причиной дымки в Новосибирске* (nsktv.ru, 2018) — имеет в своем составе разговорное слово *дымка*, что в данном случае должно снизить

масштаб сложившейся экологической катастрофы в городе при восприятии реципиентами за счет словообразовательного эмоционально-оценочного суффикса *-к-*. *Обеспокоенные троллейбусы спровоцировали пробку в левобережье* (ngs.ru, 2012) — в этом случае используется слово *пробка*, по-другому *дорожный затор*, однако замечена экономия речевых усилий и восприятия информации. Активизация разговорной речи прослеживается также в таких вариантах, как *Пожар в девятиэтажке по улице Гоголя, 4 потушен*; *В Искитиме рухнула крыша жилого дома* (sibkrau.ru, 2009) — здесь видно негативное восприятие автором статьи случившихся событий за счет включения лексических единиц, а именно, *девятиэтажка*, *рухнула*.

Элементы изобразительно-выразительных средств в заголовках

Включение изобразительно-выразительных средств, тропов в заголовки статей удерживает внимание читателей за счет своей нестандартности. Обратимся к иллюстрации данного пункта классификации. Олицетворения и метафоры становятся частотными в заголовках на сайте ngs.ru: *Четвертой жертвой трамвая № 13 стал «Ниссан»*; *«Тойота» сбила барана на темной трассе М52*; *Переобуться до среды*; *Руль вспотеет* (2012–2015 гг.). В данных примерах качества человека, т. е. водителя, участника дорожного движения, переносятся на транспортное средство в общем или частично (*трамвай № 13*, *«Тойота»*; *руль*), наделяя его свойствами живого существа, что реализуется при помощи таких глаголов, как *стал*, *сбила*, *переобуться*, *вспотеет* — так техника становится активным субъектом действия. Перенос свойств живого на неживое также актуализировалось в таком случае, как *Снегопад добавил дорожникам работы на 5 дней*: погодные условия наделяются чертами участника событий, который мешает выполнению уставленного плана. Преувеличение событий, фиксируемых в заголовках, реализуется при помощи гиперболы, например: *...сосульки длиной почти в метр*; *...образовалось море после ночного дождя* (nsktv.ru, 2020–2021 гг.), *По локоть в гряды* (ngs.ru, 2016). В этих мини-текстах выражено негативное восприятие действительности: недовольство качеством уборки снега, работой ливневок. Проблемы с вывозом мусора заняли свое почетное место в формулировках заголовков передовых новостных сайтов: *...итоги мусорного апокалипсиса в Новосибирске*; *...коммунальщикам дали 2,5 дня на устранение мусорного коллапса* (nsktv.ru, 2020). Так, экологические

вопросы в городе приобрели вселенский масштаб. Сравнение не является частотным тропом, например: *Новый арт-объект: в Новосибирске в клумбе застрял автомобиль* (nsktv.ru, 2020), *«Семерка» превратилась в факел* (ngs.ru, 2015). Здесь этот прием выражен имплицитно, т. е. авария иронично сравнивается с объектом искусства, а автомобиль — с зажженным светильником. Эксплицитная форма выявлена в таких медиатекстах: *Страшнее, чем на войне* (ngs.ru, 2013); *«Камри» вспыхнула как спичка* (ngs.ru, 2015). Градация, т. е. постепенное нарастание, реализовалось в таком формате: *Дождь, ударил, победил* (ngs.ru, 2016), что также соотносится с трансформацией известного латинского афористического выражения *Veni, vidi, vici*.

Прецедентный текст как прием формирования заголовка

Статус прецедентных текстов в политических интернет-статьях совершенно особый: они применяются максимально для усиления эффекта от предлагаемой информации. Е. Г. Санарова утверждает, что «для пословиц, пословичных и крылатых выражений, афоризмов характерна вариативность. Здесь мы имеем в виду буквальную вариативность — наличие нескольких отличных друг от друга планов выражения у одной и той же пословицы» [Санарова 2016: 146]. Автор указывает на возможность трансформации как плана выражения, так и плана содержания. Устойчивые, клишированные выражения находят свое отражение в заголовках рассматриваемых нами статей, они преобладают на сайте ngs.ru, встречаются такие варианты: *Великая китайская цена*; *«Тойота» на крови*; *Ускорение метро: 2 станции за 3 года*; *Уступи дорогу «Мерседесу»*; *Северное стояние*; *Берегись в автомобиле* (2013–2014 гг.). Данные трансформации легко воспринимаются ЯС читателя, соотносятся с первоначальным вариантом наименований культурных исторических объектов, фильмов, лозунгов (*Великая Китайская стена*, *Спас на Крови*, *Пятилетку — в четыре года!*, *Берегись автомобиля* и т. д.). Также на сайте nsktv.ru можно найти много подобных прецедентных текстов: *«Пункт назначения»: новосибирец чудом избежал смертельного ДТП...; Сюда не ступала нога коммунальщика...; «Сбой в Матрице»: новосибирцы обсуждают «атаку клонов» в метро; Тротуар раздора: ремонт пешеходной...», встречаются как трансформированные клишированные выражения (*Яблоко раздора*), так и заимствованные в оригинальном виде (*пункт назначения*, *Сбой в Матрице*). Заголовок *Крыша раздора: в цен-**

тре нейрохирургии могут отменить операции (2015–2021 гг.) включает в себя как трансформированный фразеологизм, так и способ сокращения, компоновки материала за счет использования двоеточия в бессоюзном сложном предложении.

Стилистическая неоднородность

Множество анализируемых текстов включает в себя элементы разных стилей, так, наряду с терминологическим рядом или стилистически нейтральной лексикой могут фигурировать разговорные слова, сниженная лексика. Этот перепад лексической стороны подачи информации также выполняет аттрактивную функцию создания мини-текста. Например, *ГИБДД: отмена нулевой промилле обошлась без всплеска пьянства* (ngs.ru, 2013); *Водитель «пятерки» погиб в аварии с Hino Ranger на Северном объезде* (ngs.ru, 2013); *«Оборотни в погонах» крышевали преступную группировку малолеток* (sibkrai.ru, 2009); *Новосибирская область вырвалась в лидеры рождаемости по Сибири* (vk.com, 2015); *Дебоширке, избившей сотрудницу полиции в «Толмачево», грозит до пяти лет тюрьмы* (ndn.info, 2015). Мы обращаем внимание на появление такой лексики разговорного характера в одном ряду с терминами или официальными наименованиями: *нулевое промилле* (термин) — *пьянство* (разгов.), *«пятерка»* (разгов.) — *с Hino Ranger на Северном объезде* (полное наименование марки автомобиля и название улицы), *Новосибирская область* (официально название населенного пункта) — *вырваться* (разгов.), *дебоширка* (разгов.) — *сотрудница полиции* (канцеляризм). Обратный порядок слов в конструировании заголовка воспринимается ЯС реципиента нестандартно: *Убрать незаконный снегоотвал требуют жители Октябрьского района* (nsktv.ru, 2019) — на первое место ставится важнейшее словосочетание в соответствии с тема-рематическим членением предложения. Данный способ сокращает дистанцию между подаваемой новостью и реципиентом, тем самым обостряя конфликтную ситуацию и настраивая аудиторию определенным образом.

Дополнительным элементом заголовков можно считать включение неологизмов, отражающих описываемую обстановку, например: *Угон по-новосибирски* (ngs.ru, 2015); *На вокзале «Новосибирск-Главный» 21 января Минтранс будет останавливать безмасочников* (nsktv.ru, 2022); *«Зацепер»-экстремал сорвался с поезда и упал на рельсы в Новосибирске* (ndn.info, 2016). В рассматриваемых случаях значение новых слов понятно только благодаря контексту

или знанию особенностей города (*по-новосибирски*, *«зацепер»-экстремал*): в этом формате они являются актуальными или связанными с феноменом, отражающим общественно-политическую обстановку на данный момент (*безмасочник*).

Диалогическая форма заголовка

Эффект создания диалога с читателем — нередкий прием на сайте ngs.ru, он может быть оформлен по-разному. Например, встречаются такие тексты: *Куда прешь?! — где присутствует элемент диалога-перепапки между участниками движения, начинающийся с вопроса; Ходи пешком, «Я никому не мешаю — места кругом полно!», «Валите отсюда, а?» — своеобразный ответ недовольному водителю. Данные заголовки используют ты-номинацию, т. е. выражают неуважительное, презрительное отношение к воображаемому собеседнику. Заголовки *Авто оставьте дома* — совет водителям, не желающим попасть в пробки, реализующийся при помощи повелительного наклонения с вы-номинацией. Нами были выявлены такие примеры заголовков, как *Третьим будешь, Плюнь и постучи* (2013–2015 гг.), которые не завершаются восклицательным и вопросительным знаком, но их можно квалифицировать как рекомендацию или императивную форму. Данные фразы диалогического характера могут выражать констатацию факта, включая лексику разговорного стиля.*

Информативная составляющая заголовков

Как мы говорили ранее, заголовок призван сообщать новость в конкретном сжатом виде. Именно по этой причине информативный компонент также рассматривается. В качестве примера можно привести такие варианты заголовков: *Глава Куйбышевского района запретил подчиненным встречи с избирателями и кандидатами в депутаты без согласования* (ndn.info, 2015), *Продавца автомобилей Skoda обвиняют в мошенничестве* (sibkrai.ru, 2009), *Ремонт теплотрассы изменил маршруты троллейбусов* (ngs.ru, 2012), *Локоть рассказал о сроках сноса недостроенной гостиницы на площади Маркса* (vk.com, 2017). Традиционно к заголовкам предъявляются такие требования, как содержательность, т. е. тезис, заявленный изначально, должен прослеживаться в статье непосредственно, раскрываться, иными словами, автор статьи не может отходить от темы и транслировать содержание какого-то другого информационного компонента, а также выразительность, или приемы экспрессивно-эмоциональной стороны мини-текста. Данные заголовки кажутся ин-

формативными, заключающими определенный объем передаваемого для ознакомления и прочтения материала, так что у реципиентов не должно возникать двоякого понимания или различных вариантов трактовки.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, мы апробировали выявленную классификацию способов привлечения внимания на заголовках политических интернет-статей, медиатекстах, размещенных в рубриках, посвященных ЖКХ, транспорту, обществу, происшествиям, политики, на вышеобозначенных сайтах преимущественно в период 2009–2016, 2020–2022 гг. Анализ заголовков указал на многообразие применяемых способов привлечения внимания к подаваемому материалу в лексико-грамматическом плане. Данные показали, что прием информативности реализуется во всех заголовках на обозначенных информационно-новостных сайтах в той или иной степени.

Заголовки с сайта *ndn.info* в основном представляют собой простые распространенные предложения, а также сложные предложения, минимально реализующие свою аттрактивную функцию путем следования принципу информативности без включения изобразительно-выразительных средств и прецедентных текстов. Сайт *nsktv.ru* относительно подачи заголовков избыточно простыми распространенными предложениями и сложными предложениями, которые увеличивают объем материала и тем самым усложняют восприятие заголовка. Этот сайт максимально использует лексику разговорного стиля, трансформированные прецедентные тексты, изобразительно-выразительные средства как приемы привлечения внимания. Более емкими и избыточными разговорными элементами становятся заголовки портала *sibkrai.ru*: информативность наряду с краткостью и экспрессивностью привлекает внимание читателей. Минитексты, рассмотренные на сайте *vk.com*, придерживаются нейтрального способа подачи материала в заголовках. Наиболее богатым, разнообразным материалом на сегодняшний день располагает *ngs.ru*, включая все приемы создания эффективного и привлекательного для читателей заголовка. Он демонстрирует разговорные черты, что создает диалогический характер медиатекстов, ориентирован на экономию речевых усилий и минимализм формальной стороны. Частотным становится такой вариант синтаксического строя сложного бессоюзного предложения, как *основная часть: пояснение*. Метафоризация заголовка сопровождает

весь материал этого сайта на протяжении долгого времени, равно как трансформация клишированных оборотов, а также включение других изобразительно-выразительных средств, таких как сравнение, градация. Отмечено активное использование прецедентных текстов, причем авторы заголовков нацелены на их трансформацию и точное метафорическое указание на проблему.

Подводя итоги исследования, можем утверждать, что заголовки политических статей, являющиеся компонентом политического дискурса, могут одновременно включать в себя несколько приемов привлечения внимания. Перспективой развития данной темы может служить не только дальнейшее изучение заголовка, но и всего заголовочного комплекса в целом как структурно-семантической единицы медиадискурса на предмет включения эмоционально-экспрессивного элемента.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Амзин, А. А. Новостная интернет-журналистика / А. А. Амзин. — Москва : Аспект Пресс, 2011. — 144 с. — Текст : непосредственный.
2. Арутюнова, Н. Д. Дискурс / Н. Д. Арутюнова. — Текст : непосредственный // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. — Москва : Советская энциклопедия, 1990. — С. 136–137.
3. Богачанова, Т. Д. Метаязыковые факторы формирования оценочности (на материале интернет-комментариев политического характера) / Т. Д. Богачанова. — Текст : непосредственный // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. — 2021. — № 9 (162). — С. 122–130.
4. Богачанова, Т. Д. Экспрессивная составляющая заголовков политических интернет-статей / Т. Д. Богачанова. — Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. — 2022. — № 5(95). — С. 104–112.
5. Богин, Г. И. Концепция языковой личности : автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Богин Г. И. — Ленинград, 1982. — 36 с. — Текст : непосредственный.
6. Будаев, Э. В. Методологические грани политической метафорологии / Э. В. Будаев, А. П. Чудинов. — Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. — 2007. — № 1 (21). — С. 22–31.
7. Введенская, В. Г. Аттрактивная функция заголовка новостного текста спортивной тематики (на примере англоязычной прессы) / В. Г. Введенская. — Текст : непосредственный // Лингвистическое наследие Л. В. Щербы в свете современной науки о языке : сборник научных трудов Международной научно-практической конференции в рамках V Международного фестиваля науки, Москва, 19 февраля 2020 года. — Москва : Московский государственный областной университет, 2020. — С. 51–56.
8. Вольская, Н. Н. Кликбейт как средство создания ложной информации в интернет-коммуникации / Н. Н. Вольская. — Текст : электронный // Медиаскоп. — 2018. — Вып. 2. — URL: <http://www.mediascope.ru/2450> (дата обращения: 28.03.2024).
9. Гальперин, И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. — Москва : Наука, 1981. — 138 с. — Текст : непосредственный.
10. Голев, Н. Д. Обыденное метаязыковое сознание как онтологический и гносеологический феномен (к поискам «лингвогносеологем») / Н. Д. Голев. — Текст : непосредственный // Обыденное метаязыковое сознание: онтологические и гносеологические аспекты : коллективная монография / отв. ред. Н. Д. Голев. — Кемерово ; Барнаул : Изд-во Алтайского университета, 2009. — Ч. 1. — С. 7–41.

11. Голев, Н. Д. Особенности современного обыденного метаязыкового сознания в зеркале обсуждения вопросов языкового строительства / Н. Д. Голев. — Текст : непосредственный // Вестник Томского государственного университета. Филология. — 2008. — № 3 (4). — С. 5–17.

12. Добросклонская, Т. Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации / Т. Г. Добросклонская. — Текст : непосредственный // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. — 2006. — № 2. — С. 20–33.

13. Дугин, А. Г. Философия политики / А. Г. Дугин. — Москва : Арктогея, 2004. — 614 с. — Текст : непосредственный.

14. Иванцова, Е. В. О термине «языковая личность»: истоки, проблемы, перспективы использования / Е. В. Иванцова. — Текст : непосредственный // Вестник Томского государственного университета. Филология. — 2010. — № 4 (12). — С. 24–32.

15. Карасик, В. И. Структура институционального дискурса / В. И. Карасик. — Текст : непосредственный // Проблемы речевой коммуникации : межвузовский сборник научных трудов. — Саратов : Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского, 2000. — С. 25–33.

16. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. — Волгоград : Перемена, 2002. — 477 с. — Текст : непосредственный.

17. Караулов, Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. — Москва : Либроком, 2014. — 264 с. — Текст : непосредственный.

18. Караулов, Ю. Н. От грамматики текста к когнитивной теории дискурса / Ю. Н. Караулов, В. В. Петров. — Текст : непосредственный // Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. ван Дейк. — Москва : Прогресс, 1989. — С. 5–11.

19. Ким, Л. Г. Вариативно-интерпретационное функционирование текста / Л. Г. Ким. — Москва : Ленанд, 2013. — 280 с. — Текст : непосредственный.

20. Кожина, Н. А. Заглавие художественного произведения: онтология, функции, параметры типологии / Н. А. Кожина. — Текст : непосредственный // Проблемы структурной лингвистики. — Москва : Наука, 1988. — С. 167–183.

21. Кузнецов, Е. С. Преувеличивающий заголовок как аттрактивный прием в спортивных интернет-СМИ / Е. С. Кузнецов. — Текст : непосредственный // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2020. — № 4 (38). — С. 204–210.

22. Лазарева, Э. А. Заголовочный комплекс текста — средство организации и оптимизации восприятия / Э. А. Лазарева. — Текст : непосредственный // Известия Уральского государственного университета. — 2006. — № 4. — С. 158–166.

23. Мельник, Н. В. Деривационное функционирование русского текста: лингвоцентрический и персоноцентрический аспекты : дис. ... д-ра филол. наук / Мельник Н. В. — Кемерово, 2011. — 403 с. — Текст : непосредственный.

24. Ростова, А. Н. Металингвистика — метаязык — метатекст / А. Н. Ростова. — Текст : непосредственный // Филологический сборник. — Кемерово : Комплекс Графика, 2002. — Вып. 2. — С. 145–149.

25. Савельева, И. В. Интернет-комментарий как вторичный текст: семиотическая модель текстопорождения / И. В. Савельева. — Текст : непосредственный // Вестник Кемеровского государственного университета. — 2019. — Т. 21. — № 3. — С. 839–849.

26. Санарова, Е. Г. Возможности трансформации клишированных выражений / Е. Г. Санарова. — Текст : непосредственный // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — Тамбов : Грамота, 2016. — № 10 (64): в 3-х ч. Ч. 2. — С. 145–147.

27. Сыров, И. А. Функционально-семантическая классификация заглавий и их роль в организации текста / И. А. Сыров. — Текст : непосредственный // Филологические науки. — Тамбов : Грамота, 2002. — № 3. — С. 59–68.

28. Трубникова, Ю. В. К вопросу формирования парадигмы текста / Ю. В. Трубникова. — Текст : непосредственный // Вестник Челябинского государственного университета. — 2009. — № 27 (165). — С. 139–144.

29. Фатеева, Н. А. Заглавие и текст в русской поэзии конца XX века: параллельная динамика / Н. А. Фатеева. — Текст :

непосредственный // Текст. Интертекст. Культура : сб. докл. Междунар. науч. конф. (Москва, 4–7 апр. 2001 г.) / ред.-сост. В. П. Григорьев, Н. А. Фатеева. — Москва : Российская академия наук, Ин-т рус. яз. им. В. В. Виноградова, 2001. — С. 395–411.

30. Хэчжэнь, Ф. Структура «Заголовок — подзаголовок — лид — текст»: распределение информации / Ф. Хэчжэнь. — Текст : непосредственный // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. — 2017. — N 2 (115). — С. 125–128.

31. Чудинов, А. П. Политическая лингвистика : учеб. пособие / А. П. Чудинов. — Москва : Флинта : Наука, 2006. — 256 с. — Текст : непосредственный.

32. Шейгал, Е. И. Семиотика политического дискурса : дис. ... д-ра филол. наук / Шейгал Е. И. — Волгоград, 2000. — 440 с. — Текст : непосредственный.

33. Шептала, В. С. Сохранение аттрактивности как проблема перевода рекламных текстов / В. С. Шептала. — Текст : непосредственный // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. — 2022. — № 7.—2 (70). — С. 114–117.

34. Шпильная, Н. Н. Модели деривации диалогического текста / Н. Н. Шпильная. — Текст : непосредственный // Вестник Кемеровского государственного университета. — 2015. — № 3-1 (63). — С. 198–206.

REFERENCES

1. Amzin, A.A. (2011). *Novostnaya internet-zhurnalistika* [Online news journalism]. Moscow: Aspekt Press, 144 p. (In Russ.)

2. Arutjunova, N.D. (1990). Diskurs [Discourse] In V.N. Yartseva (Ed.), *Lingvisticheskij enciklopedicheskij slovar'* (pp. 136–137). Moscow: Sov. entsiklopediya. (In Russ.)

3. Bogachanova, T.D. (2021). *Metazykovye faktory formirovaniya ocenochnosti (na materiale internet-kommentarijev politicheskogo haraktera)* [Metalinguistic factors in the formation of evaluation (based on Internet comments of a political nature)]. *News of Volgograd State Pedagogical University*, 9(162), 122–130. (In Russ.)

4. Bogachanova, T.D. (2022). *Ekspressivnaya sostavlyayushchaya zagolovkov politicheskikh internet-statej* [The expressive component of the headlines of political online articles]. *Political linguistics*, 5(95), 104–112. (In Russ.)

5. Bogin, G.I. (1982). *Koncepciya yazykovoj lichnosti* [The concept of linguistic personality] [Abstract of Doctoral Thesis of Dr of Philol. Sciences]. Leningrad, 36 p. (In Russ.)

6. Budaev, Je.V., & Chudinov, A.P. (2007). *Metodologicheskie grani politicheskoy metaforologii* [Methodological facets of political metaphorology]. *Political Linguistics*, 1(21), 22–31. (In Russ.)

7. Vvedenskaja, V.G. (2020). *Attraktivnaya funkciya zagolovka novostnogo teksta sportivnoj tematiki (na primere anglo-yazychnoj pressy)* [Attractive function of the title of a sports news text (using the example of the English-language press)]. In *Lingvisticheskoe nasledie L. V. Shherby v svete sovremennoj nauki o jazyke: sbornik nauchnyh trudov Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii v ramkah V Mezhdunarodnogo festivalja nauki, 19 fevralja 2020 g.* (pp. 51–56). Moscow: Moscow State Regional University. (In Russ.)

8. Vol'skaja, N.N. (2018). *Klikbejt kak sredstvo sozdaniya lozhnoj informacii v internet-kommunikacii* [Clickbait as a means of creating false information in Internet communications]. *Mediascope*, 2. Retrieved from <http://www.mediascope.ru/2450> (In Russ.)

9. Gal'perin, I.R. (1981). *Tekst kak ob'ekt lingvisticheskogo issledovaniya* [Text as an object of linguistic research]. Moscow: Nauka, 138 p. (In Russ.)

10. Golev, N.D. (2009). *Obydennoe metazykovoe soznanie kak ontologicheskij i gnoseologicheskij fenomen (k poiskam «lingvognoseologem»)* [Ordinary metalinguistic consciousness as an ontological and epistemological phenomenon (towards the search for “linguo-gnoseologemes”)]. In *Obydennoe metazykovoe soznanie: ontologicheskie i gnoseologicheskie aspekty* (Collective monograph, No. 1, pp. 7–41). Kemerovo, Barnaul: Altai University Publishing House. (In Russ.)

11. Golev, N.D. (2008). *Osobennosti sovremennoogo obydennoogo metazykovogo soznaniya v zerkale obsuzhdeniya voprosov yazykovogo stroitel'stva* [Features of modern everyday metalinguistic consciousness in the mirror of discussion of issues of

language construction]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologija*, 3(4), 5–17. (In Russ.)

12. Dobrosklonskaja, T.G. (2006). Mediadiskurs kak ob"ekt lingvistiki i mezhkul'turnoj kommunikacii [Media discourse as an object of linguistics and intercultural communication]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. 10. Zhurnalistika*, 2, 20–33. (In Russ.)

13. Dugin, A.G. (n.d.). *Filosofiya politiki* [Philosophy of politics]. Moscow: Arktogeja, 614 p. (In Russ.)

14. Ivancova, E.V. (2010). O termine "yazykovaya lichnost": istoki, problemy, perspektivy ispol'zovaniya [About the term "linguistic personality": origins, problems, prospects for use]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologija*, 4(12), 24–32. (In Russ.)

15. Karasik, V.I. (2000). Struktura institucional'nogo diskursa [Structure of institutional discourse]. In *Problemy rechevoj kommunikacii: Mezhvuzovskij sbornik nauchnyh trudov* (pp. 25–33). Saratov: Saratovskij nacional'nyj issledovatel'skij gosudarstvennyj universitet imeni N.G. Chernyshevskogo. (In Russ.)

16. Karasik, V.I. (2002). *Yazykovoj krug: lichnost', koncepty, diskurs* [Language circle: personality, concepts, discourse]. Volgograd: Peremena. 477 p. (In Russ.)

17. Karaulov, Ju.N. (2014). *Russkij yazyk i yazykovaya lichnost'* [Russian language and linguistic personality]. Moscow: Knizhnyj dom Librokom, 264 p. (In Russ.)

18. Karaulov, Ju.N., & Petrov, V.V. (1989). Ot grammatiki teksta k kognitivnoj teorii diskursa [From text grammar to cognitive discourse theory]. In Dejk T. A. van, *Jazyk. Poznanie. Kommunikacija* (pp. 5–11). Moscow: Progress. (In Russ.)

19. Kim, L.G. (2013). *Variativno-interpretacionnoe funkcionirovanie teksta* [Variable-interpretive functioning of the text]. Moscow: Lenand, 280 p. (In Russ.)

20. Kozhina, H.A. (1988). Zaglavie hudozhestvennogo proizvedeniya: ontologiya, funkcii, parametry tipologii [Title of a work of art: ontology, functions, typology parameters]. In *Problemy strukturnoj lingvistiki* (pp. 167–183). Moscow: Nauka. (In Russ.)

21. Kuznecov, E.S. (2020). *Preuvelichivayushchij zagolovok kak attraktivnyj priem v sportivnyh internet-SMI* [Exaggerating headlines as an attractive device in online sports media]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*, 4(38), 204–210. (In Russ.)

22. Lazareva, Je.A. (2006). Zagolovochnyj kompleks teksta—sredstvo organizacii i optimizacii vospriyatiya [The heading complex of the text is a means of organizing and optimizing perception]. *Izvestija Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta*, 4, 158–166. (In Russ.)

23. Mel'nik, N.V. (2011). *Derivacionnoe funkcionirovanie russkogo teksta: lingvocentricheskij i personocentricheskij aspekty* [Derivational functioning of the Russian text: linguocentric and personocentric aspects]. [Dis. of Doct. of Philology]. Kemerovo, 403 p. (In Russ.)

24. Rostova, A.N. (2002). Metalingvistika—metayazyk—metatekst [Metalinguistics—metalanguage—metatext]. In *Filologicheskij sbornik* (Vol. 2). Kemerovo: Kompleks Grafika, 145–149. (In Russ.)

25. Savel'eva, I.V. (2019). Internet-komentarij kak vtorichnyj tekst: semioticheskaya model' tekstoporozhdeniya [Internet commentary as a secondary text: a semiotic model of text generation]. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta*, 21(3), 839–849. (In Russ.)

26. Sanarova, E.G. (2016). Vozmozhnosti transformacii klisheirovannyh vyrazhenij [Possibilities for transforming clichéd expressions]. In *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* (No. 10(64), pp. 2, 145–147). Tambov: Gramota. (In Russ.)

27. Syrov, I.A. (2002). Funkcional'no-semanticheskaya klassifikacija zaglavij i ih rol' v organizacii teksta [Functional-semantic classification of titles and their role in text organization]. In *Filologicheskie nauki* (No 3, pp. 59–68). Tambov: Gramota. (In Russ.)

28. Trubnikova, Ju.V. (2009). K voprosu formirovaniya paradigmy teksta [On the issue of forming a text paradigm]. In *Vestnik Cheljabinskogo gosudarstvennogo universiteta*, 27(165), 139–144. (In Russ.)

29. Fateeva, N.A. (2001). Zaglavie i tekst v russkoj poezii konca HKH veka: parallel'naya dinamika [Title and text in Russian poetry of the late twentieth century: parallel dynamics]. In V.P. Grigor'ev & N.A. Fateeva (Eds.), *Tekst. Intertekst. Kul'tura: sbornik dokladov mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii 4–7 aprelya 2001 g.* (pp. 395–411). Moscow: V.V. Vinogradov Institute of the Russian Language of the Russian Academy of Sciences. (In Russ.)

30. Hjechzhjen', F. (2017). Struktura «Zagolovok—podzagolovok—lid—tekst»: raspredelenie informacii [Structure "Title-subtitle-lead-text": distribution of information]. *Izvestija Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*, 2(115), 125–128. (In Russ.)

31. Chudinov, A.P. (2006). *Politicheskaya lingvistika: uchebnoe posobie* [Political linguistics: textbook]. Moscow: Flinta, Nauka, 256 p. (In Russ.)

32. Shejgal, E.I. (2000). *Semiotika politicheskogo diskursa* [Semiotics of political discourse] [Dis. of Doct. of Philology]. Volgograd, 440 p. (In Russ.)

33. Sheptala, V.S. (2022). Sohranenie attraktivnosti kak problema perevoda reklamnyh tekstov [Maintaining attractiveness as a problem in translating advertising texts]. *Mezhdunarodnyj zhurnal gumanitarnyh i estestvennyh nauk*, 7 (2(70)), 114–117. (In Russ.)

34. Shpil'naja, N.N. (2015). Modeli derivacii dialogicheskogo teksta [Models of derivation of dialogical text]. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta*, 3-1(63), 198–206. (In Russ.)