

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Донецкий государственный педагогический университет
им. В. Шаталова»

На правах рукописи

АВКСЕНТЬЕВА АНЖЕЛИКА МУЛЛАНУРОВНА

**ЗАГОЛОВОЧНЫЙ КОМПЛЕКС ИНФОРМАЦИОННЫХ
МЕДИАТЕКСТОВ:
ЛЕКСИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИЙ, СИНТАКСИЧЕСКИЙ И
ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТЫ
(НА МАТЕРИАЛЕ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯ
«РОССИЙСКАЯ ГАЗЕТА»)**

5.9.5. Русский язык. Языки народов России
(филологические науки)

ДИССЕРТАЦИЯ
на соискание учёной степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
доктор филологических наук,
профессор
Герасименко И.А.

Горловка – 2026

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ЗАГОЛОВОЧНЫХ КОМПЛЕКСОВ ИНФОРМАЦИОННЫХ МЕДИАТЕКСТОВ СОВРЕМЕННЫХ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ	14
1.1. Медиатекст в триаде «текст – дискурс – стиль»	14
1.2. Жанровая система и особенности её реализации в медиатекстах современных интернет-изданий.....	22
1.3. Функциональные характеристики и типология современных интернет-изданий.....	38
Выводы к Главе 1.....	43
ГЛАВА 2. КОМПОНЕНТЫ ЗАГОЛОВОЧНЫХ КОМПЛЕКСОВ ИНФОРМАЦИОННЫХ МЕДИАТЕКСТОВ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯ «РОССИЙСКАЯ ГАЗЕТА»: ХАРАКТЕРНЫЕ ЧЕРТЫ И СВОЙСТВА	45
2.1. Заголовочный комплекс, его черты и компоненты в структуре информационных медиатекстов	45
2.2. Исследовательские подходы к типологизации заголовков и заголовочных комплексов.....	69
2.3. Заголовочный комплекс как поликодовый текст	78
2.4. Функциональные особенности компонентов заголовочных комплексов современных информационных медиатекстов интернет-издания «Российская газета»	88
Выводы к Главе 2.....	100
ГЛАВА 3. ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЗАГОЛОВОЧНЫХ КОМПЛЕКСОВ ИНФОРМАЦИОННЫХ МЕДИАТЕКСТОВ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯ «РОССИЙСКАЯ ГАЗЕТА».....	103
3.1. Лексико-стилистические средства как проявление интертекстуальности в заголовочных комплексах информационных медиатекстов интернет-издания «Российская газета»	103

3.2. Аббревиатуры в составе заголовочных комплексов информационных медиатекстов интернет-издания «Российская газета».....	116
3.3. Синтаксические особенности заголовочных комплексов информационных медиатекстов интернет-издания «Российская газета».....	122
Выводы к Главе 3.....	140
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	145
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	151
СЛОВАРИ И СПРАВОЧНИКИ.....	170
ИСТОЧНИКИ.....	171

ВВЕДЕНИЕ

Данная работа посвящена исследованию заголовочных комплексов информационных медиатекстов интернет-издания «Российская газета»¹. Заголовочный комплекс является первым «знаком текста», его ключевым элементом, направленным на привлечение внимания и на повышение интереса читателя к основному содержанию текста.

Особенно важной нам видится роль заголовочного комплекса в информационной заметке, репортаже, информационном интервью – разных жанрах информационных медиатекстов современных интернет-изданий. К таким интернет-изданиям относится «Российская газета», специфика которой – предоставлять доступ к актуальной информации в режиме реального времени. Заголовочный комплекс информационных медиатекстов, во-первых, имеет определённую самостоятельность, во-вторых, выступает частью единого текстового пространства и, в-третьих, является отсылкой к будущему тексту, к содержанию публикации, участвуя тем самым в организации гипертекстового пространства сетевого издания. Как следствие, именно заголовочный комплекс, занимая сильную позицию в информационном медиатексте современных интернет-изданий, относится к тем композиционным элементам, которые призваны привлечь внимание и заинтересовать читателя, побудить его прочесть публикацию, озаглавленную данной структурой. Фактически, заголовочный комплекс ориентирует читателя в потоке информации, мотивируя его обратиться к озаглавливаемому материалу.

Заголовочный комплекс с включённым в него заголовком русскоязычных информационных медиатекстов сетевого издания имеет свою специфику и компоненты. Однако до сих пор в лингвистике нет как чёткого определения заголовочного комплекса информационных медиатекстов, так и однозначной точки зрения относительно его компонентов. Дискуссионным и не до конца

¹ В нашей работе мы анализируем заголовочные комплексы журналистских медиатекстов разных информационных жанров (информационной заметки, репортажа, информационного интервью) как одной из разновидностей текстов массовой коммуникации (наряду с рекламными и PR-текстами); для журналистских текстов сетевых изданий мы здесь и далее используем также термин *информационные медиатексты*.

исследованным остаётся и вопрос о функциях заголовочного комплекса. При выделении различными авторами (В. П. Вомперским, Б. А. Зильбертом, Н. В. Иноземцевой, В. С. Мужевым, А. С. Некрасовой, Ж. А. Никифоровой, А. С. Поповым, Г. Г. Хазагеровым и др.) функций заголовочного комплекса и его ключевого компонента – заголовка – часто отсутствуют чёткие критерии. Неисследованными остаются и собственно языковые средства, реализующие ту или иную функцию заголовочного комплекса. Кроме того, лексико-стилистические и синтаксические особенности заголовочных комплексов русскоязычных информационных медиатекстов современных сетевых изданий также не до конца изучены. Всё это определяет **актуальность настоящего исследования.**

Актуальность работы, таким образом, вызвана необходимостью изучить феномен заголовочного комплекса информационных медиатекстов на материале конкретного сетевого ресурса – интернет-издания «Российская газета», рассмотреть его черты, компоненты и функциональную специфику, а также языковые особенности, что может способствовать дальнейшей систематизации накопленных знаний в области медиалингвистики и массмедийного дискурса.

Степень разработанности проблемы. На современном этапе развития лингвистики наряду с системно-структурным описанием языковых единиц активно разрабатываются междисциплинарные исследования, опирающиеся на факты социокультурного характера. Поэтому языковые знаки рассматриваются в тесной связи с человеческим коллективом и жизнью общества. Развитие современных телекоммуникационных технологий, расширение роли средств массовой информации и влияние виртуального информационного пространства на жизнь современного общества определяют интерес исследователей к изучению нового вида дискурса, который называют медиадискурсом (см. работы Т. Г. Добросклонской, Н. И. Клушиной, Е. А. Кожемякина и др.), массмедийным дискурсом / дискурсом массмедиа / дискурсом СМИ (см. работы Н. Ф. Алефиренко, Е. В. Какориной, А. А. Кибрика и др.).

В последние годы данный вид дискурса (медиадискурс / массмедийный дискурс / дискурс массмедиа / дискурс СМИ) прочно вошёл в обиход гуманитарных наук.

Понятие медиадискурса (мы берём за основу этот термин) и его основной формы существования – медиатекста – находится в центре внимания как зарубежных (Т. ван Дейк, Дж. Оруэлл и др.), так и отечественных лингвистов (А. Н. Васильева, Н. И. Клушина, В. Г. Костомаров, Е. О. Менджерицкая, Ю. В. Рождественский и др.). Жанровое своеобразие медиатекстов рассматривается в работах Е. А. Лебедевой, А. А. Тертычного, Н. А. Кузьминой, Д. В. Туманова и др.

Методологические наработки отечественных лингвистов (В. М. Горохова, М. Н. Кима, С. О. Калгановой, Н. А. Кузьминой, А. С. Лаврова, Л. М. Майдановой, Е. М. Пак, Е. И. Пронина, А. А. Тертычного, Г. Н. Трофимовой и др.) позволили проанализировать и систематизировать жанровую систему медиатекстов, в центре которой находятся информационные жанры, направленные на оперативное и, по возможности, объективное сообщение о факте, событии, явлении.

В поле зрения лингвистов находится заголовочный комплекс медиатекстов. Данный феномен как многоуровневое образование рассматривается с точки зрения психолингвистики, прагмалингвистики, теории речевых актов, лингвистики текста, стилистики (А. П. Бессонов, З. Д. Блисковский, В. Ю. Варзапова, Ю. В. Верещинская, В. П. Вомперский, Е. Р. Зайцев, В. Г. Костомаров, Э. А. Лазарева, А. А. Лютая, В. С. Мужев, А. С. Попов, А. А. Тертычный, Г. Г. Хазагеров и др.). В число компонентов заголовочного комплекса русскоязычных информационных медиатекстов входят, как правило, тематическая рубрика, тематическая подрубрика / тематические подрубрики, заголовок, подзаголовок, лид (вводка). При этом в структуре текста место заголовочного комплекса и его ключевого компонента – заголовка – определяется неоднозначно: его понимают и как компонент, который имеет особую самостоятельность, поэтому заголовок или

заголовочный комплекс рассматривают вне связи с текстом (О. И. Богословская, Н. Р. Махнева, В. М. Ронгинский, А. А. Сафонов и др.), и как один из компонентов членения текста (А. А. Вербин, Э. А. Лазарева, Э. И. Турчинская и др.). Данные подходы требуют детального изучения и конкретизации, а вопросы, которые связаны с разноаспектным рассмотрением заголовочного комплекса русскоязычных информационных медиатекстов, свидетельствуют о важности и перспективности проблемы, поднятой в настоящем исследовании.

Связь работы с научными программами, планами, темами. Исследование осуществлялось в рамках научно-исследовательской работы и как составная часть научной темы «Национально-культурная специфика концептуально-языковой картины мира восточных славян» кафедры русского языка и общего языкознания федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкий государственный педагогический университет им. В. Шаталова». Тема диссертационного исследования утверждена учёным советом ФГБОУ ВО «Донецкий государственный педагогический университет им. В. Шаталова» (протокол № 11 от 22 мая 2026 года).

Целью исследования является определение объёма понятия «заголовочный комплекс информационных медиатекстов современных интернет-изданий», выявление его роли и места в информационном медиатексте, описание на материале интернет-издания «Российская газета» его лексико-стилистических, синтаксических и функциональных характеристик.

Для достижения сформулированной цели требуется решить следующие **задачи**:

- 1) обобщить теоретические основы исследования заголовочного комплекса и его ключевого компонента – заголовка;
- 2) систематизировать характеристики функционирующего в массмедийном пространстве медиадискурса;

- 3) выявить роль и место информационного медиатекста в медиадискурсе и триаде «текст – дискурс – стиль»;
- 4) проанализировать особенности жанровой системы информационных медиатекстов;
- 5) выделить функциональные черты и выстроить типологию современных русскоязычных интернет-изданий;
- 6) определить объём понятия «заголовочный комплекс информационных медиатекстов современных интернет-изданий» и охарактеризовать его структурные компоненты;
- 7) выстроить по степени информативности типологию заголовков как компонентов заголовочных комплексов информационных медиатекстов интернет-издания «Российская газета»;
- 8) описать лексико-стилистические и синтаксические особенности заголовочных комплексов информационных медиатекстов интернет-издания «Российская газета»;
- 9) раскрыть функциональную специфику заголовочных комплексов информационных медиатекстов в интернет-издании «Российская газета».

Объектом исследования выступают заголовочные комплексы информационных медиатекстов, **предметом** – лексико-стилистические, синтаксические и функциональные особенности заголовочных комплексов информационных медиатекстов интернет-издания «Российская газета».

Материал исследования составили заголовочные комплексы, отобранные путём сплошной выборки из медиатекстов ключевых информационных жанров (информационной заметки, репортажа и информационного интервью), зафиксированных в интернет-издании «Российская газета» за 2015-2025 гг. Путём сплошной выборки из данных медиатекстов интернет-издания «Российская газета» выделены 2580 заголовочных комплексов. Выбор интернет-издания «Российская газета» обусловлен его статусом, тем, что оно является официальным печатным органом Правительства Российской Федерации. Соответственно, статус

государственного издания указывает на его официальность и на нормативность публикуемых материалов: после публикации в этом издании вступают в силу нормативно-правовые акты – федеральные конституционные законы, федеральные законы (в том числе кодексы), указы Президента России, постановления Правительства России, нормативные акты министерств и ведомств. Данная роль интернет-издания «Российская газета» определила наш выбор как нормативного (в том числе, и в плане языковых средств), достоверного и общепризнанного издания.

Для решения поставленных задач в работе использованы **методы и приёмы лингвистического анализа**: *описательный метод* как базовый метод представления результатов проведённого исследования, который направлен на интерпретацию и обобщение описываемого материала; *метод анализа словарных дефиниций*, который позволил выявить лексические единицы и их стилистические особенности в заголовочных комплексах информационных медиатекстов; *интерпретативный метод*, используемый для анализа значений языковых единиц и описания функциональной специфики заголовочных комплексов информационных медиатекстов интернет-издания «Российская газета»; *метод структурного анализа*, который направлен на установление структурных компонентов заголовочных комплексов информационных медиатекстов интернет-издания «Российская газета»; *методика контекстного анализа*, задействованная для исследования языковых способов репрезентации анализируемых заголовочных комплексов; *количественный анализ*, который позволил выявить общее число изученных заголовочных комплексов информационных медиатекстов интернет-издания «Российская газета».

Научная новизна работы заключается в определении объёма понятия «заголовочный комплекс информационного медиатекста современного интернет-издания», в описании структурных компонентов и функциональной специфики заголовочных комплексов ключевых информационных медиатекстов. Впервые исследованы лексико-стилистические и синтаксические особенности заголовочных комплексов информационных медиатекстов

(информационной заметки, репортажа, информационного интервью) на материале интернет-издания «Российская газета».

Теоретическая значимость данной работы состоит в том, что её результаты являются вкладом в развитие медиалингвистики. Наблюдения и выводы, которые сделаны в ней, способствуют расширению научных взглядов на методологию изучения заголовочных комплексов и их структурных компонентов в сфере массмедийной коммуникации. Полученные результаты значимы для проведения лингвистически корректного исследования языковых и функциональных особенностей заголовочных комплексов русскоязычных информационных медиатекстов современных интернет-изданий.

Практическая ценность работы заключается в возможности использования теоретических выводов в последующей практике лингвистических исследований. Результаты диссертационного сочинения также могут представлять интерес и в обучающих целях, при подготовке учебных курсов по дисциплинам лингвистического цикла, таким как «Стилистика русского языка», «Медиалингвистика», «Коммуникативная лингвистика», «Дискурсология». Вероятна востребованность итогов исследования при разработке спецкурсов по теории речевого воздействия, прагмалингвистике и интерпретации текста.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Функционирующий в массмедийном пространстве медиадискурс является многоуровневым коммуникативным произведением, включающим такие компоненты коммуникации, как отправитель, получатель сообщения, канал, обратная связь, ситуация общения, контекст, и существующим в единстве с экстралингвистическими факторами.

2. Современный медиатекст как ключевой компонент медиадискурса – это интегративный многоуровневый текст в глобальном пространстве коммуникации, который включает разные семиотические коды (вербальные и невербальные), выступает креолизированным, поликодовым медиапродуктом и функционирует в разных жанровых системах массмедиа.

3. Интернет-издания, в которых публикуются информационные медиатексты, – это профессиональные веб-издания, выступающие интерактивными ресурсами, являющиеся частью глобального информационно-коммуникативного пространства и характеризующиеся гипертекстуальностью, интерактивностью и мультимодальностью.

4. Заголовочный комплекс информационных медиатекстов представляет собой сложное по структуре многоуровневое образование и состоит из тематической рубрики, тематической подрубрики / тематических подрубрик, заголовка, подзаголовка, лида (вводки). Заголовочный комплекс и его компоненты структурно и содержательно связаны между собой и с основным медиатекстом и, благодаря пространственной отдалённости от озаглавливаемого медиатекста и графическому выделению, в структурном плане сохраняют самостоятельность относительно самого медиатекста.

5. Заголовок как ключевой компонент заголовочного комплекса имеет свою специфичную для информационных медиатекстов типологию, основанную на принципе информационной составляющей. В информационных медиатекстах заголовки по степени информативности представлены заголовками-сообщениями, заголовками-цитатами, заголовками-резюме, заголовками-парадоксами, заголовками-вопросами. Традиционно выделяемые лингвистами заголовки-обращения, заголовки-призывы, заголовки-восклицания и игровые заголовки, в которых используются восклицательные и призывные структуры, для информационных медиатекстов (информационной заметки, репортажа и информационного интервью) интернет-издания «Российская газета» не свойственны, что обусловлено официальным статусом медиа-ресурса, учреждённого Правительством Российской Федерации, нормативностью публикуемых в нём материалов и эксплицитностью содержания.

6. Заголовочный комплекс с включённым в него заголовком в информационных медиатекстах интернет-издания «Российская газета» является поликодовым текстом – сложным текстовым образованием, в котором в едином

графическом и смысловом пространстве взаимодействуют его гетерогенные составляющие (вербальные и невербальные) и в котором вербальные и невербальные элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое. Соединение в тексте элементов разных знаковых систем, отражающее тенденцию к смешению кодов, направлено на репрезентацию единой в смысловом отношении информации.

7. Заголовочный комплекс, будучи связанным с информационным медиатекстом сложными структурно-семантическими отношениями и имеющим поликодовую архитектуру, обладает функциональной специфичностью, реализуя номинативную, информативную, разделительную, экспрессивно-апеллятивную и рекламную функции.

8. Последовательное и регулярное использование определённых лексико-стилистических средств, аббревиатур и синтаксических структур в заголовке как ключевом компоненте заголовочного комплекса вызвано спецификой данной части информационного медиатекста интернет-издания «Российская газета» – обязательной информационной наполненностью и эксплицитностью содержания, направленной на передачу объективной, достоверной и верифицируемой информации.

Достоверность результатов работы обеспечивается её внутренней логикой и индуктивным методом ведения исследования: от конкретных языковых фактов к установлению системных отношений между ними и обобщению теоретических положений и выводов. Достаточный объём рассматриваемого эмпирического материала в сочетании с методологической базой обуславливает чёткое выполнение поставленных задач и получение корректных результатов.

Апробация. Основные положения и результаты исследования представлены в виде научных статей и докладов на конференциях различного уровня: международных (г. Горловка, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024, 2025, 2026; г. Донецк, 2020; г. Елец, 2019; г. Луганск, 2020; г. Москва, 2025), всероссийских (г. Ростов-на-Дону, 2022; г. Горловка, 2025), межрегиональных

(г. Горловка, 2024; г. Симферополь, 2026), республиканских (г. Горловка, 2018, 2020, 2021). Проблематика и основные положения диссертационного исследования изложены в 18 публикациях, из них 5 статей опубликованы в рецензируемых изданиях, утверждённых ВАК МОН ДНР, 1 статья – в научном издании, рекомендуемом ВАК при Министерстве науки и высшего образования Российской Федерации; 12 публикаций – в нерецензируемых научных изданиях.

Структура работы определяется задачами исследования и логической связью между ними. Диссертация состоит из введения, трёх глав, заключения, а также списка использованной литературы, словарей и справочников, источников исследования (всего 200 позиций). Каждая глава завершается краткими выводами. Общий объём работы составляет 171 страницу. Содержание работы изложено на 150 страницах (262 878 печатных знаков, что соответствует 6.57 авторским листам).

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ЗАГОЛОВОЧНЫХ КОМПЛЕКСОВ ИНФОРМАЦИОННЫХ МЕДИАТЕКСТОВ СОВРЕМЕННЫХ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ

1.1. Медiateкст в триаде «текст – дискурс - стиль»

Вследствие развития современных телекоммуникационных технологий, расширения роли средств массовой информации и огромного влияния на жизнь современного общества виртуального информационного пространства возник отдельный вид дискурса, который называют медиадискурсом (см. работы Т. Г. Добросклонской, Н. И. Клушиной, Е. А. Кожемякина и др.), массмедийным дискурсом / дискурсом массмедиа / дискурсом СМИ (см. работы Н. Ф. Алефиренко, Е. В. Какориной, А. А. Кибрика и др.). В последние годы данный вид дискурса (медиадискурс / массмедийный дискурс / дискурс массмедиа / дискурс СМИ) прочно вошёл в обиход гуманитарных наук.

Понятие медиадискурса (возьмём за основу этот термин) и его основной формы существования – медиатекста – находится в центре внимания как зарубежных (об этом: Т. ван Дейк, Дж. Оруэлл и др.), так и отечественных лингвистов (об этом: А. Н. Васильева, Н. И. Клушина, В. Г. Костомаров, Е. О. Менджерицкая, Ю. В. Рождественский и др.). Как следствие, интерес к дискурсивному аспекту обусловил появление новой области исследования – медиалингвистики. Данный раздел лингвистики освещён Т. Г. Добросклонской, которая определила медиалингвистику как самостоятельное научное направление, «предметом которого является изучение функционирования языка в сфере массовой коммуникации» [54, с. 34]. Разработка медиалингвистики и решение её задач стали ключевыми аспектами в работах Н. Б. Кирилловой, Г. Я. Солганика, А. Л. Факторовича, А. В. Федорова и др.

Отметим, что термин «дискурс», входящий в понятие «медиадискурс», до сих пор не получил чёткого и однозначного определения и имеет множество

трактовок. Как следствие, понятия «медиадискурс» и «медiateкст» также по-разному толкуются.

Исследованию отношений между терминами «дискурс» и «текст» посвящены работы А. В. Варшавской, И. Р. Гальперина, Т. Ван Дейка, Е. С. Кубряковой, Г. Н. Манаенко и др. Так, Т. ван Дейк широко интерпретировал дискурс, понимая его как «коммуникативное событие, происходящее между говорящим и слушающим в процессе коммуникативного действия в определённом временном и пространственном контексте» [47, с. 82]. Это коммуникативное действие может быть устным или письменным, иметь вербальные и невербальные составляющие. В то время как текст, по мнению, например, И. Р. Гальперина, является «произведением речетворческого процесса, обладающим завершенностью, объективированное в виде письменного документа, литературно обработанное в соответствии с типом этого документа, произведение, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединённых разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющей определённую целенаправленность и прагматическую установку» [37, с. 18].

Учёные, входящие в научный коллектив под руководством А. И. Варшавской, считают, что «дискурс – само речевое общение, деятельность, а текст – это организованное единство языковых единиц и их отношений (текстовых связей, результат речевой деятельности)» [50, с. 26]. При этом отмечается, что любой текст является продуктом не только индивидуального, но и социального опыта [50, с. 28]. Следовательно, в такой трактовке дискурс – это процесс, а текст – его результат, который отражает не столько специфику видов речевой деятельности (говорения, письма, слушания, чтения), сколько речемыслительное творчество говорящего.

По справедливому утверждению Г. Н. Манаенко, дискурс – «это общепринятый тип речевого поведения субъекта в какой-либо сфере человеческой деятельности, детерминированный социально-историческими условиями, а также утвердившимися стереотипами организации и

интерпретации текстов как компонентов, составляющих и отображающих его специфику» [109, с. 37].

Данные толкования позволяют считать, что термин «дискурс» связан с термином «текст», однако отличается динамическим, разворачивающимся во времени характером общения. В противоположность этому текст мыслится преимущественно как статический объект, как результат языковой деятельности. По мнению Е. С. Кубряковой, текст создаётся в дискурсе и является его детищем. Хотя текст возникает по ходу осуществления определённого процесса, он изучается именно в своей завершённой форме. В то время как дискурс – это явление, исследуемое в текущем режиме и в текущем времени, по мере своего появления и развития.

Что касается трактовок медиатекста и медиадискурса, обращает на себя внимание цитата С. И. Сметаниной, которая понимает медиадискурс как «текст, взятый в событийном аспекте, в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными факторами» [135, с. 10].

В свою очередь, И. П. Зырянова определяет данное понятие как «связный письменный текст в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, выраженный средствами массовой коммуникации, взятый в событийном аспекте, участвующий в социокультурном взаимодействии и отражающий механизмы сознания коммуникантов» [64, с. 38].

Лаконично интерпретирует медиадискурс Е. А. Кожемякин, толкуя его как «тематически сфокусированную, социокультурно обусловленную речемыслительную деятельность в массмедийном пространстве» [83, с. 14].

По мнению Т. Г. Добросклонской, предложившей, как было сказано выше, особую дисциплину – медиалингвистику, медиадискурс «базируется непосредственно на общем понимании дискурса» [52, с. 181], «соотносится с многочисленными определениями дискурса [52, с. 181] и является «сообщением в совокупности со всеми прочими компонентами коммуникации

(отправитель, получатель сообщения, канал, обратная связь, ситуация общения или контекст)» [53, с. 22].

Принимая во внимание данные определения, мы в нашей работе также учитываем точку зрения Н. И. Клушиной, которая считает, что медиадискурс – это «когнитивно-прагматическая среда, реализующая свою сущность посредством производства и трансляции на широкую аудиторию оценочных смыслов и идеологем, а также посредством именований и метафорической интерпретации фактов социального бытия» [80, с. 60].

Обобщая вышепредставленные определения медиадискурса и учитывая в толковании медиадискурса выдвинутые авторитетными учёными такие ключевые характеристики, как «коммуникативное действие» (Т. А. ван Дейк), «произведение речетворческого процесса» (И. Р. Гальперин), «речевая деятельность» (Е.А. Кожемякин), «тип речевого поведения» (Г. Н. Манаенко), «сообщение» (Т. Г. Добросклонская), «когнитивно-прагматическая среда» (Н. И. Клушина), мы можем констатировать, что данный вид дискурса – это функционирующее в массмедийном пространстве многоуровневое коммуникативное произведение, включающее такие компоненты коммуникации, как отправитель, получатель сообщения, канал, обратная связь, ситуация общения, контекст, и существующее в единстве с экстралингвистическими факторами.

Как было сказано выше, основной формой существования медиадискурса является медиатекст. Подходы к описанию медиатекста представлены в широком списке работ зарубежных и отечественных лингвистов. Концепции Т. ван Дейка, Т. Г. Добросклонской, И. Л. Ильичевой, Я. Н. Засурского, М. Ю. Казак, В. Кинча, Н. А. Кузьминой, С. И. Сметаниной, З. Фаулера, Н. В. Чичериной и многих других внесли значительный вклад в развитие теории медиатекста и в определение объёма данного понятия. Так, по мнению Н. А. Кузьминой, он представляет собой «динамическую сложную единицу высшего порядка, посредством которой осуществляется речевое общение в сфере массовых коммуникаций» [99, с. 13]. Определение медиатексту даёт

также Я. Н. Засурский, который считает, что медиатекст – это «новый коммуникационный продукт», который может быть включён в разные медийные структуры вербального, визуального, звучащего, мультимедийного планов, а также в разные медийные обстоятельства: газеты, журналы, радио, телевидение и т.д. [62, с. 6].

В своём исследовании мы, учитывая подходы Н. А. Кузьминой и Я. Н. Засурского, также берём за основу точку зрения М. Ю. Казак, которая отмечает, что «медиатекст – это интегративный многоуровневый знак, объединяющий в единое коммуникативное целое разные семиотические коды (вербальные, невербальные, медийные) и демонстрирующий принципиальную открытость текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях» [68, с. 32]. Для нас, как и для многих исследователей (см., например, работы А. А. Барнацкой, В. В. Волковой, М. Н. Володиной, Т. Г. Добросклонской, В. Е. Чернявской, Н. В. Чичериной и др.), очевидным является тот факт, что медиатекст – это вполне конкретный результат медиапроизводства. Это креолизованный, поликодовый, семиотически осложнённый медиапродукт, который содержит определённую информацию, изложенную «в любом виде и жанре медиа (газетная статья, телепередача, видеоклип, рекламное сообщение), адресованное массовой аудитории» [65, с.20-21], [см.: 1, 2, 3, 5].

Вышепредставленные подходы учёных к объёму понятия «медиатекст» (М. Ю. Казак, Н. А. Кузьминой, С. И. Сметаниной, В. Е. Чернявской, Н. В. Чичериной и мн. др.) позволяют констатировать, что современный медиатекст – это интегративный многоуровневый текст в глобальном пространстве коммуникации, который включает разные семиотические коды (вербальные, невербальные), выступает креолизованным, поликодовым медиапродуктом и функционирует в разных жанровых системах массмедиа (о чём более предметно пойдёт речь ниже, в 2.3.).

Многозначность интерпретаций и подходов к определению медиадискурса и медиатекста делают их во многом эклектичными и размытыми

в своих границах. Кроме того, близкие для дискурса и текста, дискурса и функционального стиля признаки медиадискурса и медиатекста до сих пор затрудняют определение чётких границ этих понятий. Термин «дискурс» долгое время употреблялся параллельно или вместо термина «функциональный стиль». Так, Ю. С. Степанов в своей работе «Альтернативный мир, Дискурс, Факт и принцип Причинности» [144] отметил, что «термин дискурс начал широко употребляться в начале 1970-х гг. первоначально в значении, близком к тому, в каком в русской лингвистике бытовал термин «функциональный стиль» (речи или языка)» [144, с. 35]. Причину этого исследователь видит в особенностях национальных лингвистических школ: в зарубежных исследованиях «дискурс» первоначально означал именно тексты в их текстовой данности и в их особенностях» [144, с. 35].

Отметим также, что иногда учёным сложно обозначить демаркационную линию между понятиями «публицистический стиль массмедиа» / «публицистический дискурс массмедиа». Как следствие, возникают толкования, подобные этому: «...с наибольшей вероятностью можно предположить, что дискурс СМИ может выделяться как особый функциональный стиль» [75, с. 180]. В данной цитате дискурс и функциональный стиль толкуются как тождественные понятия.

Однако мы придерживаемся точки зрения М. Н. Кожиной, В. Е. Чернявской и др., которые считают, что понятия «дискурс» и «функциональный стиль» характеризуются «смежностью», но не тождественностью понятий. М. Н. Кожина констатирует: «Эти термины-понятия нельзя отождествлять» [84, с. 191]. При этом М. Н. Кожина и В. Е. Чернявская категорично отстаивают право на существование функциональной стилистики. В. Е. Чернявская пишет: «Функциональный стиль и функциональная стилистика не может отрицаться современными дискурсивно-ориентированными подходами. Функциональный стиль сохраняет свою самостоятельную значимость как единица членения текстового континуума, как объект лингвистического анализа. Одновременно с этим и

дискурс как особый модус описания языковой деятельности значим как единица операционального анализа, добавляющая детализацию в наши представления о коммуникативной практике» [165, с. 94]. Эта нетождественность также проиллюстрирована в следующей цитате В. Е. Чернявской: «В отечественной лингвистике круг вопросов, составляющих предмет исследования в дискурсе, традиционно рассматривался в связи с проблемами речевой деятельности в целом при изучении экстралингвистических факторов, «сплетённых» с лингвистическими, на разном функционально-стилевом и текстовом материале» [192, с. 54]. Отсюда следует считать, что дискурс не сводим к стилю, он, по-видимому, шире стиля. Поэтому можно согласиться с О. В. Орловой, которая дифференцирует функциональные стили и дискурс следующим образом: «функциональные стили – это формы общественного сознания» [119, с. 24], а у дискурса «детерминирующий критерий иной: содержательно-смысловая общность текстов, а не общность формы общественного сознания» [119, с. 24].

Отметим, что в отечественной лингвистике под функциональным стилем принято считать «разновидность литературного языка, в которой язык выступает в той или иной социально значимой сфере общественно-речевой практики людей и особенности которой обусловлены особенностями общения в данной сфере» [187, с. 567]. Ещё В. В. Виноградов вполне обоснованно определил стиль как «общественно осознанную и функционально обусловленную, внутренне объединённую совокупность приёмов употребления, отбора и сочетания средств речевого общения в сфере общенародного, общенационального языка, соотносительную с другими такими же способами выражения, которые служат для иных целей, выполняют иные функции в речевой общественной практике данного народа» [29, с. 61].

Общепризнано, что стиль – это совокупность языковых средств, характерных для какой-либо разновидности речи в зависимости от ситуации и цели общения». В этой связи И. В. Арнольд пишет, что «функциональные стили – научный, разговорный, деловой, поэтический, ораторский и

публицистический – являются подсистемами языка, каждая из которых обладает своими специфическими особенностями в лексике и фразеологии, в синтаксических конструкциях, а иногда в фонетике» [7, с. 28].

Анализ работ ведущих отечественных учёных в области функциональной стилистики позволяет констатировать, что функциональный стиль – это категория социальная и историческая, которая зависит от исторически изменяющихся социально-культурных условий использования языка, порождается сложностью и многообразием общественно-речевой практики людей. Функциональных стилей не может быть бесконечно много. В то время как дискурс представляет собой конструируемый объект, который характеризуется открытостью и множественностью интерпретаций. В зависимости от коммуникативно-прагматических и когнитивных целей границы дискурса могут устанавливаться по-разному, гибко и подвижно, что не представляется возможным для функционального стиля.

Из вышеизложенного следует отметить, что понятие «медiateкст» выступает как обобщающее для всех текстов массовой коммуникации и включает следующие разновидности: журналистский, рекламный, PR-текст [69, с. 324] (при этом мы учитываем тот факт, что в настоящее время наблюдаются процессы интеграции на стыке журналистики, рекламы и PR, которые, с одной стороны, свидетельствуют «о естественной гибкости и подвижности границ текстов, но, с другой стороны, актуализируют профессионально-этические и нормативные проблемы, регламентирующие пределы жанровых свобод» [99, с. 20]). Объектом нашего исследования выступают журналистские медiateксты как тексты, направленные на оперативное периодическое распространение актуальных информационных сообщений.

Итак, определяя место современного информационного медiateкста в триаде «текст – дискурс – стиль», его можно, с одной стороны, рассматривать как текст в универсальном, классическом значении. С другой стороны, при переносе текста в сферу массмедиа он получает новые смысловые оттенки и

медийные черты, приобретает расширительное толкование, выходит за пределы знаковой системы языка, становится открытым для многочисленных интерпретаций, полифункциональным и поликодовым. Данные характеристики указывают на принадлежность медиатекста к сфере дискурса. В то же время с точки зрения функциональной стилистики медиатекст является текстом публицистического стиля и имеет свою жанровую систему. Рассмотрим жанровую систему медиатекстов и особенности её реализации ниже, в 1.2.

1.2. Жанровая система и особенности её реализации в современных медиатекстах

В современных условиях становления информационного общества актуальным становится изучение жанровой системы современных медиатекстов. В настоящее время вопрос исследования жанровой системы медиатекстов привлекает внимание многих учёных (см. работы В. М. Горохова, М. Н. Кима, С. О. Калгановой, Н. А. Кузьминой, А. С. Лаврова, Л. М. Майдановой, Е. М. Пак, Е. И. Пронина, А. А. Тертычного, Г. Н. Трофимовой и др.). Так, Е. М. Пак предполагает, что «уместнее всего рассматривать жанры через виртуальную среду их обитания – вебсреду, которая оказывает одно из первостепенных влияний на их характеристики и функционирование» [120]. Г. Н. Трофимова считает, что «сеть – это сложно структурированная иерархическая система, все тексты которой можно разделить по критерию самобытности на жанры исконно сетевые (жанры неспециального общения, например, блоги) и перемещённые в сеть из традиционной реальности (материалы, специально переведённые в цифру)» [152, с. 145]. При этом жанры «традиционной реальности» по-прежнему будут присутствовать в медиатекстах, во многом сохраняя свои жанровые черты.

Медиатекст, будучи основной формой существования медиадискурса, выступает как обобщающее понятие для всех текстов массовой коммуникации и включает, как было сказано в 1.1. нашей работы, журналистские, рекламные,

PR-тексты. Мы в своей работе учитываем жанровые особенности журналистских медиатекстов, которые, как было сказано в 1.1, направлены на оперативное периодическое распространение актуальных информационных сообщений.

Под жанром мы, вслед за М. М. Бахтиным, понимаем «относительно устойчивый тематический, композиционный и стилистический тип высказывания» [13, с. 200]. Из определения М. М. Бахтина видно, что в жанре выделяются три важнейших взаимосвязанных параметра: тематическое, композиционное построение и стилевые характеристики. Каждый жанр при этом «обладает своими свойствами, своими средствами видения и понимания действительности» [13, с. 148].

Соответственно, журналистские жанры мы толкуем, опираясь на подход А. А. Тертычного, как устойчивые типы публикаций, объединённые «сходными содержательно-формальными признаками» [151], называемыми жанрообразующими / текстообразующими факторами. К таким факторам отечественные филологи (В. В. Ворошилов, Я. Н. Засурский, А. А. Тертычный и др.) относят объект, предмет отображения, тему, функции (информационную, когнитивную, аналитическую, манипулятивную, развлекательную и др.), целевую установку, способы передачи информации (печатный, электронный) / каналы передачи информации (онлайн- и оффлайн-средства массовой информации – информационные агентства, пресса, радио, телевидение, интернет), композиционно-структурные особенности текста и метод отображения. А. А. Тертычный под предметом понимает «и отдельное событие, и процесс, содержащий в себе ряд событий, и ситуацию, включающую как различные события, так и объединяющие их процессы во всём многообразии их взаимодействий» [151]. Целевая установка журналистского творчества, по А. А. Тертычному, проявляется прежде всего в том или ином «уровне детализации, глубины постижения связей отображаемого предмета и пр., приводящих к созданию своеобразных текстов, составляющих определённый

жанр» [151]. К методам отображения А. А. Тертычный относит, вслед за В. М. Гороховым [41], рационально-познавательные и художественные методы.

Круг вопросов, связанный с системой жанров современных медиатекстов, этим не исчерпывается. В жанре, как пишет М. Н. Ким, «скрещиваются и находят выражение важнейшие закономерности журналистского творчества: взаимодействие жанра и метода, соотношение содержания и формы, понятийного и образного в жанре, пространства и времени в жанре, авторского замысла и жанрового воплощения, целевой установки жанра и ожиданий читателей и многое другое» [76].

Жанр современного медиатекста – это важный регулятор, с одной стороны, воплощения замысла автора, с другой – восприятия произведения. С точки зрения автора жанр прогнозирует и ограничивает выбор формы, с позиций адресата жанр прогнозирует и ограничивает ожидания (об этом: [108, с. 13.]; [99, с. 19]).

Исследователи относят современную систему жанров медиатекстов к динамично развивающейся системе, представленной внутренними и внешними связями. «Внутренняя связь между различными жанрами журналистики обусловлена единым типом творчества – публицистическим, а внешняя – тем, что каждый жанр журналистики, в отличие, например, от жанра литературного, всегда порождается потребностями отражения современной жизни с целью воздействия на общественное мнение. Это то, что и по сей день остаётся в качестве системообразующих характеристик журналистских жанров» [76].

Как следствие, учёные при описании жанров медиатекстов кладут в основу разные критерии, выделяя разное количество групп, объединяемых и признаваемых в качестве жанров массмедиа. При этом, как пишет Е. Л. Вартанова, «сам объект изучения – медиа – имеет синтетический характер, поскольку формируется из явлений, институтов, процессов разного порядка и генезиса – таких как каналы, контент, аудитория, технологические платформы, микро- и макроуровни регулирования, национальные и глобальные

аспекты, общественная и индивидуальная природа, творческий и индустриальный характер создания продукта и т. д.» [25, с. 26].

Так, Е. И. Пронин делит все жанры журналистики по двум основаниям: (1) по предмету отображения (реалии, позиции, идеалы, абсурды, шедевры, мнения, контакты, решения, эффекты); (2) по уровню осмысления (оповещение, ориентирование, коррекция, символизация) [143, с. 51]. В свою очередь, Л. Е. Кройчик основывает свою классификацию жанров медиатекстов на том, что текст включает в себя (1) сообщение о новости или возникшей проблеме; (2) фрагментарное или обстоятельное осмысление ситуации; (3) приёмы эмоционального воздействия на аудиторию (на логико-понятийном или понятийно-образном уровне). Поэтому все медиатексты автор делит на (1) оперативно-новостные – заметка во всех её разновидностях; (2) оперативно-исследовательские – интервью, репортажи, отчёты; (3) исследовательско-новостные – корреспонденция, комментарий (колонка), рецензия; (4) исследовательские – статья, письмо, обозрение; (5) исследовательско-образные (художественно-публицистические) – очерк, эссе, фельетон, памфлет [96, с. 138-139].

Напротив, С. Гуревич дифференцирует жанры современных медиатекстов на жанры новостной информации (заметка, аналитический отчёт, репортаж), диалогические (интервью, диалог, беседа), ситуативно-аналитические (комментарий, корреспонденция, статья, обозрение), эпистолярные (разновидности письма), художественно-публицистические (зарисовка, очерк), сатирические (фельетон, памфлет, пародия, эпиграмма, сатирическая заметка, эссе), а также жанровые формы публикаций других типов (так называемые новые жанры медиа, появившиеся в результате контаминации основных) [44].

Отметим, что в настоящее время исследователи наблюдают усиление одних жанров массмедийной коммуникации (интервью, комментарий) и «уход в тень» других (фельетон, очерк), приобретение самостоятельности некоторыми жанровыми формами (исповедь, журналистское расследование), а также их унификацию, объединение [99, с. 57-58]. Справедливо в этом случае замечание

Н. Н. Трошиной: «В зависимости от развития общества, от постоянно меняющихся законов отмирают одни жанры, появляются новые, расширяются или сужаются жанровые рамки, возникают межжанровые образования. Следовательно, в динамике жанрового развития равно, как и в номенклатуре существующих в определённую историческую эпоху жанров, отражается уровень развития общества, его структура, потребности и запросы» [153, с. 159]. Однако, как бы ни изменялась социокультурная ситуация, базовые жанры массовой коммуникации остаются неизменными. «Наполняясь новым, актуальным содержанием, жанр приобретает новые черты, но формальные, жанрообразующие признаки серьёзных преобразований не претерпевают» [10, с. 28].

К таким традиционным, канонизированным жанровым группам, которые функционируют в сфере массовой коммуникации, учёные относят информационные, аналитические и художественно-публицистические. В качестве параметров (жанрообразующих / текстообразующих факторов), лежащих в основе данного функционально-жанрового деления, исследователи называют объект, предмет отображения, тему, функции, целевую установку, способы передачи информации / каналы передачи информации, композиционно-структурные особенности текста и метод отображения (о чём шла речь выше). Такой точки зрения придерживаемся и мы вслед за подходами В. В. Ворошилова, Я. Н. Засурского, М. Н. Кима, К. В. Киуру, Н. А. Кузьминой, А. А. Тертычного, Д. В. Туманова и др. исследователей (см., например, работы [34; 62; 77; 79; 99; 151; 154]).

Каждая группа жанров (информационная, аналитическая, художественно-публицистическая) отличается определённой системой закреплённых за ней специфических признаков, на основании которых к ним могут быть отнесены отдельные тексты. При этом внутри каждой группы жанров наблюдается различная мера проявления двух важных функций – информативной и воздействующей. Для информационной группы жанров главная цель – оперативно и, по возможности, объективно сообщить о факте, событии или

явлении; в аналитической группе жанров, соотносимой с понятием информационно-аналитического медиатекста, факты, события и явления подвергаются анализу, комментарию; в художественно-публицистической группе жанров факт или событие как таковое отходит на второй план, определяющим становится авторское впечатление и нередко читательский интерес к факту, явлению или событию.

М. И. Шостак связывает информационные жанры с необходимостью отражать факты действительности, аналитические – передавать мнения, а художественно-публицистические – воспроизводить психологические особенности восприятия мира человеком через ассоциации, делая акцент на роли интерпретации как моменте авторской деятельности во всех трёх случаях [174, с. 64].

В центр нашего исследования мы поставили информационные жанры, нацеленные на оперативное, точное и объективное сообщение об извлекаемых из череды событий фактах и явлениях, имеющих первостепенное значение. Сообщения информационного характера занимают основное место в системе массовой информации, которая сама по себе является средством распространения новостей. В числе определяющих признаков информационных жанров прежде всего выделяется новизна описываемого события.

В современном обществе информация и знания играют особенно важную роль. В этой связи информационные жанры, с которыми соотносятся журналистские медиатексты, призваны передавать оперативную, краткую, компактную и точную информацию о выделяемых из потока событий наиболее значимых фактах и явлениях.

Согласно традиционному подходу (см.: [151]), информационная жанровая группа конкретизирована такими жанрами, как информационная заметка, информационная корреспонденция, информационный отчёт, информационное интервью, блиц-опрос, вопрос-ответ, репортаж, некролог. Данная группа жанров является открытой системой. Не случайно, например, журналист А. А. Кобяков выделяет похожую типологию и включает в информационные

жанры информационную заметку, корреспонденцию, репортаж, интервью, комментарий, отчёт, опрос, вопрос-ответ, совет, пресс-релиз, некролог [81]. В эту отдельную группу жанров учёные также включают «тексты объявлений, рекламы, писем в редакцию, комментариев и т. п.» [58, с. 117]. Отметим, что некоторые исследователи полагают, что разделение на такое количество жанров носит «откровенно теоретический характер» и является устарелым [43].

В свою очередь, М. Н. Ким и Е. В. Черникова в качестве основных информационных жанров также называют информационную заметку, репортаж и информационное интервью. Каждый из указанных жанров отвечает основным жанрообразующим признакам новостной журналистики, имеет специфические черты, заключающиеся в умении представлять новость, показывать наглядные особенности происшедшего, воссоздавать события или прояснять ситуацию.

Наш выбор исследования заголовочных комплексов таких информационных жанров, как информационная заметка, репортаж и информационное интервью, обусловлен тем, что эти жанры традиционно считаются общепризнанными и ключевыми в новостной журналистике (см., например, работы М. Н. Кима, А. А. Кобякова, А. А. Тертычного, Е. В. Черниковой и др.).

Рассмотрим данную, ставшую общепризнанной, типологию выделенных ключевых информационных жанров (информационную заметку, репортаж и информационное интервью), учитывая работы вышеназванных учёных – М. Н. Кима, А. А. Кобякова, А. А. Тертычного, Е. В. Черниковой и др.

В настоящее время информационная заметка является традиционным жанром массмедиа, которая понимается как «краткое сообщение, в котором излагается какой-либо факт, который обычно даётся без подробностей и комментариев» [99, с. 226]. По мнению А. А. Тертычного, главное для информационной заметки – именно краткое изложение результата изучения, «сигнализирование» о существовании (или отсутствии) факта, основных чертах какого-то явления, события, человека, проблемы [151]. Поскольку информационная заметка относится к средствам оперативного извещения

аудитории о происходящем в мире, т.е. важнейшим средством сообщения о новостях, то основными её признаками являются оперативность, актуальность, точность, краткость и ясность изложения. Следует отметить, что в информационной заметке, как правило, не излагается авторская позиция, его эмоции, ход сбора информации, а только факты. Как следствие, в тексте информационной заметки используется нейтральная лексика, книжные слова и выражения, отсутствуют эмоционально-экспрессивные и оценочные средства, жаргонизмы и просторечия.

Краткость и ясность изложения достигаются с помощью простых предложений, которые могут быть осложнены однородными членами предложения, обособленными определениями и обстоятельствами. Использование чисел и статистических данных обеспечивают точность представляемого материала.

Вышеперечисленные характеристики информационной заметки реализованы, например, в медиатексте «Российской газеты» от 30.09.2024 г. М. Крыловой с заголовком *Путин присвоил звание Героя России военному Евгению Поддубному* (<https://rg.ru/2024/09/30/putin-prisvoil-zvanie-geroia-rossii-voenkoru-evgeniiu-poddubnomu.html> – дата обращения: 30.09.2024):

Президент Владимир Путин присвоил звание Героя России военному корреспонденту ВГТРК Евгению Поддубному. В тексте президентского указа говорится, что звание присвоено за мужество и героизм, проявленные при исполнении служебного долга. Напомним, Евгений Поддубный был тяжело ранен 7 августа в Суджанском районе Курской области во время атаки ВСУ. В его автомобиль на полном ходу влетел украинский дрон-камикадзе. От удара машина упала в кювет. Военкор получил серьезные ожоги, контузию, черепно-мозговую травму и травму лицевого скелета. Поддубного спасли проезжавшие мимо местные жители. Они передали военкора на блокпост, оттуда Поддубного доставили в больницу. Затем его перевезли из Курска в Москву на лечение. В середине сентября журналиста выписали из НИИ

скорой помощи имени Склифосовского в Москве. Он поблагодарил врачей, которые лечили его и других раненых.

В данном медиатексте превалируют простые предложения: *Президент Владимир Путин присвоил звание Героя России военному корреспонденту ВГТРК Евгению Поддубному; В его автомобиль на полном ходу влетел украинский дрон-камикадзе; От удара машина упала в кювет; Поддубного спасли проезжавшие мимо местные жители; Затем его перевезли из Курска в Москву на лечение; В середине сентября журналиста выписали из НИИ скорой помощи имени Склифосовского в Москве.* Также используется простое предложение с однородными членами предложения: *Военкор получил серьезные ожоги, контузию, черепно-мозговую травму и травму лицевого скелета.* В информационной заметке лишь четыре предложения являются сложными с разными видами связи (в одном случае – сложным с обособленным определением, выраженным причастным оборотом): *В тексте президентского указа говорится, что звание присвоено за мужество и героизм, проявленные при исполнении служебного долга; Напомним, Евгений Поддубный был тяжело ранен 7 августа в Суджанском районе Курской области во время атаки ВСУ. Они передали военкора на блокпост, оттуда Поддубного доставили в больницу. Он поблагодарил врачей, которые лечили его и других раненых.* Точность материала достигается благодаря использованию числительных, обозначающих дату события (*седьмое августа*), а также антропонима (*Евгений Поддубный*) и ойконимов (*Суджанский район, Курская область*). В информационной заметке используется нейтральная (*лечить, врач, больница*) и книжная (*автомобиль, кювет, мужество, героизм*) лексика, отсутствуют эмоционально-экспрессивные и оценочные средства, жаргонизмы и просторечия.

Заметка как информационный жанр может быть нескольких типов, среди которых А. А. Тертычный выделяет наиболее часто появляющиеся в современных медиа событийную заметку, заметку-аннотацию, заметку-анонс,

мини-рецензию, блиц-портрет, мини-обозрение, мини-историю, мини-совет [151, с. 35-44]. Рассмотрим их характеристики более подробно.

Событийная заметка, по мнению автора, составляет основной поток информационных публикаций в периодической печати. Основным содержанием таких заметок является фактологическое описание о том, что произошло, где, когда и почему.

В заметке-аннотации предметом отображения выступает какое-то определённое состоявшееся информационное событие (например, выпуск книги, постановки). Цель заметки-аннотации – это не только сообщить о появлении какого-либо нового издания или постановки, но и кратко его описать. В заметке-аннотации сообщается об «основных, «узловых» характеристиках возникшего информационного события (его названии, авторе или авторах, издателе или постановщике, теме, содержании, времени появления, цели создания)» [151, с. 42].

В свою очередь, заметка-анонс сообщает о будущих всевозможных мероприятиях, выставках, концертах, представляя объективную и сжатую информацию о времени, этапах и предпосылках запланированного события [151, с. 41].

Мини-рецензия – это, по А. А. Тертычному, «оценочная заметка, предметом которой выступает какое-либо информационное событие (издание книги, выход кинофильма, премьеры пьесы и т.д.)». Её цель – «сообщить читателю о впечатлении, полученном её автором в ходе знакомства с отображаемым предметом» [151, с. 42-43]. Такое впечатление является оценкой достоинств информационного события, оно основано на эмоциях самого автора мини-рецензии.

Блиц-портрет выделяют как самостоятельный информационный жанр. В публикации такого типа содержатся «краткие сведения о человеке с целью дать аудитории первичное представление о его личности» [151, с. 43].

Мини-обозрение представляет собой фактологическую заметку. Своеобразие мини-обозрения заключается в том, что предметом освещения

выступает не одно какое-то событие, действие, явление, а их совокупность. Причём эта совокупность определяется самим автором мини-обозрения. Как пишет А. А. Тертычный, «рамками этой совокупности может выступать, например, определённый временной период, в течение которого произошли наиболее примечательные, с точки зрения автора, события. Но он может объединить некие явления на другой основе, например, по их сходству (по теме). Главная цель мини-обозрения – сообщить о существовании схожих явлений или известить о случившихся событиях за определённый промежуток времени» [151, с. 44].

В жанре мини-истории главным выступает предмет отображения, «которым является какая-то семейная, любовная, профессиональная или иная жизненная интрига, построенная на взаимоотношениях людей» [151, с. 44].

Мини-совет представляет собой «заметку, основным содержанием которой является программная информация» [151, с. 45]. А. А. Тертычный пишет, что мини-советы «относятся к публикациям информационного жанра постольку, поскольку они служат целям извещения аудитории о возможном порядке действий, приводящих к желаемой цели, но отнюдь не претендуют на анализ, на развернутое обоснование, на серьёзное аргументирование правильности излагаемого совета» [151, с. 45]. Считается, что доверие к подобного рода текстам обеспечивается лишь авторитетом тех лиц, которые их дают.

Следующий традиционный информационный жанр – это, как сказано выше, репортаж. Репортаж как отдельный жанр информационного медиатекста представляет собой оперативный, с необходимыми подробностями, рассказ о событиях, который ведётся одновременно с развёртыванием действия. Композиция репортажа предусматривает фиксацию естественного хода событий и предполагает активные действия автора: интервью с героями, очевидцами, специалистами [184, с. 304].

К основным признакам данного жанра мы, вслед за Н. А. Кузьминой, относим оперативность, информативность и наглядность. Репортаж обычно

пишется сразу после события и даёт оперативное и наглядное представление о нём через призму мировоззрения автора, участника или очевидца события. Для этого в тексте репортажа задействовано большое количество деталей, описаний обстановки, внешности, выражения лиц участников и т.д.

Кроме того, репортаж стремится донести до читателя максимум информации, не только рассказывая о событии, но и показывая, как оно происходило. Наглядность как отличительный признак репортажа проявляется в создании у читателя «эффекта присутствия» [44, с. 3-32] (словно он находится на месте события) и «эффекта соучастия» (читатель проникается эмоциями автора или героев репортажа). Данный эффект достигается за счёт использования автором эмоционально-оценочных слов, единиц разговорного стиля, а также изобразительных средств (эпитетов, сравнений, метафор и др.) художественного стиля.

Отметим также, что репортажу присуща предельная документальность, достоверность и детализация изложения событий, которые достигаются с помощью цитат, прямой речи и диалогов. Будучи мультимедийным, репортаж в интернет-изданиях (в том числе, и в «Российской газете») сопровождается не только фотографиями, но и отрывками видео с места событий, аудио с комментированием журналиста или участника события, а также динамической инфографикой, которая объединяет текст и иллюстрации, что помогает визуализировать информацию.

Например, в медиатексте «Три повода отправиться в Самару», опубликованном в «Российской газете» от 30.09.2024 г. (<https://rg.ru/2024/08/22/tri-povoda-otpravitsia-v-samaru.html> – дата обращения: 30.09.2024), журналист О. Редина подробно освещает свои впечатления от посещения крупнейшего города Поволжья, характеризуя его как культурный, курортный и гастрономический центр России. В репортаже используются сравнительные обороты (*Едва переступив порог заведения, словно начинаешь путешествие по странам Средиземноморья с их тысячелетней историей и яркими вкусами*), эпитеты (*яркий вкус, необычный вкус, удивительная*

точность, расслабленная атмосфера), метафора (*золотой слиток – о чизкейке*), оценочная лексика (*ответственно утверждать, душевно провести время, лучшая ресторанная концепция*). Для передачи колорита описываемых объектов автор включает в репортаж лексику тематической группы «ЕДА» (*трапеза* ‘о приёме пищи вообще’ [181, с. 1340], *застолье* разг. ‘праздничный стол, угощение’ [181, с. 342] и др.). Детализация излагаемого материала достигается благодаря использованию цитат (например, цитаты песни «Эх, Самара-городок»), а также сочетанию текстовой информации с графической (фотографий, картинок), которые способствуют всестороннему восприятию информации.

В настоящее время существует несколько классификаций репортажа как жанра информационного медиатекста, которые обусловлены признаком, взятым за основу разграничения. Так, Н. А. Кузьмина [99, с. 93] и вслед за ней А. А. Литвиненко [104] выделяют три основных вида репортажа: событийный, познавательный и проблемный репортаж.

Событийный репортаж оперативно отражает какое-то общественно значимое событие в хронологической последовательности. Он является оперативным и актуальным, точно указывает место и время действия, показывает события в динамике.

Познавательный репортаж посвящён описанию событий из определённой сферы жизни человека и общества и является тематически обусловленным, например, научный, спортивный, военный, социальный репортаж и др. Как пишет Н. А. Кузьмина, «оперативность подобных материалов бывает снижена, обычно их планируют заранее» [99, с. 93].

В свою очередь, проблемный репортаж ориентирован не только на описание события, но и на «выяснение причин его возникновения и развития» [99, с. 93]. Он несёт в себе элементы анализа события, авторские обобщения и выводы.

Проанализировав черты и типологию репортажей, мы, вслед за Н. А. Кузьминой, А. А. Литвиненко и рядом других исследователей, относим жанр репортажа к ключевым информационным жанрам.

Третий ключевой жанр, который мы рассматриваем сквозь призму информационных медиатекстов, – это информационное интервью. Цель данного жанра – проинформировать читателя о предмете, событии, явлении, не анализируя его. С. Н. Ильченко, характеризуя информационное интервью как «целостный акт коммуникации» [66, с. 12], отметил, что этот жанр предполагает «диалогическое общение журналиста с интервьюируемым в ситуации последовательного чередования вопросов и ответов с целью получения информации, мнений и суждений, представляющих общественный интерес» [66, с. 50].

Среди жанровых признаков информационного интервью выделяют целенаправленность беседы, публичный характер разговора, непосредственное общение собеседников, наличие вопросно-ответного комплекса, двуадресность, направленную на информирование не только участников диалога, но и читателя. Для такого жанра интервьюируемым выступает общественно значимая фигура (об этом см.: [99, с. 2-63]).

В зависимости от цели и характера интервью учёные выделяют информационное интервью, интервью-расследование, экспертное интервью (интервью-мнение), проблемное интервью и интервью-знакомство [99, с. 63]. Самым распространённым видом интервью называют информационное интервью, нацеленное на знакомство с новыми людьми, явлениями и процессами. Интервью-расследование направлено на глубокое изучение какого-то факта или события. Экспертное интервью (интервью-мнение) нацелено на диалог со специалистом определённой сферы для получения компетентной информации об определённой области знания. Проблемное интервью имеет критическую направленность и нацелено на тщательно подготовленный диалог с собеседником. Наконец, интервью-знакомство сфокусировано на одном герое, проявивший себя «в какой-либо сфере общественной жизни» [99, с. 94].

К интервью-знакомству относится, на наш взгляд, интервью с оператором БПЛА и офицером СОБРа в Курской области с позывным Альберт, нацеленное на описание портрета собеседника. Речь идёт о медиатексте А. Юрковой с заголовком *“За одного нашего – десять их забираем”*: как расчеты БПЛА Росгвардии работают в Курской области, представленном в «Российской газете» от 30.09.2024 г. (<https://rg.ru/2024/09/29/reg-cfo/za-odnogo-nashego-desiat-ih-zabiraem-kak-raschety-bpla-rosgvardii-rabotaiut-v-kurskoj-oblasti.html> – дата обращения: 30.09.2024). В данном медиатексте, включающем текстовую информацию и видеосопровождение, ключевым является вопросно-ответный комплекс (журналист задаёт вопросы о фронтовых буднях, о противнике, на которые получает развёрнутые ответы). Интервьюируемый в своей речи использует метафорические сочетания типа *запустить птичку* (о БПЛА), *решить переиграть, идти в лоб* и др., разговорные единицы типа *лазейка* ‘уловка, хитрый ловкий приём, позволяющие выйти из неприятного, затруднительного положения’ [181, с. 485] в сочетании *нащупать лазейки*; *сумятица* ‘суматоха, сутолока, толчея; путаница, неразбериха, сумбур’ [181, с. 1290]. При этом соблюдается двуадресность: вопросно-ответный комплекс сопровождается информированием читателя о герое интервью, его решении остаться в армии и об особенностях военной службы. Журналист прибегает к цитированию строк известного романа Ю. Бондарева «Горячий снег»: *«Я за насилие над злом, и в этом вижу смысл добра»* (отсылкой данного высказывания являются слова одного из центральных героев романа – командующего армией генерала Бессонова: *«Мне ненавистно утверждение личности жестокостью, но я за насилие над злом и в этом вижу смысл добра»* [198, с. 310]).

С развитием сети интернет информационные жанры быстро обновляются и трансформируются. Как следствие, создаются новые жанры, в числе которых авторский блог, онлайн-конференция, онлайн-репортаж, онлайн-дневник. Рассмотрим их.

Авторский блог используется не только в блог-сообществах, но и на страницах интернет-изданий. Основное содержимое авторского блога – регулярно добавляемые записи (посты), содержащие текст, изображения или мультимедиа. При этом записи, как правило, имеют небольшой объём и обычно публичны: читатели имеют возможность вступить в публичную полемику с автором в комментариях [99, с. 229]. Кроме того, авторский блог характеризуется использованием «живого языка», отсутствием жесткой периодичности и открытостью автора к обсуждению [79, с. 53].

В свою очередь, онлайн-конференция как современный жанр медиатекста позволяет всем желающим стать интервьюерами в режиме реального времени. При этом осуществляется текстовая трансляция интервью, и участники могут задавать уточняющие вопросы в онлайн-режиме.

Мультимедийные технологии в сочетании с возможностью быстрой публикации информации, а также её частого обновления дали толчок развитию онлайн-репортажа, в котором основной текст, кроме фотографий, может сопровождаться отрывками видео с места событий, аудиоматериалов с комментарием участников и динамичной инфографикой. Это даёт возможность вести репортаж буквально параллельно событию, вживую, достигая реального «эффекта присутствия».

Для освещения удалённых событий используется жанр онлайн-дневника, который ведут непосредственные участники на сайтах интернет-изданий.

Следует отметить, что эта классификация не исчерпывает всего многообразия жанровых форм информационных медиатекстов. Как пишет Н. А. Кузьмина, «важной особенностью современного медиадискурса признаётся процесс диффузии жанровых форм и их конвергенции – появления новых интегрированных жанров – инфотеймента (англ. *infotainment* от *information* – информация и *entertainment* – развлечения), эдютеймента (*education* – обучение, *entertainment* – развлечения), historytainment (*history* – история, *entertainment* – развлечения) и др.» [99, с. 20].

Итак, современное общество получает огромное количество разнообразной информации, в распространении которой участвует широкий список информационных жанров современных медиатекстов. Ведущую роль занимают общепринятые информационные жанры – информационная заметка (событийная заметка, заметка-аннотация, заметка-анонс, заметка-комментарий, некролог, мини-рецензия, блиц-портрет, мини-обозрение, мини-история, мини-совет др.), репортаж (событийный, познавательный и проблемный), информационное интервью. При этом реализованные на электронных носителях информационные медиатексты быстро обновляются и трансформируются. С распространением интернета анализируемая нами система жанров претерпевает определённые трансформации. Как следствие, создаются новые жанры, в числе которых рассмотренные выше авторский блог, онлайн-конференция, онлайн-репортаж, онлайн-дневник, а также перечисленные инфотеймент, эдютейнмент, historytainment и др. Все они реализуются в интернет-изданиях, функциональные характеристики и типологию которых рассмотрим ниже, в 1.3.

1.3. Функциональные характеристики и типология современных русскоязычных интернет-изданий

С появлением глобального интернет-пространства, объединяющего различные сервисы, широкое распространение получили интернет-издания и, как следствие, новые их разновидности.

Интернет-издание, или интернет-СМИ, предоставляя оперативную информацию, представляет собой «профессиональное веб-издание, гипертекстовый интерактивный ресурс, являющийся частью глобального информационно-коммуникативного пространства, с размещаемыми на нём журналистскими материалами, как правило, новостного характера» [99, с. 261]. К функциональным характеристикам интернет-изданий относят их

существенные признаки – гипертекстуальность, интерактивность и мультимедийность.

Медиатексты интернет-изданий функционируют в гипертекстовой среде. Под гипертекстом принято понимать такую форму организации текстового материала, при которой «его единицы представлены не в линейной последовательности, а как система явно указанных возможных переходов, связей между ними» [134]. Фактически развёртывание гипертекста осуществляется ступенчато. Поэтому основной характеристикой гипертекста является его гипертекстуальность. По мнению Н. А. Кузьминой, гипертекстуальность представляет собой «систему связи между отдельными документами посредством гиперссылок» [99, с. 262] и является уникальным нелинейным свойством сетевых изданий.

Гипертекстовый характер интернет-среды определяет специфику сетевого текста и предполагает наличие активных гипертекстовых ссылок (гиперссылок). Гиперссылка считается важнейшим, ключевым элементом структуры гипертекста, выступая в роли навигации и являясь «основным средством (ин)когезии² и средством обеспечения (ин)когерентности» [146, с. 12]. Гиперссылки на другие тексты, которые расположены в произвольных местах сети Интернет, «позволяют читателю мгновенно перейти к другим информационным единицам или к другому электронному гипертексту, то есть выбрать свой собственный путь чтения» [146, с. 11]. Как пишет Е. А. Медведева, с целью удержания внимания читателя на публикации «используется принцип сжатого текста: одна мысль раскрывается не более чем в одном абзаце, структура предложений не должна быть чересчур сложна синтаксически и лексически, ключевые абзацы статьи зачастую оформлены увеличенным шрифтом, заголовок играет важную роль в процессе фиксации читательского внимания» [110, с. 222].

² Под когезией мы, вслед за В. Е. Чернявской, понимаем «взаимосвязь компонентов поверхностной структуры текста: грамматико-синтаксическая, лексическая, ритмическая, графическая» [166, с. 18].

Считается (см.: [99, с. 262]), что гипертекстовая среда интернета, в которой ключевыми элементами выступают гиперссылки, обеспечивает функциональность и специфику двух других свойств интернет-изданий – интерактивность и мультимедийность.

Действительно, сеть интернета представляет собой интерактивную среду, в которой происходит интерактивное взаимодействие между адресантом и адресатом коммуникации. При этом пользователь сам решает, по скольким ссылкам он пройдёт. Как замечает Н. А. Кузьмина, «пользователи переходят между различными блоками информации с использованием гиперссылок» [99, с. 281]. Интерактивность – это «прямое взаимодействие аудитории СМИ с редакцией» [9, с. 262]. Поэтому современные интернет-издания используют такие форматы интерактивности, как электронная переписка через e-mail, чаты, форумы, sms-коммуникацию. Как результат, расширяются интерактивные возможности редакции и журналистов интернет-изданий – используется не только диалоговое общение с отдельными пользователями, но и полилоговый режим. В этом случае редакция и журналисты интернет-издания выступают модераторами, организуя такую многостороннюю коммуникацию. Как пишет Н. А. Кузьмина, «общение может принимать как отложенный, так и синхронный, или онлайн, формат» [99, с. 262], используя разного рода опросы, голосования и рейтинги и включая в свой контент, например, онлайн-конференцию или онлайн-интервью. Поэтому интерактивность в интернет-изданиях, помимо интерактивных ссылок, также реализуется «в формате онлайн-конференций и онлайн-интервью: читатели выступают в роли интервьюера, присылая вопросы респонденту» [110, с. 222]. Например, интернет-издание, размещая какую-либо новость в информационной заметке, даёт возможность «просмотра новости «вглубь» (свойство гипертекста), комментирования со стороны читателя (интерактивность) и получения быстрого отклика» [79, с. 53].

Мультимедийность подразумевает под собой «передачу сообщений с помощью разных каналов – вербального, аудиального, визуального»

[99, с. 263], а также совместное использование нескольких средств передачи информации (таких, как звук, видео, анимация, фото, текст, графика). Это «комбинирование разнородных элементов (аудио и видеоматериалов, фото и графических изображений) в едином смысловом пространстве» [110, с. 222] обеспечивает интернет-изданию поликодовость, модульность. Черта современного интернет-издания – это тяготение к мультимедийности (в виде ссылок на видео- и аудиоматериалы, использование в самом тексте фотографий, картинок, анимированных сцен). Так, в интернет-издании основной текст репортажа, кроме фото, может «сопровождаться и вложенными отрывками видео с места событий, аудио с комментарием ньюсмейкера или участника событий и динамической инфографикой» [79, с. 53].

Современные интернет-издания, обладающие гипертекстуальностью, интерактивностью и мультимедийностью, классифицируются по разным параметрам. Так, по отношению к другим СМИ интернет-издания подразделяются на (1) электронные копии, или «клоны» несетевых изданий; (2) оригинальные интернет-издания, не имеющие печатных аналогов, и (3) модифицированные версии офлайн-изданий, объединяющие в себе черты традиционных и оригинальных веб-газет [9, с. 54] (которые Н. А. Кузьмина называет мегамедийными изданиями [99, с. 265]).

Интернет-издания также классифицируются на основе сходства с их традиционными аналогами. Это: (а) интернет-газеты, которые в основном специализируются на новостях; (б) тематические, специальные и научно-популярные интернет-журналы; (в) интернет-радио; (г) интернет-телевидение; (д) информационные агентства, специализирующиеся на оперативном предоставлении информации; (е) мегамедийные ресурсы, включающие ряд вышеперечисленных типов интернет-изданий (об этом см., например: [99, с. 266]).

Основываясь на данных классификациях, интернет-издание «Российская газета», которое является источником материала для нашего исследования, представляет собой интернет-газету и выступает модифицированной версией

печатного издания, объединяющего черты традиционного печатного издания и, благодаря новому каналу распространения, обладающего новыми функциональными и жанровыми характеристиками.

В частности, интернет-издание «Российская газета» отличается от своей печатной версии способом предоставления информации (гипертекстуальностью, интерактивностью, мультимодальностью) и содержанием (более полным, чем в печатной версии, контентом). Доминирующей технологией «Российской газеты» является информационная (вещательная) технология. Задача данного интернет-издания – информирование читателей через новостную ленту и обзоры об актуальных событиях общественно-политической, экономической, военной и культурной сфер.

«Российская газета» позиционирует себя как периодическое (ежедневное) официальное издание, как современный мультимедийный холдинг, круглосуточно поставляющий качественную информацию о значимых событиях федерального, регионального и международного масштаба. «Российская газета» заявляет о себе как о лидере по объёму аудитории в сегменте общественно-политических и деловых газет. Учредителем данной ежедневной общественно-политической газеты является Правительство Российской Федерации. После публикации в «Российской газете» вступают в силу законы и нормативно-правовые акты; об этом: Российская газета : сайт. – URL: <https://rg.ru/pages/about> (дата обращения: 22.11.2023).

Итак, наряду с прессой, телевидением и радиовещанием, интернет-издания прочно вошли в систему современных СМИ. При этом интернет-издания имеют свои функциональные характеристики (гипертекстуальность, интерактивность, мультимедийность) и классифицируются в зависимости от положенного в основу параметра (отношения к другим СМИ; сходства с их традиционными аналогами).

Выводы к Главе 1

Развитие современных телекоммуникативных систем, появление глобального интернет-пространства, объединяющего разные сервисы, обусловили появление отдельного вида дискурса – медиадискурса (изучение которого отражено в работах Т. Г. Добросклонской, И. П. Зыряновой, Н. И. Клушиной, Г. Н. Манаенко, Г. Я. Солганика, А. Л. Факторовича и мн. др.). Суммируя широкий круг предложенных трактовок медиадискурса, мы его понимаем как функционирующее в массмедийном пространстве многоуровневое коммуникативное произведение, включающее следующие компоненты коммуникации: отправитель, получатель сообщения, канал, обратная связь, ситуация общения, контекст, и существующие в единстве с экстралингвистическими факторами.

Основной формой существования медиадискурса выступает медиатекст, который изучает отдельная область исследования – медиалингвистика (подходы к описанию медиатекста представлены в работах М. Ю. Казак, Н. А. Кузьминой, С. И. Сметаниной, В. Е. Чернявской, Н. В. Чичериной и мн. др.). Подходы учёных к объёму понятия «медиатекст» позволяют констатировать, что современный медиатекст как обязательный компонент медиадискурса – это интегративный многоуровневый текст в глобальном пространстве коммуникации, который включает разные семиотические коды (вербальные и невербальные), выступает креализованным, поликодовым медиапродуктом и функционирует в разных жанровых системах массмедиа.

Медиатекст, выступая обобщающим термином для всех типов текстов массовой коммуникации, включает журналистские, рекламные и PR-тексты. Журналистские медиатексты, направленные на оперативное периодическое распространение актуальных информационно-новостных сообщений, представлены тремя традиционными, канонизированными жанровыми группами – информационной, аналитической и художественно-публицистической (их выделяют М. Н. Ким, А. А. Тертычный, К. В. Киуру,

Д. В. Туманов и мн. др.). В центре нашего исследования – информационные жанры журналистских медиатекстов, которые направлены на оперативное и, по возможности, объективное сообщение о факте, событии, явлении. Согласно традиционному подходу, к основным информационным жанрам журналистских медиатекстов относят информационную заметку, репортаж и информационное интервью. Каждый из указанных жанров отвечает основным жанрообразующим признакам новостной журналистики, имеет специфические черты, заключающиеся в подходе представлять новость, показывать наглядные особенности происшедшего, воссоздавать события или прояснять ситуацию.

Информационные жанры журналистских медиатекстов реализуются в интернет-изданиях – профессиональных веб-изданиях, выступающих гипертекстовыми интерактивными ресурсами и являющихся частью глобального информационно-коммуникативного пространства. К важным функциональным характеристикам интернет-изданий относят гипертекстуальность, интерактивность и мультимодальность. «Российская газета», которая является источником материала нашего исследования, относится к числу таких интернет-газет и представляет собой модифицированную версию печатного издания, объединяющего черты традиционного печатного издания и, благодаря новому каналу распространения, обладающего новыми функциональными и жанровыми характеристиками. Интернет-издание «Российская газета», в отличие от своей печатной версии, обладает особыми способами представления информации (гипертекстуальностью, интерактивностью, мультимодальностью).

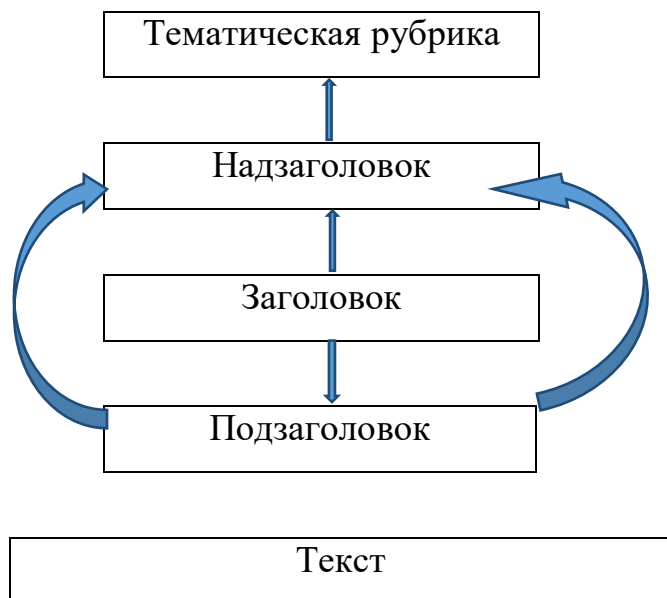
ГЛАВА 2. СОСТАВНЫЕ КОМПОНЕНТЫ ЗАГОЛОВОЧНЫХ КОМПЛЕКСОВ ИНФОРМАЦИОННЫХ МЕДИАТЕКСТОВ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯ «РОССИЙСКАЯ ГАЗЕТА»: ХАРАКТЕРНЫЕ ЧЕРТЫ И СВОЙСТВА

2.1. Заголовочный комплекс, его черты и компоненты в структуре информационных медиатекстов

Являясь одним из средств массовой коммуникации, язык информационных медиатекстов занимает особое место в системе публицистического стиля и характеризуется особыми чертами. Среди них общедоступность речи, её стандартизированность, использование образных средств и элементов разных функциональных стилей [139, с. 108]. Задача, которая стоит перед информационными медиатекстами, – создание максимально информативной, коммуникативно значимой публикации. Как следствие, первым знаком медиатекста, с которым знакомится читатель, выступает заголовочный комплекс (заголовочный ансамбль по Э. А. Лазаревой [102, с. 158]), поскольку именно заголовочный комплекс «даёт возможность на первом, прогнозирующем, этапе восприятия определиться в дальнейших действиях» [102, с. 158]: узнать всю информацию, заключённую в медиатексте, и, не видя полный медиатекст, пройти по соответствующей ссылке, открыв публикацию. Прогноз составляется на первом, дотекстовом, этапе, во время знакомства с заголовочным комплексом.

Следует отметить, что в сфере современных массовых коммуникаций активно проявляет себя тенденция использования не одиночного заголовка, а развёрнутого заголовочного комплекса – структурно-семантического объединения элементов текста, «не только предваряющих его, но органически связанных, содержательно и концептуально, с основным массивом конкретного текста» [126, с. 238]. Заголовочный комплекс – это не монолитное образование, а структура, предваряющая текст и включающая следующие базовые

компоненты: собственно заголовок, тематическая рубрика, надзаголовок, подзаголовок (об этом см., например: [126, с. 238-239]). Данную структуру можно представить следующим образом:



Следуя расширенному толкованию заголовочного комплекса, учёные в него также вносят такие компоненты, как имя автора (имена авторов) или его псевдоним(ы), вводки (лиды), врезки (текст в тексте), анонсы, подписи под материалом и подписи к фотографиям, эпиграфы и вставки (об этом см., например: [102, с. 158]). Учитывая данные подходы и отчасти принимая подходы ряда учёных, мы на основе анализа интернет-издания «Российская газета» в структуру заголовочного комплекса информационных медиатекстов не включаем имя автора (имена авторов) или его псевдоним(ы), анонсы, подписи под материалом и подписи к фотографиям, эпиграфы и вставки, а вносим в заголовочный комплекс тематическую рубрику, тематическую подрубрику / тематические подрубрики, заголовок, подзаголовок, лид (вводку). В структуре заголовочного комплекса интернет-издания «Российская газета» не используется надзаголовок, который «обычно является распространённым предложением, в то время как рубрика – всего лишь парой слов» [158, с. 166] и существует для конкретизации темы материала, для обозначения «надидаеи». Также в структуре анализируемых заголовочных комплексов интернет-издания

«Российская газета» не используется «шапка» – так называемый «объединяющий заголовок» [158, с. 166], который группирует материалы, посвящённые одной проблеме, и который занимает «целую полосу медиатекста» [158, с. 166] (ср.: *шапка* – перен. ‘общий для нескольких статей заголовок, который набирают крупным шрифтом’ [193, с. 1541]).

Именно из вышеперечисленных компонентов – тематической рубрики, тематической подрубрики / тематических подрубрик, заголовка, подзаголовка, лида (вводки) – состоит структура заголовочного комплекса интернет-издания «Российская газета», которая представляет собой сложное многоуровневое образование с последовательно открывающимися тематическими рубриками и подрубриками. Ср.:



Заголовочный комплекс и его компоненты содержательно связаны с основным медиатекстом, однако в структурном плане сохраняют некую самостоятельность относительно самого медиатекста. Такая самостоятельность заголовочного комплекса современных медиатекстов достигается благодаря его пространственной отдалённости от озаглавливаемого медиатекста и его

графическому выделению. Данные свойства позволяют заголовочному комплексу в системе единого медиатекста выполнять, «с одной стороны, роль графического выделителя, а с другой – роль маркера перехода от одной коммуникативной ситуации к другой. Графически выделительная функция заголовочного комплекса связана с тем, что данный компонент текста характеризуется особым дизайном, и этот дизайн позволяет чётко вычленять отдельные компоненты заголовочного комплекса» [126, с. 239]. Несмотря на отмеченную самостоятельность заголовочного комплекса, его компоненты, образуя структурно-семантическое целое, тесно связаны между собой и самой публикацией, несут общую функциональную нагрузку.

Рассмотрим перечисленные компоненты заголовочного комплекса и их содержательные особенности, представленные в интернет-издании «Российская газета».

Заголовок медиатекста – это ключевой и обязательный компонент практически любого заголовочного комплекса, который передаёт название медиатекста, т.е. определённое текстовое содержание в компрессированной, сжатой форме.

Заголовок «занимает сильную позицию и не случайно рассматривается исследователями как «аббревиатура смысла» всего текста, как отражение собственно авторской интерпретации» [117, с. 117], как «компенсированное, нераскрытое содержание текста» [178, с. 133], акцентируя внимание на том, что в нём ожидается. Именно заголовок, идентифицируя текст, является его неотъемлемым элементом, выступает его именем. Воплощая смысл текста, заголовок формирует предпонимание, становится первым шагом к его интерпретации. Как точно заметил С. Д. Кржижановский, чья точка зрения приложима и к нашему материалу исследования, заголовок является «кратчайшим из кратких рассказом о книге» [94, с. 6], он «конденсирует тему и высказывание своей книги» [94, с. 7]. Поэтому вполне справедливо считать, что «за каждым словом в названии стоит целая отрасль знания со своими проблематикой, методикой исследования, терминологией» [150, с. 9]. Как следствие, в

лингвистическом плане заголовок выступает именем текста, а в семиотическом – первым знаком текста.

Толкование заголовка как имени текста связано с системой представлений, которая выработана русской философией имени (П. А. Флоренский, С. Н. Булгаков, А. Ф. Лосев), восходящей к религиозно-философскому и богословскому осмыслению проблематики имяславия. Как пишет А.Ф. Лосев, имена есть проявление сущности вещей: «именем мы и называем энергию сущности вещи, действующую и выражающуюся в какой-нибудь материи, хотя и не нуждающуюся в этой материи при своем самовыражении» [106, с. 39]. Как точно заметила Н. А. Веселова, «это в равной степени справедливо в отношении имени предмета, человека и текста» [27, с. 4].

Особенность имени собственного текста в том, что им назван лишь один конкретный объект, «являя его сущность (смысл) и всю полноту индивидуальных черт» [27, с. 4]. И далее: «Если антропоним (имя человека) существует в неизменном виде и до и после появления индивида, носящего это имя, то заглавие (имя текста) создается специально для данного текста и принадлежит только ему одному» [27, с. 54]. Если следовать известному высказыванию Иоанна Златоуста, цитируемому П. Флоренским о том, что «природа вещей образует имена согласно собственной сущности» [159, с. 261], то заголовки следует понимать как элементы текстов (и медиатекстов), которые «образуются» согласно «сущности» (то есть смыслу) текста. Как справедливо замечает Н. А. Веселова, «если имя являет сущность, выступает её словесным выражением, оно может быть инструментом её познания» [27, с. 5]. Именно поэтому заголовок воплощает смысл текста и служит неотъемлемым компонентом для его познания (понимания и интерпретации).

Показательный пример – заголовок, выраженный двусоставным простым предложением: *Большой театр России открыл юбилейный 250-й сезон* ([Российская газета (07.09.2025) : сайт. – URL: <https://rg.ru/2025/09/07/i-strastirokovye.html> (дата обращения: 07.09.2025)]), в котором раскрыта сущность новости: 2025 год – юбилейный для Большого театра – открыл свой новый

юбилейный сезон. Данное событие вербализовано с помощью порядкового числительного *двестипятидесятый* (отображённого в виде числа 250-й), адъектива *юбилейный*, образованного от существительного *юбилей* '[от лат. *jubilaeus* (annus)] годовщина чьей-л. жизни, деятельности, существования кого-, чего-л. (обычно о круглой дате)' [181, с. 1528] и хрематонима *Большой театр* как разряда онима, который называет собственное имя предмета материальной культуры.

Другой пример – заголовок *Министр Кравцов объяснил, почему нельзя отменять домашние задания в школах* ([Российская газета (07.09.2025) : сайт. – URL: <https://rg.ru/2025/09/07/ministr-kravcov-obiasnil-pochemu-nelzia-otmeniat-domashnie-zadaniia-v-shkolah.html> (дата обращения: 07.09.2025))]. В данном компоненте заголовочного комплекса, выраженного сложноподчиненным предложением, с помощью лексем *министр* 'член правительства, возглавляющий министерство' [181, с. 544], *домашнее задание*, где *задание* – это 'упражнение, урок' [181, с. 319], *школа* 'учебное заведение, которое осуществляет общее образование и воспитание молодого поколения; здание, в котором помещается это заведение' [181, с. 1500] вербализована проблема, которая поднята ниже – в содержании публикации, посвящённой вопросу необходимости закрепления учебного материала с помощью домашних заданий, что «является важной частью образовательного процесса» ([Российская газета (07.09.2025) : сайт. – URL: <https://rg.ru/2025/09/07/ministr-kravcov-obiasnil-pochemu-nelzia-otmeniat-domashnie-zadaniia-v-shkolah.html> (дата обращения: 07.09.2025))].

В следующем заголовке, выраженным односоставным безличным предложением, также заключён смысл публикации: *Временную дамбу прорвало в Бурятии* ([Российская газета (16.11.2025) : сайт. – URL: <https://rg.ru/2025/11/16/reg-dfo/vremennuiu-dambu-prorvalo-v-buriatii.html> (дата обращения: 16.11.2025))]. Для реализации данного функционального свойства в качестве сказуемого используется глагол *прорвать* 'сильно, с напором проделать отверстие в чём-либо' [181, с. 1022] и в качестве дополнения –

существительное *дамба* ‘гидротехническое сооружение, искусственная насыпь для предохранения местности от затопления, для ограждения водохранилищ и т.п.’ [181, с. 239]. Благодаря указанным языковым знакам заголовок выполняет одну из основных своих функций – информативную, иллюстрирует предмет новости.

Фактически, в заголовке, выраженном разными синтаксическими структурами, отображён смысл текста, поэтому он выступает неотъемлемым компонентом для понимания и интерпретации всего текста (в нашем случае – медиатекста).

Для филологов имя текста оказывается одновременно и объектом, и инструментом, и результатом познания. По выражению П. А. Флоренского, «(G)nominibus (g)noscimus» «именами знаем» и «знанием именуем» [160, с. 276]. Поэтому заголовок, обладая свойствами имени, в числе которых важнейший – это то, что «являет сущность (смысл)» [27, с. 5], выступает именем собственным, которым автор называет единственный в своём роде текст.

Заголовок считается наиболее независимым, самостоятельным компонентом заголовочного комплекса, значение которого «индивидуально, оригинально, оно обусловлено непосредственными содержательными соотношениями с называемым им текстом» [102, с. 162] и содержательными связями с тематической рубрикой, тематическими подрубриками и подзаголовком.

Отметим, что в лингвистике существует определённая взаимозаменяемость терминов *заголовок* и *заглавие*, восходящая к семантической близости данных языковых знаков. В «Большом толковом словаре русского языка» под ред. С. А. Кузнецова *заголовок* понимается как ‘воспроизведённое в печатном или письменном виде *заглавие* (выделено мною. – А.А.) какого-либо издания, публикации и т.п.’ [181, с. 317]. При этом *заглавие*, согласно «Большому толковому словарю русского языка» под ред.

С. А. Кузнецова, – это ‘название какого-либо произведения или его части’ [181, с. 316].

В «Толковом словаре русского языка» под ред. Т. Ф. Ефремовой *заголовок* имеет значение ‘то же, что: заглавие’ [183]; а *заглавие* толкуется как ‘название какого-либо произведения (литературного, научного, музыкального и т.п.) или отдельных его частей’ [183, с. 415].

В нашем исследовании интернет-издания «Российская газета» мы используем термин *заголовок*. В информационном медиатексте заголовок традиционно имеет шрифтовое выделение и интенсивность цвета.

Тематическая рубрика:

Общество

Тематическая подрубрика:

Семья и дети

Заголовок: **Педагог-психолог рассказала, как выстроить доверительные отношения с ребёнком**

[Российская газета (28.10.2024) : сайт. – URL: <https://rg.ru/2024/10/28/pedagog-psiholog-rasskazala-kak-vystroit-doveritelnye-otnosheniia-s-rebenkom.html> (дата обращения: 28.10.2024)].

Тематическая рубрика:

В мире

Тематическая подрубрика:

экс-СССР

Тематическая подрубрика:

Грузия

Заголовок: **Кобахидзе назвал беспрецедентным иностранное вмешательство в выборы в Грузии**

[Российская газета (28.10.2024) : сайт. – URL: <https://rg.ru/tema/mir/sodrugestvo/Gruzia> (дата обращения: 28.10.2024)].

Заголовок, содержащий предтекстовую информацию, как правило, размещён над медиатекстом. Однако, как пишут учёные, есть случаи, когда заголовок расположен внутри медиатекста (так называемый «утопленный» заголовок), сбоку от материала и, что встречается довольно редко, под

публикацией. Как пишет О. Блокдва, внутри медиатекста заголовки размещают, чтобы избежать слияния с соседним медиатекстом или чтобы разделить слишком большой текстовый блок; рядом с медиатекстом (сбоку или внизу) – для привлечения дополнительного внимания [15]. Для интернет-издания «Российская газета» свойственны заголовки, расположенные над медиатекстом.

Тематическая рубрика представляет собой тематический раздел интернет-издания, «тематический блок» [158, с. 166], тему, которую регулярно или в определённый период времени освещает редакция. Тематические рубрики могут быть постоянными, временными (эпизодическими) и специальными. Так, в интернет-издание «Российская газета» внесены следующие постоянные, встречающиеся в каждом номере, рубрики: *Власть; Экономика; В регионах; В мире; Происшествия; Общество; Спорт; Культура; Документы; Спецпроекты*. Наименование рубрик имеет рамочное оформление, располагаясь в интернет-издании «Российская газета» горизонтально:

Власть Экономика В регионах Происшествия Общество Спорт Ещё ▼
Культура
Документы
Спецпроекты

Например:

<i>Тематическая рубрика:</i>	Спорт
<i>Тематическая подрубрика:</i>	Теннис

И хотя цветовая палитра представлена последовательным использованием в рубриках, подрубриках и заголовках интернет-издания «Российская газета» чёрного и серого цветов, дизайнерское решение показывает, что «в рамках глобального текста массмедиа заголовочный комплекс – это графический показатель расчленения общего текста на отдельные составляющие» [126, с. 239].

Временные (эпизодические) рубрики «используются на протяжении определённого времени» [86, с. 99], отражая какой-либо проект или событие. В свою очередь, специальные рубрики – это специальные проекты, которые могут быть как постоянными, так и временными, что зависит от задач, которые перед собой ставит редакция издания. Так, например, в интернет-издании «Российская газета» специальная рубрика носит название *Специальные проекты* и включает следующие подрубрики: *Партнёрские*; *Редакторские*; *Региональные*; *Архив*:

<i>Тематическая рубрика:</i>	Специальные проекты
<i>Тематические подрубрики:</i>	Партнёрские
	Редакторские
	Региональные
	Архив

В свою очередь, тематическая подрубрика – это «рубрика, входящая как составная часть в более крупную рубрику» [191, с. 8]. Как пишет Э. А. Лазарева, «сегментация информации в заголовочном комплексе идёт по линии «общая тема, потом сужение до конкретной проблемы» [102, с. 159]. Так, на 30.09.2024³ для тематической рубрики *Власть* тематическими подрубриками выступают *Работа власти*; *Право*; *Безопасность*; *Позиция*. Тематическими подрубриками для тематической рубрики *Экономика* являются *Бизнес*; *Финансы*; *Макроэкономика*; *Отрасли*; *Казна*; *Работа*; *Пенсии и пособия*; *ВЭД* («внешнеэкономическая деятельность»); *Транспорт*, *АПК* («агропромышленный комплекс»); *Недвижимость*. Соответственно, в тематической рубрике *В регионах* тематическими подрубриками стали названия округов и исторических регионов – *Центральный ФО* (здесь и далее – «федеральный округ»); *Южный ФО*; *Северо-Западный ФО*; *Дальневосточный ФО*; *Сибирский*

³ Как показывает материал исследования, в интернет-издании «Российская газета» состав тематических рубрик и подрубрик постоянно обновляется, дополняется новыми рубриками.

ФО; Уральский ФО; Приволжский ФО; Северо-Кавказский ФО; ДНР; ЛНР; Запорожская область; Херсонская область. Тематическая рубрика *В мире* представлена в «Российской газете» тематическими подрубриками *Европа; Ближний Восток; США; Африка; экс-СССР; Восточная Азия; Юго-Восточная Азия; Южная Африка; Океания; Северная и Центральная Америка; Антарктида*. Тематическая рубрика *Происшествия* имеет четыре тематических подрубрики – *Преступления; Терроризм; Правосудие; ЧП* (соответственно, тематическая подрубрика *ЧП* имеет свои тематические подрубрики – *Пожары; Несчастные случаи; Стихийные бедствия; Аварии и катастрофы; ДТП*). В интернет-издании «Российская газета» тематическая рубрика *Общество* представлена широким списком подрубрик: *Ежедневник; Соцсфера; Утраты; Семья и дети; Религия; Здоровье; Наука; Образование; Природа; Космос; Экология; История; СМИ и соцсети*. Тематическая рубрика *Спорт* включает тематические подрубрики *Футбол; Хоккей; Спорт и жизнь; Теннис; Виды спорта; Бокс; Фигурное катание; Баскетбол; Формула – 1; Олимпийские игры; Волейбол; Биатлон; Шахматы; Паралимпийский спорт*. В тематическую рубрику *Культура* входят тематические подрубрики *Кино; Театр; Музыка; Арт; Литература; Культурный обмен*. Соответственно, в тематической рубрике *Спецпроекты* расположены тематические подрубрики *Партнёрские; Редакционные; Региональные; Архив*.

Отметим, что в интернет-издании «Российская газета» только тематическая рубрика *Документы* не представлена тематическими подрубриками; некоторые тематические подрубрики имеют гиперссылки на другие тематические подрубрики (например, подрубрика *Виды спорта* подразделяется на тематические подрубрики *Автомото; Водный спорт; Единоборства и силовые виды; Зимний спорт; Командный спорт; Лёгкая атлетика; Гимнастика; Настольные виды; Экстремальный спорт; Велоспорт; Гандбол; Регби*; в свою очередь, тематическая подрубрика *Музыка* структурируется на тематические подрубрики *Классика; Поп-музыка; Рок; Джаз; Фолк*).

Данный перечень тематических рубрик и подрубрик интернет-издания «Российская газета» свидетельствует о том, что архитектура рубрикации современных интернет-изданий, построенная не по принципу горизонтального, а многоуровневого чтения, имеет определённую «глубину» рубрикатора.

Еще одним компонентом заголовочного комплекса – переменным для интернет-издания «Российская газета» – является подзаголовок, который, взаимодействуя с заголовком, уточняет, поясняет или дополняет информацию. «Он может и не быть неким перефразированием основной мысли заголовка, но должен «подхватывать» и развивать её, обеспечивая читателей дополнительной важной информацией» [111, с. 100].

Подзаголовок организует и облегчает чтение, углубляет понимание материала. Он служит своеобразной расшифровкой заголовка и используется в тех случаях, когда автор медиатекста хочет конкретизировать информацию, заключённую в заголовке.

В подзаголовках интернет-издания «Российская газета» кегль меньше по сравнению с заголовком, но «эти характеристики плюс пространственное расположение после заголовка, но до текста позволяют чётко вычленять данный элемент заголовочного комплекса» [126, с. 239]. Ср.:

Заголовок: "Терминатор" поддержал на выборах президента США Камалу Харрис. За кого выступают другие звезды Голливуда?

Подзаголовок: Кого решили поддерживать на выборах в США звезды шоу-бизнеса

[Российская газета (31.10.2024) : сайт. – URL: <https://rg.ru/tema/mir/sodrugestvo/Gruziahttps://rg.ru/2024/10/31/kogo-reshili-podderzhivat-na-vyborah-v-ssha-zvezdy-shou-biznesa.html> (дата обращения: 31.10.2024)].

Заголовок: От образа жизни зависит половина успеха. Почему важно беречь свое здоровье

Подзаголовок: В России врачи будут формировать у пациентов мотивацию к ЗОЖ

[Российская газета (31.10.2024) : сайт. – URL: <https://rg.ru/2024/10/29/kak-zhit-dolgo.html> (дата обращения: 31.10.2024)].

Заголовок: «Люди мирные. Чужим не входить». Что происходит в Авдеевке

Подзаголовок: Активисты Народного фронта привезли авдеевцам очки и узнали, как живет город

[Российская газета (03.11.2024) : сайт. – URL: <https://rg.ru/2024/11/02/reg-dnr/aktivisty-narodnogo-fronta-privezli-avdeevcam-ochki-i-uznali-kak-zhivet-gorod.html> (дата обращения: 03.11.2024)].

Как пишет А. Э. Мильчин, подзаголовок либо заключают в круглые скобки, либо (как в представленных выше примерах) помещают отдельной строкой, «набранный шрифтом меньшего, чем заголовок кегля» [188, 2003].

Тематические рубрики, подрубрики и подзаголовки семантически соотносятся или с заголовком, или друг с другом. «Соотношения этих над- и подзаголовочных элементов с текстом возможны при посредстве названия текста» [102, с. 162].

Следующий компонент заголовочного комплекса – лид (вводка), который ведёт от заголовка и подзаголовка к медиатексту. Лид (от англ. *lead* ‘вводная часть’) – это первый абзац медиатекста, не начало статьи и не дополнение к заголовку, а самостоятельный текст. Лид (вводка) используется для детализации того, что отмечено в заголовке. «Задача лида – в краткой форме дать намёк на содержание статьи» [103, с. 166]. Поэтому лид (вводка) содержит максимум исходной информации о теме публикации. Например:

Тематическая рубрика: **Общество**

Тематическая подрубрика: Ежедневник

Заголовок: **День народного единства: История появления и традиции праздника**

Подзаголовок: В России 4 ноября отмечается День народного единства

Лид (вводка): День народного единства, отмечаемый 4 ноября, стал днём единения гражданского общества, народов и многонациональных культур России. Праздник был официально учреждён в 2004 году, впервые отмечался в 2005 году, хотя корни у праздника глубокие.

[Российская газета (05.11.2024) : сайт. – URL: <https://rg.ru/2024/11/04/v-rossii-4-noiabria-otmechaetsia-den-narodnogo-edinstva.html> (дата обращения: 05.11.2024)].

Тематическая рубрика: **Спорт**

Тематическая подрубрика: Олимпийские игры

Заголовок: **Глава Олимпийского комитета России Станислав Поздняков уходит в отставку**

Лид (вводка): Президент Олимпийского комитета России, четырехкратный обладатель «золота» летних Игр по фехтованию на саблях Станислав Поздняков объявил о намерении покинуть свой пост.

[Российская газета (04.11.2024) : сайт. – URL: <https://rg.ru/2024/10/15/glava-olimpijskogo-komiteta-rossii-stanislav-pozdniakov-uhod> (дата обращения: 04.11.2024)].

Следует отметить, что для интернет-изданий важное значение имеет именно лид (вводка), который размещается после заголовка (а если использован подзаголовок, то после подзаголовка), входит в фокус внимания читателя вместе с заголовком, помогает ориентироваться в потоке информации и отделять главное от второстепенного [61, с. 669]. Лид (вводка) как первый абзац, расположенный после заголовка или подзаголовка, обладает

композиционной обособленностью и отдалённостью от основного корпуса информационного медиатекста. Имея самостоятельный статус, лид (вводка) является логическим продолжением заголовка, в котором содержатся опорные факты материала, раскрывается его основная тема. Лид (вводка) может состоять из нескольких предложений или быть шире и объёмнее заголовка.

Лиды имеют свою классификацию, которую разработали такие учёные, как А. В. Колесниченко, Д. Э. Рэндалл, О. Р. Самарцев, К. Уоррен, М. И. Шостак и др. Согласно классификации К. Уоррена [28], выделяются следующие типы лидов: 1) суммарное начало; 2) ударное начало; 3) живописное начало; 4) контрастное начало; 5) начало с вопроса; 6) бекграунд начало; 7) начало с цитаты; 8) курьёзное начало. В свою очередь, М. И. Шостак [175; 176] предложила следующие две классификации лидов. Одна из них основана на «жёсткой» подаче новостей: 1) «суммирующий» лид (прямой, отображающий итог события); 2) «лид одного элемента»; 3) «комбинированный» лид; 4) «лид-контраст»; 5) «цитатный» лид; 6) «лид-последствия»; 7) «лид-прогноз». Вторая классификация лидов (вводок) учитывает «мягкую» подачу информации: 1) «лид-временное умолчание»; 2) «лид-говорящие подробности»; 3) «сценический» лид; 4) лид-«стаккато», в котором используются нарочито обрывистые фразы, даются детали события; 5) лид-«репортаж», который представляет собой зарисовку, передающую динамичное описание события, часто в ускоренном темпе; 6) лид-«встряска»; 7) лид-«восклицание»; 8) лид-«обращение». А. В. Колесниченко [88, с. 99-104] классифицирует лиды (вводки) на 1) прямые (обобщающие, модифицированные, оберточные, расколотые); 2) затяжные (сценические, повествовательные, анекдотические, ситуативные); 3) вопросительные; 4) цитатные; 5) эссеистские. В прямом лиде (вводке), который используется в информационных медиатекстах, сообщаются важнейшие аспекты события. Преимущество таких лидов (вводок) в том, что в них сразу излагается суть сообщения. Напротив, в затяжном лиде (вводке) передаётся атмосфера истории, о которой будет рассказано в самом медиатексте.

Если в лиде (вводке) содержится информация о событии, которое освещается в рамках шести основных вопросов (Что? Кто? Где? Когда? Почему? Как? / Каким образом?), то, согласно классификации А. В. Колесниченко [88], данный тип лида (вводки) называется обобщающим. Обобщающий лид (вводка) содержит в себе основную новость, тогда как в тексте эта новость подробно излагается. Ср.:

Тематическая рубрика: Происшествия

Тематическая подрубрика: ЧП

Заголовок: На Кубани предупредили об опасном повышении уровня воды в Азовском море

Лид (вводка): В Краснодарском крае объявили штормовое предупреждение из-за возможного повышения уровня воды в Азовском море. В ближайшие несколько дней он достигнет неблагоприятных отметок и даже выше, сообщили в пресс-службе ГУ МЧС по Кубани.

[Российская газета (04.11.2024) : сайт. – URL: <https://rg.ru/2024/11/02/reg-ufo/na-kubani-predupredili-ob-opasnom-povyshenii-urovnia-vody-v-azovskom-more.html?ysclid=m32vz0mpni102864137> (дата обращения: 04.11.2024)].

Как видим, в представленном выше примере лид (вводка) конкретизирует содержание заголовка и представляет собой ответы на следующие вопросы: Что? – *штормовое предупреждение*; Кто? – *пресс-службе ГУ МЧС по Кубани*; Где? – *в Краснодарском крае*; Когда? – *в ближайшие несколько дней*; Почему? – *из-за возможного повышения уровня воды в Азовском море*. Как? / Каким образом? – *достигнет неблагоприятных отметок и даже выше*. При этом лид (вводка) не повторяет заголовок, а лишь дополняет и фактически продолжает его.

В модифицированном лиде (вводке) «внимание сосредоточено на двух-трёх аспектах новости» [88, с. 100]. Ср.:

Тематическая рубрика: **В регионах**

Тематическая подрубрика: ЮФО

Заголовок: **Взлётная идея**

Подзаголовок: В России предлагается построить 2,5 тысячи авиадеревень.

Лид (вводка): В России предлагается создать сеть авиадеревень – со взлетными полосами и ангарами для маленьких самолетов. Жители смогут держать здесь свои воздушные суда или пользоваться ими вскладчину.

[Российская газета (04.11.2024) : сайт. – URL: <https://rg.ru/2024/11/04/vzletnaia-ideia.html> (дата обращения: 04.11.2024)].

Здесь в модифицированном лиде (вводке) сконцентрированы детали и подробности информации. Данный лид (вводка) представляет собой ответы на следующие вопросы: Что? – *сеть авиадеревень*; Где? – *В России*; Как? / Каким образом? – *со взлетными полосами и ангарами для маленьких самолетов со взлетными полосами и ангарами для маленьких самолетов*. Благодаря модифицированному лиду (вводке) заголовок дополняется новой информацией.

Исследователи отмечают, что анализируемые разновидности лидов (вводок) (обобщающий и модифицированный) «присущи жанрам заметки, информационной корреспонденции, в материалах с такими лидами просто сообщалась новостная информация» [4, с. 14]. Наш материал исследования показывает, что такие лиды (вводки) типичны и для информационных медиатекстов интернет-издания «Российская газета».

Как пишет А.В. Колесниченко, «у многопредметной новости, когда в одной статье сообщается сразу о нескольких событиях, лид (вводка) может быть обёрточным или расколотым» [88, с. 100]. Обёрточный лид (вводка) охватывает сразу несколько событий, тогда как расколотый лид (вводка) посвящён только одному событию.

Материал исследования показывает, что обёрточный и расколотый виды прямых лидов (вводок) в анализируемых информационных медиатекстах ежедневного интернет-издания «Российская газета» не используются.

По нашему мнению, это может объясняться тем, что в лидах (вводках) ежедневного интернет-издания «Российская газета» сообщаются детали и подробности актуальной новостной информации, отвечающие на вопросы Что? Где? Когда? Кто? Почему? Как? / Каким образом? На эту особенность относительно лидов (вводок), на примере еженедельника «Аргументы и факты», также указывают О. А. Алексютина, С. И. Видюченко, Е. В. Левичева в работе «Особенности функционирования лида в журналистском тексте» (об этом см.: [4, с. 14]).

Затяжные лиды (сценические, повествовательные, анекдотические и ситуативные) имеют свои особенности. Так, сценический лид (вводка) «посвящён описанию места события, сцены или яркой детали-символа» [88, с. 101]. Обычно в таком лиде (вводке) может описываться место события, какая-либо сцена или яркая деталь. К описанию места здесь может добавляться описание действующих лиц, которые начинают что-то делать и сталкиваются с какими-то препятствиями. Например:

Тематическая рубрика: В мире

Тематическая подрубрика: США

Заголовок: Енот пробил потолок в аэропорту Нью-Йорка

Лид (вводка): Пушистый бандит навёл переполох в аэропорту Ла-Гуардия в Нью-Йорке. Енот, провалившийся через потолочную плитку, заставил пассажиров спасаться бегством.

[Российская газета (07.11.2024) : сайт. – URL : <https://rg.ru/2024/11/07/enot-probil-potolok-v-aeroportu-niu-jorka.html> (дата обращения: 08.11.2024)].

Таким местом события в сценическом затяжном лиде (вводке) выступает аэропорт ‘комплекс сооружений (с аэродромом и аэровокзалом) для осуществления регулярных полётов транспортной авиации и обслуживания

пассажиров' [181, с. 53], а событием – «провалившийся через потолочную плитку енот», который «заставил пассажиров спасаться бегством».

В повествовательном лиде (вводке) речь идёт о начале события и/или о его действующие лице. Например:

Тематическая рубрика: **Происшествия**

Тематическая подрубрика: Правосудие

Заголовок: **Бывшему мужу Лерчек разрешили общаться с родственниками**

Лид (вводка): Бывший супруг блогера Лерчек, Артем Чекалин, получил разрешение на общение с близкими.

[Российская газета (07.11.2024) : сайт. – URL: <https://rg.ru/2024/11/07/byvshemu-muzhu-lerchek-razreshili-obshchatsia-s-rodstvennikami.html> (дата обращения: 07.11.2024)].

В данном повествовательном лиде (вводке) началом события выступает факт разрешения «на общения с близкими», а действующим лицом – известный блогер Лерчек.

Что касается затяжного ситуативного лида (вводки), то он «представляет собой ситуацию без описаний, действий и героев» [88, с. 101]. Ситуативный лид (вводка) – это общий план события. Например:

Тематическая рубрика: **Происшествия**

Тематическая подрубрика (1): ЧП

Тематическая подрубрика (2): Стихийные бедствия

Заголовок: **На Алтае порывом ветра снесло крышу детского сада**

Лид (вводка): В селе Табуны Алтайского края во время непогоды пострадала крыша детского сада.

[Российская газета (07.11.2024) : сайт. – URL: <https://rg.ru/2024/11/07/reg-sibfo/na-altae-poryvom-vetra-sneslo-kryshu-detskogo-sada.html> (дата обращения: 07.11.2024)].

В данном лиде (вводке) обозначена только ситуация о повреждении крыши детского сада, но не указаны действующие лица и не описано само событие. Названа лишь причина – погодные условия, которая вербализована с помощью сочетания *во время непогоды*.

В вопросительный лид (вводку) входит вопрос, интересующий читателя. Такой вид лида (вводки) создаёт эффект диалогической коммуникации с читателем и позволяет заинтересовать реципиента в получении ответа на поставленный вопрос. Считается, что вопросительный лид (вводка) используется только в тех случаях, когда затронуты важные проблемы человеческого бытия и читателю предлагается об этом задуматься. Ср.:

Тематическая рубрика: Культура

Тематическая подрубрика (1): АРТ

Тематическая подрубрика (2): Архитектура

Заголовок: Второе пришествие бетона. Почему советский брутализм вновь становится популярным

Поздаголовок: Почему советский брутализм вновь обретает популярность в архитектуре

Лид (вводка): Кто-то видит в этих зданиях мрачных бетонных гигантов, а кому-то они дают вдохновение для новостроек. Так или иначе советский брутализм снова "в тренде". Что это – цикличность моды или классика? А главное, есть ли место для этого стиля в современной России?

[Российская газета (07.11.2024) : сайт. – URL: <https://rg.ru/2024/11/07/pochemu-sovetskij-brutalizm-vnov-obretaet-populiarnost-v-arhitecture.html> (дата обращения: 08.11.2024)].

В данном примере такими вопросительными предложениями выступают структуры *что это – цикличность моды или классика; А главное, есть ли место для этого стиля в современной России*. Использование вопросительных структур вызвано, на наш взгляд, тем, что автор медиатекста, поднимая актуальную проблему современной архитектуры, обращается к читателю с вопросом об уместности «советского брутализма» в дизайне новостроек. Для постановки проблемы в данном лиде (вводке) автор статьи использует лексемы *брутализм* от *брутальный* [франц. *brutal* – грубый; скотский] ‘грубый, суровый; жестокий, зверский’ [181, с. 99], *тренд* [от англ. *trend* – тенденция, уклон] ‘*книжн.* преобладающая тенденция, направление развития, течения чего-л. (общественного мнения, моды и т.п.)’ [181, с. 1341], *мода* [франц. *mode* – мода; манера, образ действий] ‘совокупность вкусов и взглядов, господствующих в обществе в определённое (обычно недолгое) время и проявляющихся в увлечениях чем-л., формах быта, одежде и т.п.’ [181, с. 549], *бетон* [франц. *béton*] ‘смесь цемента с песком, щебнем и водой’ [181, с. 431]. Негативная оценка автора статьи относительно описываемой ситуации вербализована с помощью прилагательного *мрачный* с общеязыковым значением ‘полутёмный, едва светящийся’ [181, с. 561]. На наш взгляд, анализируемые вопросительные структуры, включённые в лид (вводку) и содержащие лексемы, актуализирующие описываемую проблему, позволяют заинтересовать читателя и нацелены на получение ответа на поставленные вопросы.

Как известно, медиатексты «представляют собой совокупность фраз бесконечных гипертекстов, где всё является ссылкой друг на друга и бесконечным цитированием» [8, с. 110]. Данная особенность обуславливает использование цитатных лидов (вводок). В цитатные лиды (вводки) включают фразы известных политических деятелей, руководителей государства или деятелей культуры, считающиеся важными относительно описываемого события. Сложилось мнение, что использование цитат в этом компоненте заголовочного комплекса «обусловлена интенцией адресанта казаться более

убедительным в глазах реципиента, апеллируя к словам и мыслям известных людей, которым читатель склонен доверять» [172, с. 73]. Иногда в цитатный лид (вводку) введено высказывание героя медиатекста. Ср. использование цитатного лида (вводки) в следующем заголовке информационного интервью:

Тематическая рубрика: Общество

Тематическая подрубрика: Семья и дети

Заголовок: В районах Башкирии возрождают древнее искусство стрельбы из лука

Лид (вводка): – Когда я беру в руки лук и натягиваю тетиву, всё вокруг как будто замирает. Испытываешь мощь и силу, необъяснимое чувство гордости. Все мысли исчезают из головы, остаётся только цель – попасть в мишень. Одну за другой выпускаешь стрелы и не можешь остановиться. Это затягивает и не отпускает... – такими словами рассказывает о своём необычном увлечении жительница Туймазинского района Зулала Тухватуллина. Она не профессиональная спортсменка: по образованию библиотекарь, 29 лет проработала заведующей клубом села Какрыбашево, организовав театральный и танцевальный коллективы, сейчас работает во дворце культуры "Родина" и занимается возрождением древнего искусства стрельбы из лука в Туймазинском районе.

[Российская газета (07.11.2024) : сайт. – URL: <https://rg.ru/2024/11/06/reg-pfo/vdohnovliaiushchaia-strela.html> <https://rg.ru/2024/11/06/reg-pfo/vdohnovliaiushchaia-strela.html> (дата обращения: 07.11.2024)].

В данном лиде (вводке), как видим, используется цитата реципиента, который рассказывает об особенностях древнего искусства стрельбы из лука. Включение цитатных лидов (вводок) помогает создавать сложную многоуровневую структуру информационного медиатекста. Как следствие, они достаточно популярны, что объясняется тем, что «с помощью прямой цитаты легко привлечь внимание читателя к личности интервьюируемого» [4, с. 15].

В свою очередь, эссеистский лид (вводка) – это «рассуждение журналиста, а также высказывание им своего мнения» [88, с. 103]. Ср.:

Тематическая рубрика: **Происшествия**

Тематическая подрубрика: Правосудие

Заголовок: **Предлагается усилить право граждан на самооборону**

Лид (вводка): В ближайшее время в Госдуму будет внесён законопроект, усиливающий право граждан на самооборону в своём доме. Выпроводить силой незваного и агрессивного гостя не будет преступлением ни при каких обстоятельствах. Таково предложение. Подробности сообщил «Российской газете» глава Комитета Госдумы по труду, социальной политике и делам ветеранов Ярослав Нилов. Депутат подчеркивает: по сути, предлагается закрепить в законе принцип "мой дом – моя крепость". Идея не просто не нова, она давно обсуждается, имеет немало горячих поклонников. Но законодательно пока не закреплена. Здесь есть тонкий момент: теоретически сегодня граждане имеют полный карт-бланш на защиту своей жизни. Это твердые правовые позиции Верховного суда РФ, которых он придерживается в своих разъяснениях уже много лет. Однако практика всё ещё далека от идеала, мягко говоря.

[Российская газета (06.11.2024) : сайт. – URL: <https://rg.ru/2024/11/06/nezvanogo-gostia-nakazhut.html> (дата обращения: 06.11.2024)].

В данном эссеистском лиде (вводке) такое рассуждение посвящено сути планируемого законопроекта относительно самообороны в своём доме. Герой информационного медиатекста – глава Комитета Госдумы по труду, социальной политике и делам ветеранов Ярослав Нилов – высказывает своё мнение об обсуждаемом законопроекте, используя крылатое выражение римского философа-стоика Сенеки *мой дом – моя крепость*.

Рассмотрим другой пример:

Тематическая рубрика: **Культура**

Тематическая подборка (1): Кино и ТВ

Тематическая подборка (2): Мировое кино

Заголовок: Если кино зеркалит жизнь – это уже не кино. Зачем зритель идёт к экрану

Подзаголовок: "РГ" рассказывает о фильмах, способных заново высветить и человека, и мир вокруг

Лид (вводка): У нас в кино теперь повелось, чтобы всё было как в жизни. Ритм – как в жизни, расслабленный, темп как в жизни, рассеянный, томительные паузы, хаос, скука, пустота и бессмыслица, как в жизни. И если человек идёт к любимой, чтобы с ней поссориться, то нам сначала покажут, как он идёт по улице, как свернет за угол, как поднимется по лестнице и как надавит кнопку звонка. И только потом авторы сделают первый сюжетный шаг, тоже заторможенный, подробный и вялый. Как в жизни.

[Российская газета (08.11.2024) : сайт. – URL: <https://rg.ru/2024/11/08/uvelichitelnoe-steklo-ekrana.html> (дата обращения: 08.11.2024)].

В анализируемом лиде (вводке) рассуждения журналиста относятся к особенностям современного кино, поэтому своё мнение автор информационного медиатекста выражает с помощью лексем с общеязыковым оценочным значением *расслабленный* ‘лишившийся сил, энергии, сильно ослабевший’ [181, с. 1097], *рассеянный* ‘не умеющий сосредоточиться на чём-л., невнимательный’ [181, с. 1096], *заторможенный* ‘вялый, с замедленной реакцией (о человеке)’ [181, с. 352], *вялый* ‘лишённый живого интереса к окружающему, равнодушный и бездеятельный’ [181, с. 190], *хаос* ‘крайний беспорядок, неразбериха’ [181, с. 1439], *скука* ‘состояние душевного томления, уныния, тоски и безделья или отсутствия интереса к окружающему’ [181, с. 1203], *бессмыслица* ‘разг. то, что не имеет смысла, нелепость, вздор’ [181, с. 75].

Как показывает материал исследования, затяжной анекдотический лид (вводка), понимаемый как «информация о завершённом событии, иллюстрирующем тему статьи» [88, с. 101], в анализируемых информационных медиатекстах не используется. На наш взгляд, это объясняется жанровыми особенностями медиатекстов. Примечательно, что, описывая функционирование лидов (вводок) в журналистских медиатекстах еженедельника «Аргументы и факты», О. А. Алексютина, С. И. Видюченко и Е. В. Левичева отмечают их нечастотное использование: авторы нашли только один материал из сорока восьми, в котором использовался анекдотический лид (вводка), причём он был задействован в информационном жанре блиц-опроса (об этом см.: [4, с. 15]), который не является предметом нашего рассмотрения.

Итак, заголовочный комплекс – сложное многоуровневое образование, включающее в современных интернет-изданиях, к которым относится «Российская газета», тематическую рубрику, тематическую подрубрику / тематические подрубрики, заголовок, подзаголовок, лид (вводку). При этом все компоненты заголовочного комплекса тесно связаны между собой в структурном и семантическом плане и несут общую функциональную нагрузку (о которой пойдёт речь ниже, в 2.4.).

2.2. Исследовательские подходы к типологизации заголовков и заголовочных комплексов

Вопрос изучения заголовков и заголовочных комплексов традиционно входит в круг интересов лингвистов. Это объясняется как уникальным расположением заголовка и заголовочного комплекса в тексте, так и их структурно-семантической сложностью и многообразием функций. Специфика заголовка и заголовочного комплекса заключается в том, что они являются составной частью именуемого объекта, элементом его структуры, и, занимая сильную позицию в тексте, относятся к тем композиционным элементам,

которые призваны привлекать внимание при первом знакомстве с ними, заинтересовать читателя, побудить его прочесть публикацию, озаглавленную данными структурами.

Проблеме разноаспектного исследования заголовка, а в последующем – и заголовочного комплекса посвящены работы многих учёных, среди которых А. П. Бессонов, В. П. Вомперский, И. Р. Гальперин, Л. И. Гетман, В. Г. Костомаров, Э. А. Лазарева, А. А. Лютая, В. С. Мужев, А. А. Тertyчный, Г. Г. Хазагеров и др. В российской и зарубежной лингвистике заголовки и заголовочные комплексы исследуются с точки зрения психолингвистики (Ю. А. Сорокин), теории речевых актов (Н. М. Вахтель, Е. В. Власова, Е. А. Курченкова), лингвистики текста (Р. Богранд, В. Дресслер), функциональной стилистики (И. П. Распопов, А. М. Хомов), коммуникативистики (И. А. Стернин) (о чём.: [116, с. 88]). Заголовки анализируются на материале художественных, публицистических и научных текстов, современные заголовочные комплексы изучаются как компоненты журналистских медиатекстов. При этом заголовок традиционно толкуется и как дистанцированный элемент текста, и как элемент, который взаимодействует с текстом. По мнению И. Р. Гальперина, «заголовок – это компенсированное нераскрытое содержание текста, которое можно метафорически изобразить в виде закрученной пружины, раскрывающей свои возможности в процессе разворачивания» [307, с. 133].

Ключевым компонентом заголовочного комплекса является заголовок. В лингвистике выработаны подходы относительно типов заголовков и положенных в их основу критериев.

Один из критериев, который учитывается при описании заголовков, – структурно-грамматический. Так, в соответствии с уровневым строением языка И. В. Арнольд выделяет заголовок-слово, заголовок-словосочетание (глагольное, именное или адъективное), заголовок-предложение (сочинительное или подчинительное), заголовок-инфинитивный или причастный оборот [7, с. 24]. В зависимости от составляющих единиц

заголовок, по мнению И. Г. Кошевой, может быть одно-, двух- и многокомпонентным [92, с. 72]. Присваивая заголовку статус предложения, Т. В. Васильева делит заголовки на простые и сложные предложения, а также на повествовательные, вопросительные и императивные структуры [26, с. 15] (синтаксические особенности заголовков будут нами более предметно рассмотрены ниже, в 3.3.). В русле структурно-грамматического подхода выполнена типология заголовков И. Г. Кошевой, которая подразделяет все заголовки на именные и глагольные [92, с. 72]. В свою очередь, Н. В. Шиверская дифференцирует заголовки по частям речи на заголовки-существительные, заголовки-инфинитивы, заголовки-причастия и пр. [173, с. 32].

Существует также традиция дифференцировать заголовки, учитывая их семантико-стилистические особенности. Такой критерий лежит в основе типологии заголовков, представленной Р. А. Будаговым на материале художественных текстов [20, с. 182-196]. Автор в главе «Поэтика заголовков в «Дон Кихоте» Сервантеса» характеризует так называемые «нулевые заголовки», толкуя их как структуры, «не упоминающие ни о каком конкретном событии и только обещающие читателю рассказать что-то «важное» и «интересное» [20, с. 195].

Ещё один критерий, лежащий в основе классификации заголовков, связан с тем, как распределена информация в самом заголовке и озаглавленном тексте. С учётом роли заголовков в распределении информационного потока текста среди заголовков выделяют заголовки проспективного, ретроспективного и ретро-проспективного типов [82, с. 76-140]. В этой связи А. А. Лютая утверждает, что «основной смысл заголовочной конструкции переходит в общий смысл текста газетной публикации. Между заголовком и текстом существуют проспективно-ретроспективные связи. Название имеет двустороннюю сущность и, как правило, позволяет прогнозировать содержание публикации. Заголовок выражает основной замысел, идею текста и всегда находится в сильной позиции по отношению к тексту» [107, с. 191].

По И. Р. Гальперину, проспекция – это «грамматическая категория текста, объединяющая различные языковые формы отнесения содержательно-фактуальной информации к тому, о чём речь будет идти в последующих частях текста» [37]. В соответствии с выполнением проспективно направленной задачи заголовков предваряет текст, указывая на дальнейшее развёртывание действия, т.е. является знаком-«темой». В свою очередь, категория ретроспекции по И. Р. Гальперину – это «грамматическая категория текста, объединяющая формы языкового выражения, относящие читателя к предшествующей содержательно-фактуальной информации» [37]. В соответствии с выполнением ретроспективно направленной задачи заголовков и аспекте ретроспекции является обобщающим знаком – «ремой», поэтому читатель возвращается к заголовку после прочтения текста. Наконец, заголовки ретро-проспективного типа одновременно апеллируют и в мегаконтексту культуры, и проспективно (по закону аналогии) прогнозируют текст [82].

Существует классификация заголовков, в основе которой лежит содержательно-фактуальная (содержащая сообщение о фактах, событиях, процессах) и содержательно-концептуальная информация (сообщающая читателю индивидуально-авторское понимание между явлениями) [37, с. 134]. Данная классификация И. Р. Гальперина [37, с. 134], учитывающая положенный в основу критерий содержательно-фактуальной и содержательно-концептуальной информации, включает следующие виды заголовков: 1) название-символ, 2) название-тезис, 3) название-цитата, 4) название-сообщение, 5) название-намёк, 6) название-повествование.

В свою очередь, Л. И. Гетман подразделяет заголовки на несколько типов в зависимости от того, какую информацию они несут и какую функцию выполняют. Классификация Л. И. Гетман относительно заголовков художественных текстов включает (1) заголовки-посвящения; (2) заголовки, указывающие на жанр литературного произведения; (3) заголовки, обозначающие место или время действия, персонифицированные заголовки;

(4) иносказательно-перифрастические названия; (5) литературные цитаты; (6) заголовки-символы [39].

Типология подобных заголовков, в основе которой лежит принцип информационной составляющей, представлена разными классификациями. Среди них также типология М. И. Шостак, автор которой выделяет (1) повествовательный заголовок («бегущая строка»), в котором представлено «начало материала, переходящее в текст» [174, с. 79]; (2) заголовок-резюме (или комментирующий заголовок), в котором информация подаётся как характерная и закономерная новость [174, с. 79]; (3) заголовок-парадокс, в котором заключена интрига и сенсация, которые «указывают на факт, не раскрывая его полностью, заинтересовывая и побуждая читать статью дальше» [174, с. 79]; (4) заголовок-цитату (прямую или косвенную); (5) заголовок-обращение, задача которого задеть за живое, превратить информацию для всех в личную, создать психологический контакт; (6) заголовок-призыв, который чаще всего используется в пародийном ключе; (7) заголовок-восклицание, который передаёт гнев и раздражение; (8) заголовок-вопрос, который играет роль мотива, побуждающего и автора, и читателя разобраться в описываемой ситуации; (9) заголовок с «продолжением», в котором используется многоточие и в котором часто предлагается ироничное обыгрывание ситуации; (10) заголовок с двоеточием, благодаря которому название публикации «выглядит очень энергичным, впечатляющим» [174, с. 79].

Похожую классификацию заголовков СМИ предлагает Д. И. Шабазова: (1) заголовки-сообщения, представляющие собой «одно предложение, содержащее какую-либо законченную мысль» [171, с. 150]; (2) заголовки-резюме, которые выражаются «в спокойно повествовательной, можно сказать, беспристрастной и даже ироничной или игровой форме» [171, с. 151]; (3) заголовки-цитаты, в которых используется «прямое цитирование с указанием источника, что влияет на ощущение правдивости, доверительности» [171, с. 151]; (4) заголовки-призывы и заголовки-обращения, в которых «заглавие звучит как призыв» [171, с. 151]; (5) заголовки-парадоксы, которые

пробуждают «интерес, эпатируют читателя, а в некоторых случаях даже повышают важность сообщения не особенно актуального, но значимого» [171, с. 151]; (6) игровые заголовки, основанные на аллегории, игре слов, намеренном нарушении грамматики, смысловом контрасте «с его эффектом обманутого ожидания» [171, с. 151].

Этот принцип классификации также лёг в основу исследования заголовков «Российской газеты», предпринятого И. Л. Крым и Т. В. Калюжной [97, с. 407-414]. Соответственно, авторы на основе подхода Н. И. Шостак выделяют (1) повествовательные заголовки-сообщения; (2) заголовки-констатации; (3) заголовки-цитаты; (4) заголовки-резюме; (5) заголовки-парадоксы; (6) заголовки-обращения и призывы; (7) заголовки-вопросы; (8) игровые заголовки. Мы принимаем данную типологию заголовков, основанную на принципе информационной составляющей, и берём её за основу при анализе нашего материала исследования.

Согласно нашему материалу исследования, мы по степени информативности заголовки в составе заголовочных комплексов информационных медиатекстов интернет-издания «Российская газета» классифицируем следующим образом:

1). Заголовок-сообщение, который называет событие, освещаемое в тексте публикации, и в котором содержится законченная мысль. Такие заголовки представлены, как правило, двусоставными повествовательными предложениями и составляют 47% или 1212 единиц из общего количества анализируемых заголовков. Ср.: *Лавров прибыл в ОАЭ для участия в форуме по безопасности "Сир Бани Яс"* [Российская газета (15.11.2024) : сайт. – URL: <https://rg.ru/2024/11/14/lavrov-pribyl-v-oac-dlia-uchastiia-v-forume-po-bezopasnosti-sir-bani-ias.html> (дата обращения: 15.11.2024)]; *В Крыму под руководством профессора Гордеева выполнены редкие операции на сердце* [Российская газета (15.11.2024) : сайт. – URL: <https://rg.ru/2024/11/14/reg-ufo/bez-razryva-aorty.html> (дата обращения: 15.11.2024)].

2). Заголовок-цитата, в котором используется прямое или косвенное цитирование с указанием или без указания источника. В ходе исследования нами были выделены 567 единиц, что составило 22% от общего количества. Прямое цитирование обычно оформляется кавычками, выступая дословным воспроизведением фрагмента исходного текста (*"Следите за весом и уровнем глюкозы": риск заболеть диабетом сегодня имеет каждый третий житель России* [Российская газета (15.11.2024) : сайт. – URL: <https://rg.ru/2024/11/14/vrach-mokrysheva-kazhdyj-tretij-rossiianin-imeet-risk-razvitiya-sahamogo-diabeta.html> (дата обращения: 15.11.2024)]).

В прямом цитировании автор публикации может не использовать кавычки, включая цитату в состав бессоюзного сложного предложения (*Менеджер Тарасов о бое Тайсона и Пола : миллионные гонорары – серьезная мотивация* [Российская газета (15.11.2024) : сайт. – URL: <https://rg.ru/2024/11/14/menedzher-tarasov-o-boc-tajsona-i-pola-millionnye-gonorary-sereznaia-motivacija.html> (дата обращения: 15.11.2024)]).

В свою очередь, косвенное цитирование анализируемых медиатекстов предполагает адаптацию освещаемой информации и её передачу с помощью собственных слов автора. Такие структуры представлены сложноподчинёнными предложениями, главная часть которых включает простые глагольные сказуемые типа *заявил, говорил* и под. (*Медведев заявил, что Запад ведёт с Россией не прокси-войну, а настоящую* [Российская газета (15.11.2024) : сайт. – URL: <https://rg.ru/2024/11/02/medvedev-zaiavil-cto-zapad-vedet-s-rossicj-ne-proksi-vojnu-a-nastoiashchuiu.html> (дата обращения: 15.11.2024)]).

3) Заголовок-резюме, в котором в ироничной или игровой форме заключено комментирование, оценка какой-либо новости (*В Эстонии успешно догнали ЕС, но лишь по уровню преступности* [Российская газета (15.11.2024) : сайт. – URL: <https://rg.ru/2024/11/15/v-estonii-uspeshno-dognali-es-no-lish-po-urovniu-prestupnosti.html> (дата обращения: 15.11.2024)]); *Готовились не зря: на матче между сборными Франции и Израиля без драки не обошлось* [Российская

газета (15.11.2024) : сайт. – URL: <https://rg.ru/2024/11/15/vo-vremia-matcha-mezhdu-sbornymi-francii-i-izrailia-ne-oboshlos-bez-stolknovenij.html?ysclid=m3im17qdn1445960828> (дата обращения: 15.11.2024)).

В данных примерах использованы сочетания *успешно догнать ЕС* для характеристики уровня преступности и *готовились не зря* для описания драки во время матча. Благодаря таким сочетаниям автор информационных медиатекстов даёт свою оценку происходящему. Лексические единицы *успешно*, *не зря*, имея общеязыковые оценочные значения, помогают передать ироничное отношение к описываемым событиям. Ср.: *успешно* – это наречие, образованное от прилагательного *успешный* со значением ‘заключающий в себе успех, сопровождающийся успехом’ [181, с. 1400]; *не зря* – это наречие от *зря* ‘без пользы, без ощутимого результата; бесцельно, напрасно’ [181, с. 371]. Заголовки такого плана встречались в 13% случаях или 335 раз.

4). Заголовок-парадокс, в котором заключена интрига и сенсация ("*Стад де Франс*" перед матчем сборных Франции и Израиля превратили в "бункер" [Российская газета (15.11.2024) : сайт. – URL: <https://rg.ru/2024/11/15/stad-de-frans-pered-matchem-sbornyh-francii-i-izrailia-prevratili-v-bunker.html> (дата обращения 15.11.2024)]; *Кто такие квадроберы: молодежь захватила мода передвигаться на четвереньках* [Российская газета (05.06.2024) : сайт. – URL: сайт <https://rg.ru/2024/06/05/reg-urfo/moda-na-chetverenki.html> (дата обращения: 15.11.2024)]). В данных примерах новость подаётся как парадокс (‘[от греч. *parádochos* – необыкновенный, странный] необычное, непривычное, расходящееся с традицией, общепринятыми нормами рассуждение, мнение, вывод’ [181, с. 780]). Так, для характеристики стадиона в Париже используется слово *бункер* в значении ‘специально оборудованное подземное укрытие, убежище’ [181, с. 103]); для описания нового молодёжного течения задействовано сочетание *передвигаться на четвереньках*, где *на четвереньках* (идти, ползти, тащиться и т.д.) образовано от *четвереньки* ‘разг. поза, при которой тело человека имеет в качестве опоры обе руки и обе ноги’ [181, с. 1477]. Заголовки-парадоксы встречались в 10% случаях или 258 раз.

5). Заголовок-вопрос (*"Холод" по-китайски? Новая комедия "Миллиардер в трущобах покажет, как из неженки-обжоры вырос настоящий человек* [Российская газета (15.11.2024) : сайт. – URL: <https://g.ru/2024/11/15/kitajskaia-komediia-milliarder-v-trushchobah-vyshla-na-ekrany-kinoteatrov.html> (дата обращения: 15.11.2024)]); *Стоит ли России вслед за Узбекистаном запрещать диких животных в цирках?* [Российская газета (15.11.2024) : сайт. – URL: <https://rg.ru/2024/11/15/stoit-li-rossii-vsled-za-uzbekistanom-zapreshchat-dikih-zhivotnyh-v-cirkah.html> (дата обращения: 15.11.2024)]). Эти и подобные предложения по цели высказывания относятся к вопросительным предложениям, основное назначение которых – задать вопрос или запросить информацию. В анализируемых заголовках таких медиатекстов вопросительные предложения нацелены на привлечение внимания к обозначенной проблеме. Соответственно, их формальная структура отвечает данному типу – заголовкам-вопросам и встречается в составе анализируемых заголовочных комплексов в 7% случаев или 180 раз.

Заголовки-обращения, заголовки-призывы, заголовки-восклицания и игровые заголовки, которые выделяют лингвисты (в числе которых Т. В. Калюжная, И. А. Крым, Д. И. Шабазова, М. И. Шостак и др.), для анализируемых информационных медиатекстов (информационной заметки, репортажа и информационного интервью) интернет-издания «Российская газета» не типичны и не были обнаружены в ходе исследования. Это может объясняться тем, что интернет-издание «Российская газета» является официальным медиа-ресурсом, для которого не могут быть характерными восклицательные, призывные и ироничные заголовки информационных медиатекстов.

Итак, заголовок как самостоятельный компонент текста и как компонент заголовочного комплекса отличается структурно-грамматической, семантико-стилистической и информативной сложностью. Ввиду этого существует ряд классификаций заголовков, типологизация которых основана на разных критериях – языковых (структурно-грамматическом, семантико-

стилистическом) и информативных. Типичными для информационных медиатекстов (информационной заметки, репортажа и информационного интервью) интернет-издания «Российская газета» выступают заголовки-сообщения, которые составляют 47%, заголовки-цитаты (22%), заголовки-резюме (13%), заголовки-парадоксы (10%) и заголовки-вопросы (7%). При этом заголовочный комплекс с включённым в него заголовком в информационных медиатекстах является поликодовым текстом, о чём пойдёт речь ниже, в 2.3.

2.3. Заголовочный комплекс как поликодовый текст

Важной чертой современного медиатекста и его ключевого компонента – заголовочного комплекса – является семиотическая неоднородность, наличие в такой структуре «вербальных» и «невербальных» компонентов [158, с. 166]. Для характеристики данной черты в научный оборот введён термин *поликодовый текст* (В. Е. Чернявская), который, по мнению многих исследователей, в содержательном плане тесно коррелирует с терминами *мультимодальный* (Н. В. Чичерина) и *креолизированный текст* (Н. С. Валгина, Л. Г. Кайда).

Мы в своей работе будем использовать термин *поликодовый текст*, который ввела в научный оборот В. Е. Чернявская и которая толкует его как «сложный многоуровневый знак, в котором интегрированы в единое коммуникативное целое текст (вербальная составляющая), визуальное изображение (шрифт, иллюстрации, общий дизайн и т.п.) и аудиокomпонент (звуковое сопровождение в рекламе, например)» [168, с. 116]. Вслед за А. Г. Сониным, мы понимаем *поликодовый текст* как сложное текстовое образование, «возникшее на основе взаимодействия в едином графическом и смысловом пространстве гетерогенных составляющих (изобразительной и вербальной)» [141, с. 6], и в котором вербальные и невербальные (т.е. иконические, имеющие другую природу) элементы «образуют одно

визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, направленное на комплексное воздействие на адресата» [177, с. 82]. Как пишет Е. А. Елина, поликодовые тексты – это «сложные семиотические образования, построенные на основе, с одной стороны, знаковой системы естественного человеческого языка (включая устную, письменную, печатную формы ее реализации, каждая из которых будет характеризоваться своими специфическими чертами) и, с другой стороны, любой другой знаковой системы (рисунков, фотографий, музыки, танцев, запахов и т. д.)» [57, с. 66].

Следовательно, поликодовые – это «тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [142, с. 180]. Их стилистический потенциал «стал предметом изучения новой дисциплины – мультимедиальной стилистики» [142, с. 154] и вошёл в круг интересов многих лингвистов. Предмет и основные понятия мультимедиальной стилистики сформулированы Б. Тошовичем: «Мультимедиальная стилистика – раздел науки о стиле, занимающийся стилевыми, экспрессивно эмоциональными и выразительными приёмами, средствами, формами и результатами объединения буквенного и небуквенного кодов (знаков, символов, графиков, иллюстраций, карикатур, чертежей, рисунков, картин, фотографий, аудио- и видео материала). Её предметом являются поликодовые тексты (в их структурировании наряду с вербальными используются иконические средства, а также средств других семиотических кодов – шрифт, цвет и т. п.), соотношение мультимедиальности и экспрессивности, мультимедиальности и стилистического членения языка, типы экспрессивного воздействия при кодовом переключении и т. п.)» [80, с. 131].

К вопросу о взаимодействии и характере отношений между разнородными элементами в составе поликодовых текстов обращались такие исследователи, как Е. Е. Анисимова, А. Е. Елина, С. Д. Зауэрбир, В. С. Мужев и др. Так, Е. Е. Анисимова отмечает, что вербальная составляющая может играть как главную, так и второстепенную роль в тексте. В первом случае вербальный

компонент снимает возможную неопределенность в интерпретации смысла иконического компонента, во втором случае он только описывает и дублирует его информацию [6, с. 12]. Особое значение для решения данной проблемы имеет выявление основных функций невербальных элементов в поликодовом тексте: аттрактивной (назначение изображения состоит в привлечении внимания адресата, участия в организации визуального восприятия текста), информативной (назначение изображения состоит в том, чтобы передавать определённую информацию), экспрессивной (назначение изображения – выражать чувства адресанта и воздействовать на эмоции адресата), эстетической (состоит в том, чтобы в наглядных, чувственно воспринимаемых образах воздействовать на эстетические чувства адресата), а также частных функций, в числе которых символическая (назначение изображения – выражать посредством наглядных, чувственно воспринимаемых образов абстрактные понятия и идеи) иллюстративная (назначение которой – с помощью наглядных, чувственно воспринимаемых образов полностью или частично воспроизводить информацию), аргументирующая (невербальные средства выступают в качестве наглядного аргумента в «поддержку», в подтверждение информации, выраженной вербально) и ряда др. (об этом см.: [6, с. 51-59]).

Учёные, рассматривающие поликодовость как трансформирующий признак, отличающий классический текст от медиатекста, выделяют её частичную и полную разновидности. Так, Е. Е. Елина, используя термин *креолизация*, указывает на то, что в текстах с частичной креолизацией (в нашем случае – поликодовостью) вербальная часть относительно автономна, независима от изображения, а изобразительные элементы текста оказываются факультативными, то есть могут быть удалены без значительного ущерба для понимания смысла языкового сообщения. Напротив, в текстах с полной поликодовостью вербальная часть не может существовать отдельно, независимо от изобразительной части [57, с. 131]. В отличие от Е. Е. Елиной другой лингвист – Е. Е. Анисимова – подразделяет анализируемые тексты на три группы: тексты с нулевой («чисто вербальный или чисто иконический

текст» [6, с. 15]), частичной («вербальная часть относительно автономна от изображения, между вербальными и изобразительными компонентами складываются автосемантические отношения» [6, с. 15]) и полной («вербальная часть не может существовать автономно, независимо от изобразительной части между обоими компонентами устанавливаются синсемантические отношения» [6, с. 15]) креолизацией (автор вместо термина *поликодовость* использует термин *креолизация*, понимая под креолизированными текстами структуры, «доминанту паралингвистических средств которых образуют иконические (изобразительные) средства» [6, с. 8]). При этом под нулевой креолизацией Е. Е. Анисимова понимает тексты, в которых невербальный компонент отсутствует. Считаем, что выделять заголовочные комплексы (как и медиатексты в целом) с нулевой поликодовостью спорно: в современных заголовочных комплексах интернет-издания «Российская газета» не существует «чистых текстов».

Важно отметить, что немецкий лингвист С. Д. Зауэрбир, характеризуя отношения между невербальной и вербальной составляющими поликодового текста, называет следующие соотнесённости: параллельная корреляция (содержание рисунка и вербальной части полностью совпадают); комплиментарная (содержание невербальной и вербальной частей частично перекрывают друг друга); субститутивная (невербальная информация замещает вербальную); интерпретативная (между содержанием вербальной и невербальной частей нет прямых точек соприкосновения и эта связь устанавливается на ассоциативной основе) (об этом см.: [35, с. 76]).

Принимая во внимание данные подходы, очевидным является тот факт, что соединение в тексте элементов разных знаковых систем, отражающее тенденцию к смешению кодов, направлено на репрезентацию единой в смысловом отношении информации. Как пишет А. Г. Сонин, «информация, воспринимаемая по разным каналам, в том числе вербальная и иконическая (изобразительная), интегрируется и перерабатывается человеком в едином условно-предметном коде мышления, поскольку на уровне глубинной

семантики языка не существует принципиальной разницы между семантикой иконических и вербальных знаков» [141, с. 118].

Известно, что изобразительный ряд эффективно влияет на восприятие, он легче воспринимается и запоминается, чем вербальный текст. Как следствие, невербальная (иконическая) составляющая современных медиа представлена схемами, таблицами, формулами, символами, иллюстрациями (фотографиями и рисунками). Визуальная составляющая, её графическое, шрифтовое, цветовое оформление, «фон текста (цветной или иллюстрированный), иконические печатные символы (пиктограммы, идеограммы и т.п.)» [6, с. 98] являются важными элементами медитекстов.

К основным компонентам поликодового текста учёные относят графические структуры, цветовое оформление текста, дополнительные линии, штрихи и другие конвенциональные элементы рисунка, «графемы и знаки препинания, которые через «семантизацию» графической оболочки объединяют в себе признаки вербального и изобразительного произведений, получая определённые преимущества перед алфавитным письмом в воздействии на процессы смыслопорождения» [141, с. 10].

Изучив специфику внутренней организации заголовочного комплекса информационных медиатекстов интернет-издания «Российская газета», мы можем говорить о том, что в современной медиасфере поликодовость проявляется за счёт цветовой палитры, размера шрифта и графических средств (использования числовых символов, букв и символов разных видов письменности), которые позволяют привлечь внимание реципиента, передать максимум информации в пределах небольшого по объёму сообщения, показать дополнительные оценочные суждения и смыслы и даже предопределить вектор интерпретации текста. Именно невербальная сторона текстового дизайна – цветовая палитра, размер шрифта, а также числовые символы, буквы и символы разных видов письменности – направлены на реализацию ряда заявленных выше функций в заголовочных комплексах информационных медиатекстов интернет-издания «Российская газета».

Так, цвет как один из важнейших элементов поликодового текста выполняет, по мнению Е. Е. Анисимовой [6, с. 59], информативную, аттрактивную, смысловозделительную и экспрессивную функции. Если обратиться к интернет-изданию «Российская газета», то мы увидим использование чёрного, серого и оранжевого цветов в составе заголовочных комплексов: чёрного – для заголовков, серого – для тематических рубрик, подрубрик и подзаголовков, оранжевого – для тематических рубрик при наведении на них курсора и (в ряде случаев) для тематических подрубрик при переходе по гиперссылке. Оранжевый, используемый в интернет-издании «Российская газета» как контрастный цвет, считается цветом, который характеризуется способностью к активности, стимуляции к действию, энергичности в принятии решения открыть ту или иную публикацию. Как указывает И. А. Герасименко применительно к вербальному знаку, актуализирующему оранжевый цвет, «при описании спектрального признака референта семантика адъектива *оранжевый* осложняется рядом коннотаций. Речь идёт о способности указанного прилагательного передавать в тексте контрастирующую силу оранжевого цвета, его энергичность, резкость и броскость. Отсюда участие лексемы *оранжевый* в описании блеска, света, ярких по цвету природных объектов и явлений» [38, с. 343].

В нашем случае оранжевый цвет привлекает внимание, делает текст более заметным, облегчает его оптическое восприятие. Ср.:

НАШИ ПРОЕКТЫ СЕБЕМИ НОМЕР РГ МОДЕЛЬ РОДИНА ТЕМАТИЧЕСКИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ СОЮЗ

РГ ПОДПИСКА НА ИЗДАНИЕ ПОДПИСАТЬСЯ НА НОВОСТИ Войти

RGRU Власть Экономика В регионах В мире Происшествия Общество Спорт Культура Образование Здоровье Ещё

Объявление скрыто
Мы используем ваши ответы, чтобы подбирать для вас подходящую рекламу

12.01.2025 11:00 ВНИМЕ

Практика "мостов" и корпоративные каникулы: как отдыхали на новогодние праздники в Европе

Европейцы отдыхали от 6 до 12 дней в новогодние праздники

Вячеслав Прокофьев (Париж), Нина Миронян (Рим), Василий Федорцев

У россиян в этом году были длинные новогодние праздники. "Российская газета" изучила, как в этом плане дела обстоят в европейских странах.

*Акция действует с 24 марта по 27 апреля 2025 года на полугодичную подписку на издание «Российской газеты» на 2025 год и не распространяется на выпуски «Российской газеты» — Неделя. Подробные условия акции смотрите на сайте <https://rg.ru/subscribe/> в разделе «Акция» или уточняйте по телефону: 8 (800) 100-11-13 (звонок бесплатный по России). Права редакционной подписки осуществляет АО «Издательство «Российская газета», ОГРН 1057714039226, 127137, г. Москва, ул. Правды, д. 24, стр. 4.

Реализуя аттрактивную и информативную функции, комбинация оранжевого, чёрного и серого цветов способствует объединению всех компонентов заголовочного комплекса в одно визуальное целое и передаёт заложенную в вербальной части информацию. Ср.:



Кроме того, оранжевый и чёрный цвета выполняют смысловыделительную функцию, так как с помощью этих цветов обращают на себя внимание наиболее значимые в смысловом плане компоненты заголовочного комплекса (оранжевым цветом выделяются тематические рубрики и тематические подрубрики, чёрным – заголовок). Также оранжевый цвет в заголовочном комплексе интернет-издания «Российская газета» обладает экспрессивной функцией. Так как цвет воздействует на эмоции людей, вызывает «особые душевные состояния» [40, с. 312], существуют относительно устойчивые эмоциональные реакции на цвета. Оранжевый как яркий и броский цвет действует возбуждающе. Эта способность оранжевого цвета воздействовать на эмоции адресата используется в заголовочных комплексах информационных медиатекстов анализируемого интернет-издания.

Кроме цветовой палитры в «Российской газете» важное значение для заголовочного комплекса как поликодового текста имеет выбор определённого размера шрифта. Шрифт как «строительный материал для оформления его вербальной части» [6, с. 61] реализует в заголовочном комплексе интернет-издания «Российская газета» информативную, аттрактивную, смысловыделительную и экспрессивную функции. Так, тематическая рубрика, которая подаётся 13,5 кеглем, а заголовок – 22,5 – 34 кеглем полужирным шрифтом, реализуя аттрактивную функцию, призваны привлечь внимание адресата, задавать определённый ритм прочтения текста. Кроме того, шрифт способен выделять наиболее важные по смыслу части вербального компонента, акцентировать внимание адресата. Заголовок, который подаётся 22,5 – 34 кеглем полужирным шрифтом, как раз обладает такой смысловыделительной функцией. Наконец, варьирование кегля в заголовочном комплексе служит источником экспрессии, воздействия на эмоции адресата, способствует и передаче определённой информации, и реализации экспрессивной функции. Ср.:



Также в заголовочных комплексах анализируемых информационных медиатекстов интернет-издания «Российская газета» используются такие невербальные элементы, как числовые символы, буквы и символы разных видов письменности. Такие негомогенные компоненты направлены на информирование адресата, привлечение его внимания. Кроме этого, они добавляют эмоциональность сообщению.

Эта особенность реализовывать информативную, аттрактивную и экспрессивную функции прослеживается в следующих примерах интернет-издания «Российская газета»:

Землетрясение магнитудой 3,7 произошло в Риме [Российская газета (24.06.2019) : сайт. – URL: <https://rg.ru/2019/06/24/zemletriasenie-magnitudoj-37-proizoshlo-v-rime.html?ysclid=m3iog1vpu816887031> (дата обращения: 26.06.2019)];

Путин обсудил с Совбезом меры по безопасности на мероприятиях к 80-летию Победы [Российская газета (11.01.2025) : сайт. – URL: <https://rg.ru/2025/01/10/putin-obsudil-s-sovbezom-mery-po-bezopasnosti-na-meropriiatiiah-k-80-letiiu-pobedy.html> (дата обращения: 11.01.2025)];

В Праге проходит крупнейшая за 30 лет акция протеста [Российская газета (23.06.2019) : сайт. – URL: <https://rg.ru/2019/06/23/v-prage-prohodit-krupnejshaia-za-30-let-akciia-protesta.html?ysclid=m8wtv8ewwp158546726> (дата обращения: 23.06.2019)];

Силы ПВО за ночь сбили 85 БПЛА над регионами РФ, Черным и Азовским морями [Российская газета (11.01.2025) : сайт. – URL: <https://rg.ru/2025/01/11/reg-cfo/sily-pvo-za-noch-unichtozhili-85-bpla-nad-regionami-rf-chernym-i-azovskim-moriami.html> (дата обращения: 11.01.2025)];

Распоряжение Правительства Российской Федерации от 18 декабря 2024 года № 3854-р "О присуждении премий Правительства Российской Федерации 2024 года в области средств массовой информации" [Российская газета (11.01.2025) : сайт. – URL: <https://rg.ru/documents/2025/01/10/pravitelstvo-rasp3854-site-dok.html> (дата обращения: 11.01.2025)].

В данных примерах использование числовых символов (3; 7; 80; 30; 85; 18; 2024; № 3854), которые заменяют вербальные знаки, направлено на реализацию информативной функции и связано с передачей определённых данных. Также числовые символы, выполняя аттрактивную функцию, связаны с организацией визуального восприятия медиатекста.

Использование букв и символов разных видов письменности также связано с передачей определённой информации и направлено на привлечение внимания адресата. Ср.:

Крушение Boeing под Донецком [Российская газета (17.06.2019) : сайт. – URL: <https://rg.ru/sujet/5258?ysclid=m3iply276k691571736> (дата обращения: 17.06.2019)];

Путин передал во временное управление пивоваренную компанию AB Inbev Efes BV [Российская газета (11.01.2025) : сайт. – URL: <https://rg.ru/2024/12/30/putin-peredal-vo-vremennoe-upravlenie-pivovarennuiu-kompaniiu-av-inbev-efes-bv.html> (дата обращения: 11.01.2025)].

В данных примерах использован ряд оригинальных названий – наименования американской корпорации, которая производит авиационную технику (*Boeing*), турецкой и бельгийской компаний, которые выпускают различные марки пива (*AB Inbev Efes BV*). Номинации *Boeing* и *AB Inbev Efes BV* и под. используются и для передачи определённой информации, и для привлечения внимания адресата.

Итак, заголовочный комплекс современных информационных медиатекстов интернет-издания «Российская газета» является семиотически неоднородным (поликодовым) текстом, включающим не только вербальные, но и невербальные (иконические) компоненты (цвет, размер шрифта, числовые, буквенные символы и символы разных видов письменности). Использование невербальных (иконических) компонентов направлено на реализацию информативной, аттрактивной, смысловыделительной, экспрессивной функций и нацелено на привлечение внимания и воздействие на адресата, дополняя информацию эмоциональностью и экспрессивностью.

Рассмотрим функциональную специфику компонентов заголовочных комплексов в структуре информационных медиатекстов, их роль и назначение в интернет-издании «Российская газета».

2.4. Функциональные особенности компонентов заголовочных комплексов современных информационных медиатекстов интернет-издания «Российская газета»

Как было сказано выше (см. 2.1.), в современной сфере массмедиа используется, как правило, не одиночный заголовок, а развернутый заголовочный комплекс, который включает тематическую рубрику, тематическую подрубрику (тематические подрубрики), собственно заголовок, подзаголовок, лид (вводку). Все компоненты заголовочного комплекса занимают определённое место в структуре заголовочного комплекса: они входят в медиатекст, но стоят на «выдвинутой», надтекстовой позиции, что и определяет их функции.

В лингвистике термин *функция языка* традиционно толкуется как «роль (употребление, назначение) языка в человеческом обществе» и как «детерминированное соответствие (зависимость) единиц одного множества единицам др. множества» [196, с. 564]. Собственно *функция* определяется в «Словаре лингвистических терминов» О. С. Ахмановой как «назначение, роль, выполняемая единицей (элементом) языка при его воспроизведении в речи» [180, с. 505].

Беря за основу определение функции, отображённое в «Словаре лингвистических терминов» О. С. Ахмановой, рассмотрим функции заголовочных комплексов информационных медиатекстов интернет-издания «Российская газета» с позиции адресата. Считаем, что такой подход позволит наиболее точно раскрыть особенности анализируемой части информационного медиатекста.

Отметим, что функциональные особенности заголовков и заголовочных комплексов находятся в фокусе внимания многих лингвистов (см. работы В. П. Вомперского, Б. А. Зильберта, Н. В. Иноземцевой, В. Г. Костомарова, В. С. Мужева, А. С. Некрасовой, Ж. А. Никифоровой, А. С. Попова, Г. Г. Хазагеров и др.).

Так, В. П. Вомперский, рассматривая заголовок с точки зрения адресата и адресанта сообщения, выделяет следующие его функции: коммуникативную, служащую для выражения сообщения о предмете речи; апеллятивную (воздействующую), связанную с непосредственным обращением к читателю; экспрессивную, характеризующую личность пишущего; графически-выделительную, заключающуюся в ограничении одного материала от другого на газетной полосе [33, с. 84].

В свою очередь, В. Г. Костомаров говорит о рекламной и указательно-назывной функциях заголовков [90, с. 174], причём их главную специфику видит в рекламной функции.

А. С. Попов считает, что каждому газетному заголовку «присущи три основные функции: 1) номинативная, 2) информационная, 3) рекламная» [124, с. 96]. При этом автор, подробно анализируя каждую функцию, рассматривает информативную функцию шире, чем другие лингвисты, включая в неё директивность и эмоциональность заголовков, которые оказывают воздействие на адресата.

Г. Г. Хазагеров, анализируя функции заголовков газетных и журнальных изданий, выделяет автономные функции заголовков (заголовков как самостоятельных единиц, которые являются обособленными элементами текста), и функции, при которых заголовок выступает необъемлемой, обусловленной частью текста. К автономным (обособленным) функциям заголовка автор относит информативную, выразительную, изображающую авторское отношение к предмету речи и условиям общения. Заголовок, выполняя эти функции, становится самостоятельной единицей, отдельной от последующего текста. К обусловленным функциям Г. Г. Хазагеров относит

информативную, выразительную, изображающую авторское отношение к тексту и тональность текста. Если заголовок, реализующий автономные функции, рассматривается как отдельная от текста единица, в которой отображена позиция, оценка автора по отношению к предмету речи, к случившемуся факту, то заголовок, выполняющий обусловленные функции, определяется жанровой и стилистической направленностью текста. «Функции заголовка как обусловленного средства включают в себя информирование о содержании заметки, изображение авторского отношения к заметке, изображение тона заметки, выразительность и номинативность» [162, с. 24].

Данный подход Г. Г. Хазагерово относительно функций заголовков обусловлен пониманием статуса заголовка в структуре текста. Одни учёные (например, К. В. Прохорова и др.) считают заголовок структурным компонентом текста, который занимает подчинённое положение. Другие лингвисты (например, Ю. М. Фаткабрарова и др.) толкуют заголовок как самостоятельный, обособленный элемент, «семантически, прагматически и функционально связанный с текстом, но стоящий вне его» [157, с. 19].

Мы придерживаемся подхода (см. работы Э. А. Лазаревой, В. П. Вомперского, В. М. Ронгинского и др.), согласно которому заголовочный комплекс и его компоненты, обладая двусторонней связью как с самим медиатекстом, так и с описываемыми фактами действительности, содержательно связаны с медиатекстом, являются его неотъемлемым компонентом. «Наряду с началом, серединой, концовкой заголовок составляет определённый план членения текста – пространственно-функциональный, или архитектуру текста» [101, с. 3]. Как пишет В. М. Ронгинский, «заголовок должен всегда рассматриваться в единстве с содержанием произведения и творческим методом автора» [129, с. 6]. Однако в структурном плане заголовочный комплекс и его компоненты сохраняют некую самостоятельность относительно самого медиатекста, выступают важной, находящейся вне текста отдельной языковой структурой (о чём шла речь выше, в. 2.1).

Согласно точке зрения В. С. Мужева [114, с. 91], заголовки выполняют пять основных функций, которые вступают в тесную взаимосвязь. В нем автор относит (1) номинативную функцию, которая направлена на то, чтобы обозначить, назвать текст; (2) информативную (коммуникативную), связанную с передачей содержания текста; (3) разделительную – заголовок выделяет текст из окружающего информационного пространства; (4) экспрессивно-апеллятивную, благодаря которой заголовок может проявлять авторскую позицию, а также психологически готовить читателя к восприятию текста; (5) рекламную, направленную на привлечение внимание читателя к тексту. Учёный установил, что все функции заголовков находятся в тесном взаимодействии, они связаны между собой. При этом одна из функций занимает доминирующее положение, тогда как другие теряют данное качество и становятся второстепенными.

На наш взгляд, компоненты заголовочных комплексов информационных медиатекстов интернет-издания «Российская газета» последовательно реализуют выделенные В. С. Мужевым номинативную, информативную, разделительную, экспрессивно-апеллятивную и рекламную функции. Например, в рубрику «*Специальные проекты*» интернет-издания «Российская газета» включён медиатекст, заголовок которого (*Студенческий городок в сердце Сибири. Зелёный кампус СФУ* [Российская газета (30.03.2025): сайт. – URL: <https://rg.ru/articles/sfu/> (дата обращения: 30.03.2025)]) направлен на то, чтобы назвать текст, дать установку на предмет мысли всего медиатекста, выступить в качества знака, имени медиатекста. В этом случае заголовок *Студенческий городок в сердце Сибири. Зелёный кампус СФУ* как компонент заголовочного комплекса реализует номинативную функцию.

В «Словаре лингвистических терминов» под редакцией О.С. Ахмановой номинативная функция определяется как «назначение слова или словосочетания служить названием (наименованием) предмета» [180, с. 507]. Отметим, что номинативную функцию в силу своей сущности реализуют все заголовки анализируемых информационных медиатекстов интернет-издания

«Российская газета», независимо от их жанровой принадлежности и содержания.

В заголовках, которые выступают ключевыми компонентами заголовочных комплексов и первыми элементами смысловой структуры информационных медиатекстов, может, кроме названия публикации, кратко передаваться основное содержание материала, его главная мысль (это же назначение и у подзаголовков, и у лидов). В этом случае заголовок (как и подзаголовок, и лид) реализует информативную функцию, которая направлена на то, чтобы данный компонент заголовочного комплекса, во-первых, показал читателю сферу жизни, о которой будет говориться в медиатексте, и, во-вторых, сузил эту тему до конкретной проблемы и передал содержание информационного медиатекста в сжатой форме. Например, в рубрике «*В мире*» интернет-издания «Российская газета» мы встречаем заголовок *В Египте обнаружили гробницу неизвестного фараона из "потерянной" династии царей* [Российская газета (30.03.2025): сайт. – URL: <https://rg.ru/2025/03/30/v-egipte-obnaruzhili-grobnicu-neizvestnogo-faraona-iz-poteriannoj-dinastii-carej.html> (дата обращения: 30.03.2025)], в котором сообщается о названии страны, о которой будет идти речь (*Египет*), о сфере жизни и о проблематике публикации – открытии из области истории (*обнаружили гробницу неизвестного фараона*). Как видим, в данном заголовке компрессивно отображены идея и содержание медиатекста, кратко выражена его главная тема. Соответственно, данный компонент рассматриваемого заголовочного комплекса реализует информативную функцию.

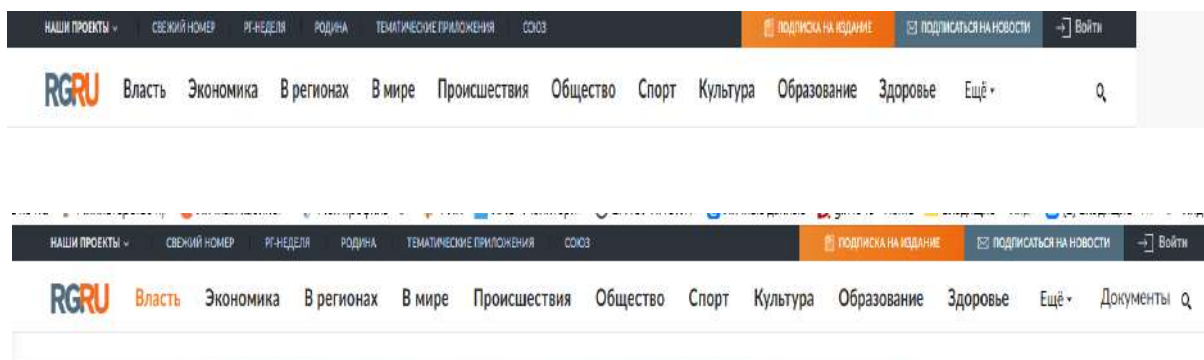
В подзаголовке *Что известно об атаке украинских БПЛА на жилой дом в Беслане* заголовка *"Дрон летел очень низко". Что известно об атаке украинских БПЛА на жилой дом в Беслане* [Российская газета (18.01.2026): сайт. – URL: <https://rg.ru/2026/01/18/reg-skfo/hto-izvestno-ob-atake-ukrainskih-bpla-na-zhiloj-dom-v-beslane.html> (дата обращения: 18.01.2026)] указан город, где произошло событие (*Беслан*), и описано событие (*атака украинских БПЛА*

на жилой дом в Беслане). Причем подзаголовок частично дублирует сам заголовок.

Лид (вводка) также выполняет информационную функцию. Ср.: под заголовком *В Австралии акула напала на 12-летнего мальчика, он в тяжелом состоянии* расположен лид (вводка) *В Австралии в Сиднейской гавани на 12-летнего мальчика напала акула, он получил серьезные травмы ног. Об этом сообщает The Guardian* [Российская газета (18.01.2026): сайт. – URL: <https://rg.ru/2026/01/18/v-avstralii-akula-napala-na-12-letnego-malchika-on-v-tiazhelom-sostoianii.html> (дата обращения: 18.01.2026)]. Лид (вводка) содержит ту же информацию, что и заголовок (*В Австралии в Сиднейской гавани на 12-летнего мальчика напала акула*), которая расширена за счёт структуры *он получил серьезные травмы ног* в составе сложносочинённого предложения. Как видим, лид (вводка) реализует информационную функцию, как заголовок и подзаголовок.

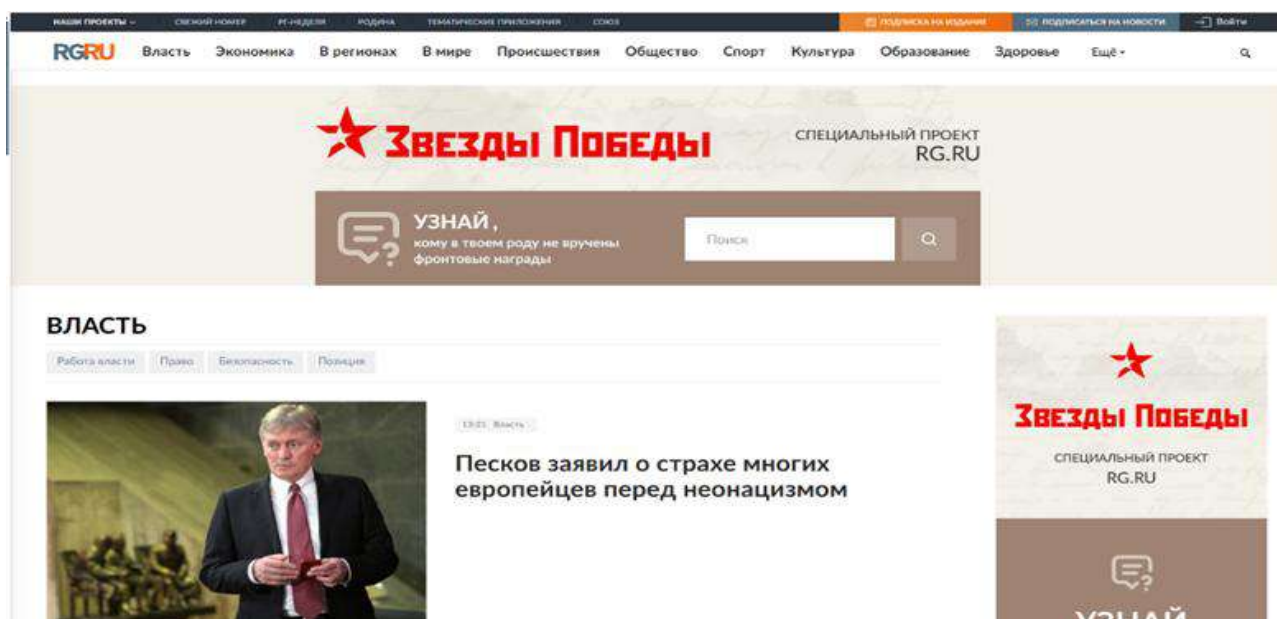
В структуре интернет-издания «Российская газета» заголовочный комплекс графически отделяет один медиатекст от другого медиатекста – очерчивает их границы, тем самым выполняя разделительную функцию. Данная функция реализуется благодаря неязыковым средствам: с помощью шрифтового варьирования (размера шрифта) и использования цветовой палитры, графических средств (использование числовых символов, букв и символов разных видов письменности).

Если мы обратимся к интернет-изданию «Российская газета», то увидим, что компоненты заголовочного комплекса подаются, как было сказано в 2.3., разным размером и цветом шрифта. Так, для тематической рубрики используется серый шрифт, а при наведении на него курсора – оранжевый шрифт, 13,5 кегль; тематическая (тематические) подрубрика (подрубрики) подаётся серым шрифтом, 9 кеглем; заголовок – чёрным полужирным шрифтом, кегль которого варьируется от 22,5 до 34; подзаголовок – серым шрифтом, 11,5 кеглем; лид (вводка) – чёрным или чёрным полужирным шрифтом, 13 кеглем. Например:

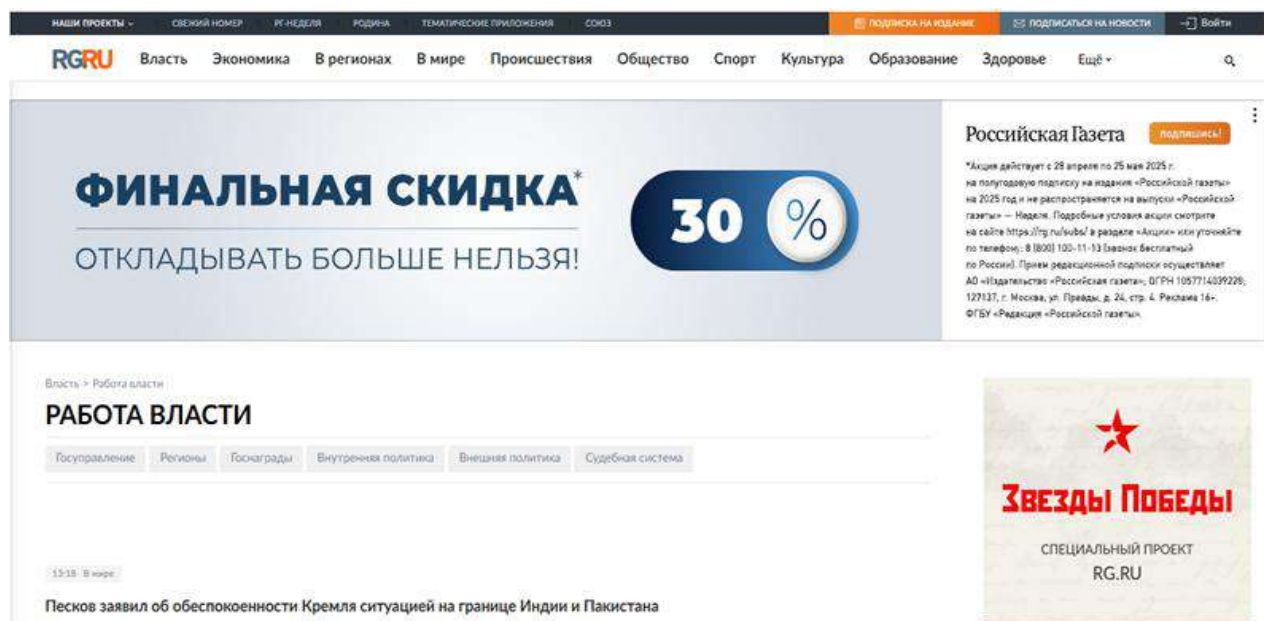


[Российская газета (17.04.2025): сайт. – URL: <https://rg.ru/2025/04/17/reg-dnr/v-gosdumu-vnesen-zakonoproekt-o-pensionnom-stazhe-zhitelej-novyh-regionov.html> (дата обращения: 03.05.2025)].

Тематическая (тематические) подборка (подборки) при переходе по гиперссылке меняют размер и кегль – с серого шрифта, 9 кегля на чёрный полужирный шрифт, 21 кегль. Ср. тематическую подборку *работа власти*:

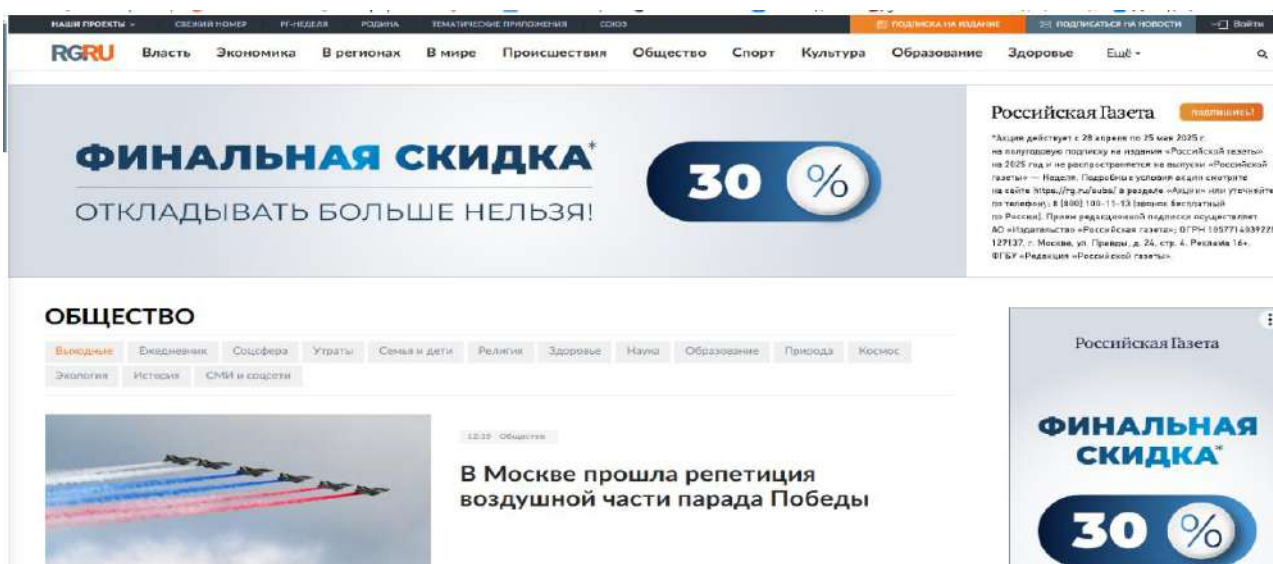


[Российская газета (03.05.2025): сайт. – URL: <https://rg.ru/2025/05/03/gastroli-v-kabule.html> (дата обращения: 03.05.2025)].

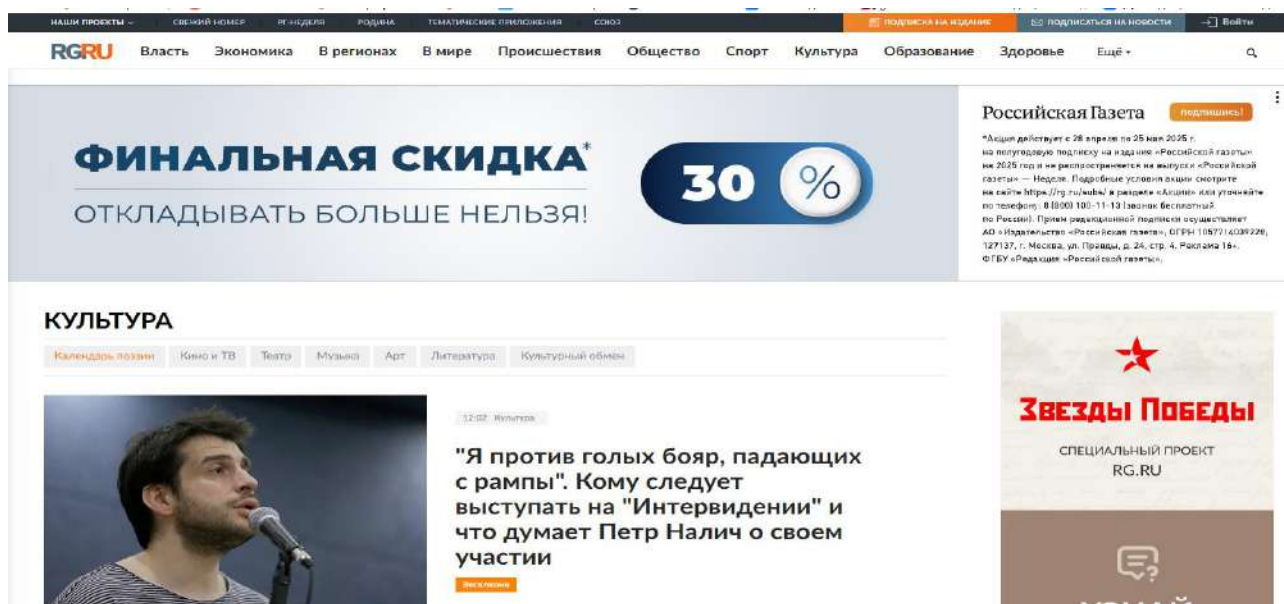


[Российская газета (03.05.2025): сайт. – URL: <https://rg.ru/tema/obshestvo> (дата обращения: 03.05.2025)].

Кроме того, тематические подрубрики при переходе по гиперссылке могут менять цвет шрифта – с серого на оранжевый:



[Российская газета (03.05.2025): сайт. – URL: <https://rg.ru/tema/kultura> (дата обращения: 03.05.2025)].



[Российская газета (03.05.2025): сайт. – URL: <https://rg.ru/tema/obshestvo> (дата обращения: 03.05.2025)].

Как видим, с помощью неязыковых компонентов в интернет-издании «Российская газета» реализуется разделительная функция заголовочных комплексов.

Экспрессивно-апеллятивная функция реализуется, когда по заголовку как компоненту заголовочного комплекса информационного медиатекста читатель понимает отношение автора к сообщению. Например, в заголовке медиатекста *Новая реклама ВСУ в TikTok взбесила украинцев* [Российская газета (28.03.2025): сайт. – URL: <https://rg.ru/2025/03/28/novaia-reklama-vsu-v-tiktok-vzbesila-ukraincev.html> (дата обращения: 30.03.2025)] используется разговорная лексема *взбесить* ‘привести в крайнее раздражение, очень сильно рассердить’ [183], ‘привести в бешенство, сильно разозлить’ [181, с. 125], благодаря которой показана негативная оценка автора к факту сообщаемого. Другой пример – заголовок *"Миллиарды на кону". Почему небывалые деньги текут в спорт не рекой, а бурным потоком* [Российская газета (26.03.2025): сайт. – URL: <https://rg.ru/2025/03/26/milliardy-na-konu.html> (дата обращения: 30.03.2025)]. В данном заголовке для характеристики денег использована лексема *небывалый* ‘ранее не существовавший; невиданный, необычный’ [183], ‘не случавшийся, не бывавший прежде, необычайный’ [181, с. 613],

в семантике которой содержатся семы ‘невиданный’, ‘необычный’, ‘необычайный’, направленные на убеждение адресата в данном факте, на формирование у него заявленных установок. Адъектив *бурный* ‘чрезвычайно сильный в своих проявлениях’ [183], ‘безудержный, неистовый’ [181, с. 104] в составе метафорического сочетания *бурный поток* также использован как оценочное языковое средство для создания экспрессивного фона, значимого для описываемой новости.

Как пишут А. С. Подвалова и Е. А. Юрина, такие заголовки «рассчитаны на читателей, которые любят сенсационный материал, скандалы, провокации и др. Основная идея статьи в этих заголовках представлена, но всегда присутствует интрига, намёк, загадка, которая заставляет читателя прочесть весь текст» [122].

В свою очередь, рекламная функция компонентов заголовочных комплексов заключается в привлечении внимания читателей к медиатексту. Как пишет К. Фюре, называя рекламную функцию «маркетинговой», эта функция важна, так как «необходимость информировать и продавать будут вместе определять синтаксис заголовков» [179, с. 28]. С целью реализации этой функции, например, заголовок как ключевой компонент заголовочного комплекса приобретает такие характеристики, как лаконичность, рациональность, с одной стороны, и содержательность, эмоциональность, яркость, – с другой. Как отмечает А. С. Подчасов, именно эти особенности заставляют журналистов «искать привлекательные, оригинальные формы, делающие заголовки яркими, образными, свежими» [123, с. 24-25]. Для достижения лаконичности заголовков информационных медиатекстов, которая «обеспечивается максимальной сконцентрированностью содержания, предельной экономией средств выражения» [18, с. 177], используются эллиптические конструкции. Как правило, это структуры с пропуском одного из главных членов предложения. Ср. заголовки: *Кадры будущего* [Российская газета (26.03.2025): сайт. – URL: <https://rg.ru/2025/03/28/kadry-budushchego.html> (дата обращения: 30.03.2025)]; *Тест на ковид. Жизнь после* [Российская газета

(30.03.2025): сайт. – URL: <https://rg.ru/testnacovid> (дата обращения: 30.03.2025)]. Считается, что такие «яркие, броские, выразительные заглавия обеспечивают читательский интерес и оптимизируют восприятие публицистического текста» [121, с. 149].

Несмотря на то, что заголовочный комплекс и его компоненты структурно находятся вне медиатекста и выделены графически, они образуют единое смысловое пространство, выступая полноправным компонентом медиатекста. В целом, заголовочный комплекс очерчивает границы, отделяющие один медиатекст от другого. Заголовок в заголовочном комплексе именует и характеризует медиатекст, прогнозирует и интерпретирует его содержание, но в то же время обладает относительной автосемантической. Из этого следует и многообразие функций, то есть полифункциональность компонентов заголовочных комплексов, которая вызвана их назначением – именовать, информировать, характеризовать, интерпретировать и прогнозировать содержание медиатекста, привлекать к нему внимание читателя.

Соответственно, заголовочный комплекс, являясь компонентом публикации, становится ключом к её пониманию только при условии полной семантизации – когда смысл заголовочного комплекса имплицитно или эксплицитно раскрывается при прочтении всего медиатекста. Заголовочный комплекс и его ключевой компонент – заголовок – становится понятным только в результате восприятия медиатекста как структурно-семантического единства, характеризующегося целостностью и связностью. Для создания такого единства в заголовочном комплексе и – особенно – в заголовке как компоненте заголовочного комплекса подаётся смысл публикации в сжатом виде.

Продemonстрируем связь заголовка и его компонентов с содержанием информационного медиатекста интернет-издания «Российская газета». Так, при прочтении публикации с заголовком *Прилежание, воспитание, активность: Какими будут критерии оценки за поведение* ([Российская газета (03.05.2025): сайт. – URL: <https://rg.ru/2025/04/25/izvestnyj-akkordeonist-petr-dranga-stal->

personazhem-multseriala-prostokvashino.html (дата обращения: 03.05.2025)] встречаются языковые знаки, используемые и в содержании публикации. В их числе *прилежание, поведение, критерий оценки*. Кроме того, автор публикации использует в информационном медиатексте производные лексемы; ср.: *оценка – оценивать – оценивание; прилежание – прилежный, активность – активный*. Ряд ключевых в смысловом плане лексических единиц используется несколько раз: *оценка – 9 раз, критерий – 8 раз, поведение – 6 раз*, что помогает обратить внимание к обозначенной в заголовке проблеме.

Другой пример – публикация с заголовком *Известный аккордеонист Петр Дранга стал персонажем мультсериала "Простоквашино"* ([Российская газета (25.04.2025): сайт. – URL: <https://rg.ru/2025/04/25/izvestnyj-akkordeonist-petr-dranga-stal-personazhem-multseriala-prostokvashino.html> (дата обращения: 03.05.2025)]), в которой использовано имя *Пётр Драга*. Этот антропоним, а также развёрнутое содержание реализовано и в самом тексте публикации. Ср.: *«По сюжету серии Мама приглашает в кафе известного музыканта для выступления с Дядей Федором, который собрал рок-группу. Им и оказывается Дранга* [Российская газета (25.04.2025): сайт. – URL: <https://rg.ru/2025/04/25/izvestnyj-akkordeonist-petr-dranga-stal-personazhem-multseriala-prostokvashino.html> (дата обращения: 03.05.2025)]. Фактически, в заголовке в компрессивной форме передано содержание публикации.

Как видим, компоненты заголовочных комплексов, будучи связанными с информационным медиатекстом довольно сложными структурно-семантическими отношениями, выполняют различные функции. По нашему мнению, для разноаспектного и более глубокого освещения языковых особенностей компонентов заголовочных комплексов информационных медиатекстов интернет-издания «Российская газета» необходим анализ их лексико-стилистических и синтаксических средств, предпринятый в Главе 3.

Выводы к Главе 2

Заголовочный комплекс информационных медиатекстов интернет-издания «Российская газета» представляет собой сложное по структуре многоуровневое образование и состоит, как правило, из тематической рубрики, тематической подрубрики / тематических подрубрик, заголовка, подзаголовка, лида (вводки). Заголовочный комплекс и его компоненты структурно и содержательно связаны с основным текстом и, благодаря пространственной отдалённости от озаглавливаемого текста и графическому выделению, в структурном плане сохраняют определённую самостоятельность относительно самого медиатекста. Невзирая на отмеченную в структурном плане самостоятельность, компоненты заголовочного комплекса тесно связаны как между собой, так и с самой публикацией, несут общую функциональную нагрузку.

Несмотря на специфику заголовочного комплекса быть составной частью информационного медиатекста, элементом его структуры, заголовочный комплекс занимает сильную позицию в таком медиатексте, относится к тем композиционным элементам, которые призваны привлекать внимание при первом знакомстве с ними, заинтересовать читателя, побудить его прочесть публикацию, озаглавленную данной структурой.

Типичными для ключевых информационных медиатекстов (информационной заметки, репортажа и информационного интервью) интернет-издания «Российская газета» выступают следующие заголовки, являющиеся компонентами заголовочных комплексов: (1) заголовки-сообщения, которые называют событие, освещаемое в тексте публикации, и в которых содержится законченная мысль (47% из общего количества анализируемых заголовков); (2) заголовки-цитаты, в которых используется прямое или косвенное цитирование с указанием или без указания источника (22%); (3) заголовки-резюме, в которых в ироничной или игровой форме заключено комментирование, оценка какой-либо новости (13%); (4) заголовки-

парадоксы, в которых заключена интрига и сенсация (10%); (5) заголовки-вопросы (7%).

Заголовочный комплекс с включённым в него заголовком в анализируемых информационных медиатекстах является поликодовым текстом – сложным текстовым образованием, в котором в едином графическом и смысловом пространстве взаимодействуют его гетерогенные составляющие (вербальные и невербальные) и в котором вербальные и невербальные элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое. Соединение в тексте элементов разных знаковых систем, отражающее тенденцию к смешению кодов, направлено на репрезентацию единой в смысловом отношении информации. В современной русскоязычной медиасфере поликодовость проявляется за счёт средств русского языка и русской письменности в тесном взаимодействии с возможностями цветовой палитры, варьирования размера шрифта и благодаря использованию графических средств (числовых символов, букв и символов разных видов письменности), которые позволяют привлечь внимание реципиента, передать максимум информации в пределах небольшого по объёму высказывания, показать дополнительные оценочные суждения и смыслы и даже предопределить вектор интерпретации медиатекста. Именно эти средства текстового дизайна – цветовая палитра, размер шрифта, а также числовые символы, буквы и символы разных видов письменности – направлены на реализацию их основных функций: аттрактивной (привлечение внимания адресата, участие в организации визуального восприятия медиатекста); информативной (передача определённой информации); экспрессивной (выражение чувств адресанта и воздействие на эмоции адресата); эстетической (воздействие на эстетические чувства адресата в наглядных, чувственно воспринимаемых образах).

Компоненты заголовочных комплексов в структуре информационных медиатекстов интернет-издания «Российская газета» имеют свою функциональную специфику, свои назначение и роль. К таким функциям,

которые реализуют компоненты заголовочных комплексов информационных медиатекстов интернет-издания «Российская газета», относятся номинативная, информативная, разделительная, экспрессивно-апеллятивная и рекламная. Все перечисленные функции анализируемых компонентов заголовочных комплексов находятся в тесном взаимодействии. При этом одна из функций занимает доминирующее положение, тогда как другие становятся второстепенными. Многообразие выполняемых функций, то есть полифункциональность компонентов заголовочных комплексов, направлена на именование, характеристику информационных медиатекстов, прогнозирование содержания и их интерпретацию.

Итак, заголовочные комплексы интернет-издания «Российская газета», будучи связанными с информационными медиатекстами довольно сложными структурно-семантическими отношениями, имеют поликодовую архитектуру и обладают функциональной специфичностью.

ГЛАВА 3. ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЗАГОЛОВОЧНЫХ КОМПЛЕКСОВ ИНФОРМАЦИОННЫХ МЕДИАТЕКСТОВ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯ «РОССИЙСКАЯ ГАЗЕТА»

3.1. Лексико-стилистические средства как проявление интертекстуальности в заголовочных комплексах информационных медиатекстов интернет-издания «Российская газета»

Важным аспектом изучения современного медиатекста как основной единицы медиадискурса является его рассмотрение как открытого феномена по отношению к обществу, культуре и другим текстам. Такой подход подразумевает наличие в заголовочных комплексах информационных медиатекстов лексико-стилистических средств, которые выступают маркерами интертекстуальности и, на наш взгляд, требуют детального анализа.

Интертекстуальность в широком смысле понимается как открытость текста по отношению к действительности и другим текстам. Данного толкования придерживались такие исследователи, как Ю. Кристева, Р. Барт и др. По мнению Р. Барта, «...текст представляет собой не линейную цепочку слов, но многомерное пространство, где сочетаются и спорят друг с другом различные виды письма, ни один из которых не является исходным; текст соткан из цитат, отсылающих к тысячам культурных источников» [11, с. 388]. Таким образом, все тексты представляют собой интертексты, все они связаны между собой, любой текст строится как мозаика цитаций, любой текст есть продукт впитывания и трансформации какого-нибудь другого текста [95, с. 99].

В более узком смысле открытость текста проявляется через присутствие в нём «чужих» текстов, которые представляют собой отсылки к предшествующим текстам и основываются на факте повторения того, что было сказано или написано ранее [69, с. 330].

Как сказано в «Словаре лингвистических терминов» Т. В. Жеребило, интертекстуальный анализ предполагает «изучение межтекстового

взаимодействия, выявление роли аллюзий, прецедентных текстов, цитат и т. п. в выражении концептуального смысла вторичного текста на основе его связи с текстом-источником» [184, с. 123]. Такой подход рассматривался в работах И. В. Арнольд, Н. А. Кузьминой, Н. А. Фатеевой, В. Е. Чернявской и др.

Присутствие «чужих» текстов, вербализованных различными лексико-стилистическими средствами в составе цитат, аллюзий или реминисценций является специфическим свойством заголовочных комплексов информационных медиатекстов интернет-издания «Российская газета». Цитатный материал в информационных медиатекстах, как правило, представлен несколькими способами. Один из них – прямое цитирование как дословное воспроизведение элементов чужого текста. Следующий – трансформированное цитирование, которое даёт отсылки к источнику информации с помощью языковых знаков типа *как считает, по мнению, по словам, говорят, назвал, сообщил* и др. Отметим, что цитирование обладает лингвокультурологической ценностью и формирует эмоционально-экспрессивную оценку. Что касается отсылок к претекстам, то они представлены аллюзиями (намёками на текст, который считается общеизвестным) и реминисценциями (включениями в текст фрагментов чужого текста, иногда несколько видоизмененного, без упоминания его названия и автора).

Интертекстуальные элементы активно функционируют в текстах современных массмедиа. В ходе нашего исследования в составе 2580 анализируемых заголовочных комплексов нами были выделены 1239 примеров использования интертекстуальности, что составило 48% от общего количества анализируемых единиц.

Одним из наиболее распространённых приёмов проявления интертекстуальных связей в заголовочных комплексах анализируемых информационных медиатекстов интернет-издания «Российская газета» является цитирование. Это объясняется тем, что заголовок как компонент заголовочного комплекса выступает первым «знаком текста», с которым знакомится читатель,

поскольку именно заголовок активизирует восприятие читателя и направляет его внимание на то, что будет излагаться далее.

Массмедиа черпают информацию из современной жизни, цитируя речи политиков и общественных деятелей, произнесённые накануне, отсылают к мнениям экспертов и профессионалов. Сама окружающая реальность является объектом цитации, главное предназначение которой – повышать объективность, достоверность, верифицируемость текста.

Цитата (от лат. *citare* ‘называть’) представляет собой «дословную выдержку из какого-либо текста» [181, с. 1485] и встречается в анализируемых заголовочных комплексах в 22% случаев или 567 раз. Особенностью использования цитат в составе заголовочных комплексов современных информационных медиатекстов интернет-издания «Российская газета» является их маркированность, т. е. указание на авторство цитаты. Так, в анализируемых заголовках цитата маркируется именем автора. Ср.: *Порошенко обратился к Зеленскому со словами об "эффекте кипящего котла"* ([Российская газета (02.07.2025): сайт. – URL: <https://rg.ru/2025/07/02/poroshenko-raskritikoval-zelenskogo-obviniv-ego-v-avtoritarizme.html> (дата обращения: 02.07.2025)]); *Косачёв раскрыл, как Макрон своей беседой с Путиным "обошёл на повороте" Мерца* ([Российская газета (01.07.2025): сайт. – URL: <https://rg.ru/2025/07/01/kosachev-raskryl-kak-makron-svoej-besedojs-putiny-m-oboshel-na-povorote-merca.html> (дата обращения: 02.07.2025)]); *Трамп посоветовал Маску "не играть с ним в игры"* ([Российская газета (01.07.2025): сайт. – URL: <https://rg.ru/2025/07/01/tramp-posovetoval-masku-ne-igrat-s-nim-v-igry.html> (дата обращения: 02.07.2025)]).

В заголовочных комплексах интернет-издания «Российская газета» кавычки могут опускаться, а прямая речь графически не выделяться из контекста. Например: *Путин назвал недостаточными нынешние зарплаты в студотрядах* ([Российская газета (28.06.2025): сайт. – URL: <https://rg.ru/2025/06/28/putin-nazval-nedostatochnymi-nyneshnie-zarplaty-v-studotriadah.html> (дата обращения: 01.07.2025)]); *Дуров назвал сообщение об*

уходе Telegram из России фейком ([Российская газета (02.07.2025): сайт. – URL: <https://rg.ru/2025/07/02/durov-nazval-soobshchenie-ob-uhode-telegram-iz-rossii-fejkom.html> (дата обращения: 023.07.2025)]).

Эффективность использования цитирования во многом зависит не только от степени известности автора цитаты, но и от степени известности самого текста, от фоновых знаний читателя, а также от его умения распознавать текст в тексте. Поэтому цитированные тексты могут являться прецедентными и хорошо известными широкой аудитории.

Как известно, прецедентный феномен – это, по Ю. Н. Караулову, «текст, значимый для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, имеющий сверхличностный характер, обращение к которому возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [73, с. 216].

В анализируемых заголовках информационных медиатекстов интернет-издания «Российская газета» последовательно используются прецедентные высказывания как разновидность прецедентных феноменов (наряду с прецедентными текстами, прецедентными ситуациями и прецедентными именами), которые понимаются как «репродуцируемый продукт речемыслительной деятельности; законченная самодостаточная единица, сумма значений которой не равна ее смыслу» [93, с. 48-49]. Такие единицы были выделены нами 258 раз (10%).

Прецедентные высказывания не требуют указания на авторство (если оно есть), они не нуждаются в отдельных разъяснениях, так как оно само по себе несёт детерминирующий смысл для адресата и адресанта. Ср.: *Путин заявил Западу, что игра в одни ворота закончилась* ([Российская газета (27.06.2025): сайт. – URL: <https://rg.ru/2025/06/27/putin-zaiavil-zapadu-hto-igra-v-odni-vorota-zakonchilas.html> (дата обращения: 01.07.2025)]). Разговорное *игра в одни ворота*, которое использовано в заголовке информационного медиатекста интернет-издания «Российская газета», является известной поговоркой,

передающей значение ‘столкновение, спор, в котором одна из сторон явно сильнее и поэтому побеждает’ [189, с. 264].

Как было сказано выше, в заголовочных комплексах информационных медиатекстов интернет-издания «Российская газета» также встречаются маркированные авторские цитаты без кавычек, оформленные, например, с помощью двоеточия. Ср.: *Захарова: Слова Зеленского о Второй мировой войне переходят все границы закончилась* ([Российская газета (30.01.2020): сайт. – URL: <https://rg.ru/2020/01/30/zaharova-slova-zelenskogo-o-vtoroj-mirovoj-vojne-perehodiats-vse-granicy.html> (дата обращения: 30.01.2020)]); *Эндокринолог Зухра Павлова: Работаешь с людьми? Проверь сахар!* ([Российская газета (28.06.2025): сайт. – URL: <https://rg.ru/2025/06/28/endokrinolog-zuhra-pavlova-rabotaesh-s-liudmi-prover-sahar.html> (дата обращения: 01.07.2025)]). Благодаря тому, что автор высказывания (в наших примерах – *Захарова*, *эндокринолог Зухра Павлова*) выражен в эксплицитной форме, усиливается важный атрибут информационно-новостных ресурсов – эффект достоверности, объективности и точности изложения события или факта.

В заголовочных комплексах информационных медиатекстов интернет-издания «Российская газета» встречаются немаркированные цитаты, выделяемые кавычками без ссылки на авторство. Например: *Варшаву возмутило упоминание "польского концлагеря" в издании Ватикан* ([Российская газета (02.06.2016): сайт. – URL: <https://rg.ru/2016/08/02/varshavu-vozmutilo-upominanie-polskogo-konclageria-v-izdanii-vatikana.html> (дата обращения: 02.08.2016)]); *"Я схватился за голову": архитектор рассказал об ошибке на станции "Парк культуры"* ([Российская газета (01.07.2025): сайт. – URL: <https://rodina-history.ru/2025/07/01/ia-shvatilsia-za-golovu-arhitektor-rasskazal-ob-oshibke-na-stancii-park-kultury.html> (дата обращения: 01.07.2025)]). В данных примерах использованы цитаты *"польский концлагерь"*, *"я схватился за голову"*, но не указано их авторство. Такой способ оформления цитат, с одной стороны, вызван стремлением передать достоверную и объективную информацию, а

с другой, – способствует реализации рекламной функции, направленной на привлечение внимание читателя к медиатексту.

Что касается аллюзий, то их использование в заголовочных комплексах информационных медиатекстов интернет-издания «Российская газета» рассчитано на возникновение у читателей ассоциативных подтекстов. В анализируемых текстах они встречаются 155 раз, что составляет 6%.

Вспомним, что аллюзия (от лат. *allusio* – ‘намёк’, ‘шутка’) – это «риторический приём, используемый для создания подтекста, состоящий в намёке на какой-либо широко известный исторический, политический, культурный или бытовой факт» [194, с. 22]. Показательно, что в заголовочных комплексах нет указания на конкретный факт или лицо, лишь содержится намёк на дополнительную информацию с целью акцентировать внимание, сделать заголовок более ярким и запоминающимся.

В качестве аллюзий могут использоваться фразеологические единицы в неизменном и трансформированном виде. Например, в заголовке *Атом раздора* ([Российская газета (18.02.2020): сайт. – URL: <https://rg.profkiosk.ru/796122> (дата обращения: 18.02.2020)]) используется аллюзия на фразеологизм *яблоко раздора*, который обозначает ‘причину серьёзных разногласий, спора, ссоры’ [182, с. 781]. Как известно, данный фразеологизм восходит к древнегреческому мифу о яблоке, которое стало причиной конфликта между Герой, Афиной и Афродитой и косвенным образом привело к началу Троянской войны. В анализируемом заголовке трансформация фразеологической единицы вызвана заменой лексемы *яблоко* на слово *атом*. С помощью данной замены лаконично и эффективно передаётся поднимаемая автором тема, проводится параллель между мифом и современной проблемой использования атомных электростанций.

Нужно сказать, что в заголовочных комплексах информационных медиатекстов интернет-издания «Российская газета» достаточно широко распространены религиозные и мифологические аллюзии. Они используются, чтобы подчеркнуть масштаб той или иной ситуации или личности, усилить

эффект высказывания. Так, заголовок *Медведев предсказал Украине судьбу Содомы и Гоморры* ([Российская газета (23.08.2024): сайт. – URL: <https://rg.ru/2024/08/23/medvedev-predskazal-ukraine-sudbu-sodoma-i-gomorru.html> (дата обращения: 01.07.2025)]) содержит аллюзию на Содом и Гоморру – легендарные библейские города, уничтоженные Богом за грехи жителей. В подзаголовке *Заместитель председателя Совета безопасности РФ Дмитрий Медведев предсказал Украине судьбу Содомы и Гоморры после решения киевских властей запретить каноническую Украинскую православную церковь* с помощью аллюзии на Содом и Гоморру предсказывается уничтожение Украины.

Рассмотрим другой заголовок: *«Корабль-призрак» прибило к берегам Ирландии* ([Российская газета (18.02.2020): сайт. – URL: <https://rg.ru/2020/02/18/korabl-prizrak-pribilo-k-beregam-irlandii.html> (дата обращения: 18.02.2020)]). В нём автор информационного медиатекста сравнивает грузовое судно «Альта», которое попало в шторм, с кораблем-призраком. Известно, что лексема *корабль-призрак*, реализуя экспрессивно-апеллятивную функцию, чаще всего используется в легендах, обозначая реальное судно, ранее исчезнувшее, но позже обнаруженное в море без команды либо с погибшей командой на борту. В рассматриваемом заголовке содержится намёк на легендарный корабль-призрак «Летучий голландец».

Как известно, аллюзия представляет собой проявление текстовой категории интертекстуальности, приём художественной выразительности, который содержательно обогащает текстовую информацию, создавая многочисленные ассоциации с помощью намёка на события, факты и персонажей других текстов [95, с. 49]. Считается, что «намёк осуществляется с помощью слов или словосочетаний, значение которых ассоциируется с определённым событием и / или лицом» [194, с. 22].

К разновидностям аллюзий, используемых в заголовочных комплексах информационных медиатекстов интернет-издания «Российская газета», относятся литературные аллюзии. Чаще всего авторы информационных

медiateкстов ссылаются на какие-либо общеизвестные или значимые произведения и их персонажей. Так, заголовок *Тридцать пять кругов над адом* ([Российская газета (20.02.2020): сайт. – URL: <https://rg.profkiosk.ru/796670> (дата обращения: 20.02.2020)]) содержит аллюзию на произведение Данте Алигьери «Божественная комедия». Данный заголовок, являясь трансформацией прецедентного высказывания *тридцать пять кругов ада*, соотносится с сюжетной линией о девяти кругах ада, которые прошёл герой дорогой украинских граждан, возвращавшихся домой.

В заголовочных комплексах информационных медiateкстов интернет-издания «Российская газета» в роли источников аллюзий выступают не только известные мифологические и художественные тексты, но и исторические понятия и события.

Так, в заголовке *Гауляйтер приехал в Киев: глава МИД Германии херр Вадефуль требует от Зеленского не прекращать войну* ([Российская газета (30.06.2025): сайт. – URL: <https://rg.ru/2025/06/30/glava-mid-germanii-pribyl-s-neobiavlennym-vizitom-v-kiev.html> (дата обращения: 01.07.2025)]) использована лексема *гауляйтер* (от нем. *Gableiter* < *Gau* ‘область’ + *Leiter* ‘руководитель’) со значением ‘в гитлеровской Германии руководитель фашистской организации области и самой области’ [186, с. 181]. С помощью данного языкового знака проведена историческая параллель между современной Украиной и Германией времён Веймарской республики. Аллюзия использована как средство передачи негативной оценки относительно современных политических процессов на Украине.

Привлечение внимания к заголовочному комплексу возможно с помощью сочетания аллюзии и каламбура. Каламбур, по мнению И. Р. Гальперина, является стилистическим приёмом, который основан на взаимодействии двух общеизвестных значений одного слова или сочетания [178, с. 151]. Каламбур (от франц. *calembour*) традиционно считается разновидностью языковой игры «с установкой на комический эффект, конструктивную основу которой составляют стилистические фигуры, опирающиеся на такие парадигматические

отношения в лексике, как полисемия, омонимия, антонимия и паронимия» [194, с. 149]. Как показывает материал исследования, в анализируемых заголовочных комплексах каламбур встречается 78 раз (3%) и становится эффективным инструментом воздействия на потенциального читателя. Обратимся к следующему примеру: *Маска, я тебя знаю* ([Российская газета (18.02.2020): сайт. – URL: <https://rg.profkiosk.ru/860587> (дата обращения: 18.02.2020)]). В данном заголовке используется многозначная лексема *маска*, которая в «Большом толковом словаре русского языка» под редакцией С.А. Кузнецова понимается как ‘накладка из картона или пластмассы с отверстиями для глаз и изображением лица человека или морды животного, которая надевается на лицо во время праздника, маскарада, театрализованного представления’ [181, с. 654]. Однако в информационном медиатексте поднимается проблема использования медицинских масок во время вирусных эпидемий. Соответственно, содержание публикации связано со следующим значением лексемы *маска*: ‘специальный предмет, который надевается на лицо или часть лица для того, чтобы предохранить человека от вредного воздействия чего-либо’ [181, с. 654]. Следовательно, в анализируемом компоненте заголовочного комплекса использован каламбур, основанный на многозначности лексической единицы *маска*. Кроме каламбура, в анализируемом заголовке также задействована аллюзия – высказывание *Маска, я тебя знаю* использовалось во время средневекового карнавала, когда один человек узнавал другого. Как следствие, в данном заголовке информационного медиатекста использован не только каламбур, но и аллюзия на широко известный историко-культурный факт.

В заголовочных комплексах информационных медиатекстов анализируемого интернет-издания «Российская газета» используются реминисценции, общее количество которых составило 181 единицу (7%).

«Словарь лингвистических терминов» под редакцией Т. В. Жеребило толкует реминисценцию как «намёк на прецедентный текст, обнаруживаемый в художественном или публицистическом тексте, отзвук более раннего текста»

[184, с. 303]. В свою очередь, под прецедентным текстом Ю.Н. Караулов понимает текст, «который значим для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях и хорошо известен ее предшественникам и современникам». По мнению Ю.Н. Караулова, прецедентные тексты являются «хрестоматийными», так как любой говорящий на данном языке знает их содержание. Знание прецедентных текстов указывает на включенность индивида в сферу действия современной культуры. Незнание, в свою очередь, является сигналом положения индивида вне данной исторической эпохи и её культуры или недостаточной вовлечённости в неё [73, с. 216]. Таким образом, реминисценции представляют собой включение в текст заимствованных элементов, которые узнаются и интерпретируются читателем. Реализуясь в новом тексте, они несут в себе дополнительную информацию.

С позиции структурного оформления реминисценции в рассматриваемых заголовочных комплексах могут быть трансформированными (125 единиц) и нетрансформированными (56 единиц). Трансформация происходит в результате определённых изменений в их структуре и может быть представлена в виде замещения, усечения или добавления компонента. Рассмотрим их.

Замещение слов-компонентов может быть частичным или полным. Например, в заголовке *А ввоз уже не там* ([Российская газета (17.02.2020): сайт. – URL: <https://rg.profkiosk.ru/795884> (дата обращения: 17.02.2020)]) использована реминисценция на прецедентное высказывание из басни «Лебедь, щука и рак» И.А. Крылова «...а воз и ныне там...» [199, с. 24]. Трансформация высказывания достигнута за счёт использования омофонов – замены лексемы *воз*, которая имеет значение ‘повозка (телега, сани) с кладью’ [181, с. 89], на слово *ввоз* со значением ‘общее количество товаров, доставленных в страну по импорту’ [181, с. 78]. С помощью данной замены в ключевом компоненте заголовочного комплекса указана тема публикации, посвящённая ситуации с импортом товаров из Китая в разгар эпидемии коронавируса.

Усечение компонента прецедентного высказывания представлено в заголовке *Ты туда не ходи...* ([Российская газета (11.02.2020): сайт. – URL: <https://rg.profkiosk.ru/794578> (дата обращения: 11.02.2020)]). Здесь реализована трансформация цитаты из кинофильма «Джентльмены удачи»: «*Ты туда не ходи – ты сюда ходи. А то снег башка попадёт – совсем мёртвый будешь...*».

Примером включения прецедентного высказывания в заголовочный комплекс может служить заголовок *Гигантские обломки седьмого чуда света подняли с морского дна* ([Российская газета (01.07.2025): сайт. – URL: <https://rg.ru/2025/07/01/oblomki-sedmogo-chuda-sveta.html> (дата обращения: 02.07.2025)]), в котором использовано прецедентное высказывание *седьмое чудо света*, которое исходно понимается как одно из самых прославленных сооружений архитектуры – 180-метровая башня маяка на острове Форос рядом с городом Александрия. Как известно, *семь чудес света* – «в античности семь архитектурных сооружений, которые поражали воображение современников» [195, с. 690].

В анализируемые компоненты заголовочных комплексов информационных медиатекстов интернет-издания «Российская газета» также включены прецедентные высказывания и тексты, восходящие к библейским сюжетам, произведениям устного народного творчества, художественной литературы, а также к текстам песен, кинематографического дискурса и телеискусства.

Так, в заголовке *Океанолог Таврический: Рыбу Судного дня выбросило на берег из-за магнитной бури* ([Российская газета (04.06.2025): сайт. – URL: <https://rg.ru/2025/06/04/oceanolog-tavrisheskij-rybu-sudnogo-dnia-vybrosilo-na-bereg-iz-za-magnitnoj-buri.html> (дата обращения: 02.07.2025)])) использовано известное высказывание, восходящее к эсхатологическому событию Судного дня, когда Бог будет судить всех людей за их добрые и злые дела. Учение о Страшном суде занимает важное место в христианстве, исламе и иудаизме. Включение прецедентного высказывания библейского происхождения в данный ключевой компонент заголовочного комплекса вызвано описанием

аномального события, когда редкая рыба, обитающая в глубинах Тихого и Индийского океанов, была выброшена на побережье Тасмании.

В свою очередь, заголовок *Был ли «Бук»?* ([Российская газета (26.09.2016): сайт. – URL: <https://rg.ru/gazeta/rg/2020/02/19.html> (дата обращения: 26.09.2016)]) восходит к цитате романа Максима Горького «Жизнь Клима Самгина»: «Да – был ли мальчик-то, может, мальчика-то и не было?» [200, с. 24]. Однако в данном случае реализована структурная трансформация компонентов в виде замены лексемы *мальчик* на слово *Бук*. Следует отметить, что термин *Бук*, являясь аббревиатурой, используется в значении ‘самоходный зенитный ракетный комплекс’.

Основой для создания реминисценций также могут быть прецедентные высказывания из песенного творчества. Например, заголовок *Бойцы в белых халатах* ([Российская газета (17.02.2020): сайт. – URL: <https://rg.ru/gazeta/rg/2020/02/19.html> (дата обращения: 17.02.2020)]) представляет собой трансформированное название известной песни «Люди в белых халатах», автором слов которой является Л. Ошанин. В составе заголовка лексема *люди*, имеющая значение ‘те, кто принадлежит к одной общественной среде, характеризующиеся наличием каких-либо общих признаков’ [181, с. 510], заменена на слово *бойцы* со значением ‘члены военизированной организации, отряда’ [181, с. 87]. Данная замена была использована для конкретизации важности и опасности работы врачей в составе отрядов по борьбе с эпидемией вируса в Китае.

В роли прецедентных феноменов могут выступать кинематографические тексты и тексты из области телеискусства. Рассмотрим заголовки *Жильё строгого режима* ([Российская газета (23.11.2018): сайт. – URL: <https://rg.profkiosk.ru/?mid=32067> (дата обращения: 23.11.2018)]) и *Карантин строгого режима* ([Российская газета (18.02.2020): сайт. – URL: <https://rg.profkiosk.ru/688647> (дата обращения: 18.02.2020)]). Данные заголовки являются отсылкой к названию кинофильма «Каникулы строгого режима». Лексема *каникулы* со значением ‘перерыв занятий в учебных заведениях,

предоставляемый учащимся для отдыха' [181, с. 414], заменена на слово *жильё* как 'обитаемое место; место, где живут люди' [181, с. 307] и на существительное *карантин* как 'временную изоляцию больных и лиц, соприкасавшихся с ними, для предупреждения дальнейшего распространения эпидемических заболеваний' [181, с. 417]. Указанная трансформация способствует акцентированию внимания на решении суда в отношении бывших полицейских, которые украли десятки квартир (*Жильё строгого режима*), и на проблеме распространения нового вируса (*Карантин строгого режима*).

В заголовке *Пока не дома* ([Российская газета (15.12.2016): сайт. – URL: <https://rg.profkiosk.ru/519898> (дата обращения: 15.12.2016)]) использована отсылка к названию популярной телепередачи о семьях известных людей «Пока все дома». В заголовок *Пока не дома* включена отрицательная частица *не* для освещения проблемы возвращения на родину граждан из Китая в связи с эпидемией вируса.

Итак, интертекстуальность, являясь специфическим свойством заголовков как компонентов заголовочных комплексов анализируемых информационных медиатекстов массмедийных ресурсов интернет-издания «Российская газета», проявляется через присутствие «чужих» текстов, вербализованных различными лексико-стилистическими средствами в составе цитат, аллюзий и реминисценций. Эти интертекстуальные элементы встречаются в 1239 случаях, что составляет 48% от общего количества анализируемых заголовочных комплексов. Указанные проявления интертекстуальности могут подвергаться структурным изменениям и использоваться для информирования, повышения объективности и достоверности публикаций, привлечения внимания, формирования эмоционально-экспрессивного фона.

3.2. Аббревиатуры в составе заголовочных комплексов информационных медиатекстов интернет-издания «Российская газета»

В заголовочных комплексах информационных медиатекстов интернет-издания «Российская газета» широко используются аббревиатуры, которые являются их неотъемлемой частью. Это продиктовано как стремлением к краткости и экономии языковых средств, к компрессии медиатекста, так и необходимостью усиления его информативности и экспрессивности. Оригинальная по форме и по цели употребления аббревиатура выделяется среди других слов в заголовке и привлекает внимание читателя, однако значение, заключённое в ней, неразрывно связано с контекстом, который необходимо учитывать при её семантизации.

Отметим, что аббревиатурам посвящено немало работ, в которых прослеживаются разногласия и относительно определения термина *аббревиатура*, и того, что можно считать результатом процесса аббревиации. Принимая во внимание разные подходы к объёму понятия «сложносокращённое слово» и к механизмам сокращения слов, в нашей работе мы используем термин «аббревиация» для обозначения одного из продуктивных способов современного словообразования, процесса сокращения наименования какого-либо объекта. Поэтому термин «аббревиатура» мы, вслед за М. Я. Блох, Т. С. Сергеевой и др., толкуем как «номинационную сокращённую единицу» для обозначения результата данного процесса [16]. Кроме того, мы разделяем точку зрения Д. И. Алексеева, В. В. Катерминой, В. В. Лопатина, Н. С. Соловьёвой и др. и термины *аббревиатура* и *сложносокращённое слово* квалифицируем как гипероним и гипоним «на основании наличия у обеих единиц признаков краткости и усечённости» [140, с. 106].

В настоящее время многие лингвисты считают аббревиацию самостоятельным и продуктивным способом словообразования (см. работы В. Е. Абрамова, Д. И. Алексеева, В. В. Борисова и др.). По мнению

Д. И. Алексеева, «аббревиация – это способ создания номинаций для тех понятий и реалий, которые были первоначально обозначены описательно, с помощью атрибутивных словосочетаний» [33, с. 240].

В рассматриваемых нами заголовочных комплексах интернет-издания «Российская газета» аббревиация реализует свой потенциал в полной мере и встречается 472 раза, что составляет 18% от общего количества анализируемых единиц. В анализируемых заголовочных комплексах информационных медиатекстов используются буквенные аббревиатуры, представленные такими структурными типами, как (1) алфавитизмы, или инициальные аббревиатуры (единицы, образованные из начальных, инициальных букв слов исходного словосочетания и произносящиеся по алфавитным названиям букв), которые составляют 65% от общего количества аббревиатур (306 единиц), и (2) акронимы (единицы, образованные из инициальных букв слов и произносящиеся как обычное слово; акронимы как «звуковой» тип инициальных аббревиатур по своей фонетической структуре соответствующие фонетической структуре слова), которые составляют 35% от общего количества аббревиатур (166 единиц).

Рассмотрим использование данных структурных типов буквенных аббревиатур в заголовочных комплексах современных информационных медиатекстов интернет-издания «Российская газета».

Как показывает материал исследования, алфавитизмы получили широкое распространение в заголовочных комплексах современных массмедиа. Они образованы от словосочетаний путём использования инициальных букв каждого слова сокращаемого словосочетания с произношением по алфавитному принципу. В интернет-издании «Российская газета» встречаются следующие примеры алфавитизмов: *РФ* (Российская Федерация), *РБ* (Республика Беларусь), *РЖД* (Российская железная дорога), *США* (Соединенные Штаты Америки), *ЧП* (чрезвычайное положение), *СВО* (специальная военная операция), *ОБСЕ* (Организация безопасности и сотрудничества в Европе) и многие др. Данный тип аббревиатур выполняет

следующие функции: (1) номинативную, называя и вычленяя фрагменты действительности; (2) компрессивную, придавая заголовочному комплексу краткость и лаконичность; (3) информативную, передавая определённую информацию.

Большинство аббревиатур не нуждается в расшифровке, так как они являются неотъемлемой частью культуры носителей русского языка. Неузнаваемая аббревиатура может нарушить коммуникативное намерение автора, цель не будет достигнута. Во избежание этого некоторые сокращения разъясняются авторами публикации в подзаголовке или же в лиде (вводке). Ср.:

Заголовок: Лукашенко подписал распоряжение о подготовке **ВНС**.

Лид (вводка): Республиканский организационный комитет по подготовке и проведению шестого **Всебелорусского народного собрания (ВНС)**, который возглавит премьер-министр РБ Роман Головченко, создан по распоряжению Александра Лукашенко, информирует 29 октября пресс-служба президента страны.

([Российская газета (29.10.2020): сайт. – URL: <https://rg.ru/2020/10/29/lukashenko-podpisal-rasporiazhenie-o-podgotovke-vns.html> (дата обращения: 29.10.2020)]).

Заголовок: **АдГ** присвоили статус экстремистской: запретят ли власти Германии партию полностью.

Подзаголовок: Статус экстремистской может стать поводом для запрета в Германии партии **АдГ**.

Лид (вводка): Присвоение "**Альтернативе для Германии**" статуса правоэкстремистской партии может стать подготовкой основания для ее полного запрета. Такое предположение высказывают СМИ и эксперты в Германии. Немецкие власти не могут справиться с продолжающимся ростом популярности **АдГ** и устранить причины этого роста, поэтому решили

отказаться от прежней стратегии, предполагавшей борьбу с "Альтернативой" в рамках обычной политической конкуренции.

([Российская газета (04.05.2025): сайт. – URL: <https://rg.ru/2025/05/03/status-ekstremistskoj-mozhet-stat-povodom-dlia-zapreta-v-germanii-partii-adg.html> (дата обращения: 04.05.2025)]).

Еще одним видом буквенных аббревиатур являются акронимы. Они представляют собой аббревиатуры, образованные из начальных букв каждого слова сокращаемого словосочетания и читаемые как слово: Ср.:

Заголовок: Гендиректор **ВОЗ** перешел на удалёнку после контакта с заразившимся коронавирусом

([Российская газета (20.11.2020): сайт. – URL: <https://rg.ru/2020/11/02/gendirektor-voz-pereshel-na-udalenu-posle-kontakta-s-zarazivshimsia-koronavirusom.html> (дата обращения: 04.05.2025)]);

Заголовок: **МИД** Новой Зеландии возглавила женщина с татуировкой на лице

([Российская газета (02.11.2020): сайт. – URL: <https://rg.ru/2020/11/02/mid-novoj-zelandii-vozglavila-zhenshchina-s-tatuirovkoj-na-lice.html> (дата обращения: 04.05.2025)]);

Заголовок: **ЦИК** Грузии оценил прошедшие выборы как "спокойные"

([Российская газета (02.11.2020): сайт. – URL: <https://rg.ru/2020/11/01/cik-gruzii-ocenil-proshedshie-vybory-kak-spokojnye.html> (дата обращения: 04.05.2025)]).

Обладая прагматическим потенциалом, данные единицы выполняют, как было отмечено выше, номинативную, информативную и компрессивную функции.

Отметим, что в анализируемых информационных медиатекстах интернет-издания «Российская газета» наряду с аббревиатурами русского происхождения широко представлены заимствованные из других языков структуры, которые составляют 11 % (53 единицы) от общего количества. Эти аббревиатуры используются для номинации иностранных компаний и брендов, зарубежных интернет-изданий и технологий. В их числе *SpaceX* (*Стартовая площадка компании Маска **SpaceX** станет городом* ([Российская газета (04.05.2025): сайт. – URL: <https://rg.ru/2025/05/04/startovaia-ploshchadka-kompanii-maskaspacex-stanet-gorodom.html> (дата обращения: 04.05.2025)])); *Blindsight* (*Маск: Зрительный имплант **Blindsight** будет вживлен человеку в течение 12 месяцев* ([Российская газета (04.05.2025): сайт. – URL: <https://rg.ru/2025/05/04/mask-zritelnyj-implant-blindsight-budet-vzhivlen-cheloveku-v-techenie-12-mesiacev.html> (дата обращения: 04.05.2025)])); *Associated Press*, *Abdali* (***Associated Press**: Пакистан успешно испытал баллистическую ракету **Abdali*** ([Российская газета (04.05.2025): сайт. – URL: <https://rg.ru/2025/05/04/associated-press-pakistan-uspeshno-ispytal-ballisticheskuiu-raketu.html> (дата обращения: 04.05.2025)])) и др. Введение в заголовочный комплекс аббревиатур латинского происхождения объясняется тем, что эти номинации, как правило, относятся к именам собственным, которые не подлежат переводу.

В заголовочных комплексах информационных медиатекстов интернет-издания «Российская газета» также встречаются графические сокращения (о них отчасти шла речь выше, в 2.3, 2.4). В исследуемых нами примерах было найдено 84 случая (18%) от общего количества аббревиатур. Как правило, они используются в профессиональных подъязыках. Считается, что графические сокращения являются «промежуточным этапом освоения аббревиатур, перехода её в процессе лексикализации в слово» [131, с. 147]. Поэтому такие учёные, как Д. И. Алексеев, Л. Л. Касаткина и др. относят графические сокращения к структурному типу аббревиатур. Этому подходу следуем и мы. Рассмотрим графические сокращения в следующих примерах:

Заголовок: Уничтожена первая украинская буксируемая 155-мм гаубица "Богдана-БГ"

([Российская газета (30.04.2025): сайт. – URL: <https://rg.ru/2025/04/30/unichtozhena-pervaia-ukrainskaia-buksiruemaia-155-mm-gaubica-bogdana-bg.html> (дата обращения: 04.05.2025)]).

Заголовок: Кабмин выделит 1 млрд рублей на 13 новых кластеров в 13 регионах

([Российская газета (30.04.2025): сайт. – URL: <https://rg.ru/2025/04/30/kabmin-vydelit-1-mlrd-rublej-na-13-novyh-klasterov-v-13-regionah.html> (дата обращения: 04.05.2025)]).

Заголовок: Сильный ветер с порывами до 17 м/с ожидается в Москве с 3 по 5 мая

([Российская газета (03.05.2025): сайт. – URL: <https://rg.ru/2025/05/03/silnyj-veter-s-poryvami-do-17-ms-ozhidaetsia-v-moskve-s-3-po-5-maia.html> (дата обращения: 04.05.2025)]).

В данных примерах использованы графические сокращения, которые относят (согласно классификации Н. Н. Сафоновой и Т. А. Ермаковской) к косолинейным (м/с) и нулевым (мм, млрд) сокращениям. Они выполняют номинативную, компрессивную, информативную функции (о данных функциях аббревиатур речь шла выше). Также таким сокращениям присуща аттрактивная функция, направленная на привлечение внимания адресата, на участие данных единиц в организации визуального восприятия текста (сущность данной функции описана в 2.3.).

Итак, аббревиатуры разных структурных типов активно используются в анализируемых заголовочных комплексах информационных медиатекстов интернет-издания «Российская газета» и встречаются 472 раза, что составляет 18% от общего количества анализируемых единиц. Их включение в

заголовочный комплекс современных массмедийных интернет-ресурсов направлено на реализацию основных функций заголовочных комплексов, в числе которых номинативная, компрессивная, информативная, аттрактивная. Кроме этого, аббревиатуры помогают достичь точности, строгости и однозначности в передаче информации, сохраняя при этом не только полноту изложения, лаконичность и компрессию при оформлении речи, но и создавая информационный фон вокруг освещаемых событий и, тем самым, способствуя более эффективному воздействию на адресата.

3.3. Синтаксические особенности заголовочных комплексов информационных медиатекстов интернет-издания «Российская газета»

Синтаксические конструкции заголовков СМИ и массмедиа в целом рассматриваются многими исследователями, в числе которых Н. Е. Бахарев, Ю. В. Богоявленская, В. В. Богуславская, В. Ю. Варзапова, Т. Л. Ваулина, В. П. Вомперский, О.А. Муллинова и Т.А. Муллинова, Ю. В. Пешкова, А. С. Подчасов, А. С. Попов, С. В. Черноусова и многие др. Синтаксическому способу актуализации информации в современных массмедиа также посвящены отдельные работы, в числе которых исследования И. А. Крым и Т. В. Калюжной. Изучение синтаксических особенностей заголовков обусловлено, по мнению А. С. Подчасова, тем, что потенциальные возможности заголовка зависят от его синтаксической структуры, от способов и приёмов его синтаксического построения [123, с. 5].

Вследствие принятого в лингвистике мнения относительно того, что грамматическая семантика несёт базовую нагрузку при интерпретации сообщаемой информации, учёные классифицируют заголовки по нескольким критериям. Так, И. В. Арнольд в чётком соответствии с уровневой структурой языка выделяет заголовок-слово, заголовок-словосочетание (глагольное, именное или адъективное), заголовок-предложение (сочинительное или

подчинительное), заголовок-инфинитивный оборот и заголовок-причастный оборот [7, с. 24]. В зависимости от составляющих единиц заголовки, по мнению И. Г. Кошевой, могут быть одно-, двух- и многокомпонентными [92, с. 72].

Присваивая заголовку статус предложения, Т. В. Васильева делит заголовки на простые и сложные предложения, а также на повествовательные, вопросительные и императивные структуры [26] (данные подходы И. В. Арнольд, Т. В. Васильевой, И. Г. Кошевой были нами описаны выше, в параграфе 2.2.).

В настоящем исследовании мы берём за основу данные классификации, а также синтаксическую структуру заголовков рассматриваем с учётом цели высказывания, эмоциональной окраски, наличия главных членов предложения и того, осложнённое или неосложнённое простое предложение представлено в заголовке анализируемого заголовочного комплекса. Вышеперечисленные характеристики мы рассматриваем только на материале собственно заголовков как компонентов заголовочных комплексов информационных медиатекстов интернет-издания «Российская газета». Синтаксические особенности других компонентов заголовочного комплекса (тематической рубрики, тематической подрубрики / тематических подрубрик, подзаголовка, лида) мы не описываем. Это обусловлено тем, что в условиях сетевой коммуникации заголовок – это единственный вербальный знак, который видит читатель на странице интернет-издания, поэтому его синтаксические особенности, выступающие формальной стороной заголовка, играют в читательском выборе определяющую роль.

Как показывает материал исследования, в заголовках заголовочных комплексов информационных медиатекстов указанного издания по цели высказывания доминируют повествовательные предложения. Они встречаются 2115 раз или в 82% от общего количества анализируемых единиц. Как пишут О. А. Муллинова и Т. А. Муллинова, «их преобладание объясняется информативной функцией заголовка» [115, с. 105]. Например:

Заголовок: В Польше Сейм выразил вотум доверия правительству Туска
 ([Российская газета (11.06.2025): сайт. – URL: <https://rg.ru/2025/06/11/v-polshe-sejm-vyrazil-votum-doveriia-pravitelstvu-tuska.html> (дата обращения: 12.06.2025)]).

Заголовок: Овечкин рад возможности снова сыграть в Москве
 ([Российская газета (12.06.2025): сайт. – URL: <https://rg.ru/2025/06/10/ovechkin-rad-vozmozhnosti-snova-sygrat-v-moskve.html> (дата обращения: 12.06.2025)]).

В заголовках информационных медиатекстов интернет-издания «Российская газета» также используются побудительные предложения, которые составляют 11% от общего количества и представлены 283 единицами. Как справедливо считает А. С. Попов, «высокой степенью выразительности обладают также заголовки, имеющие форму побудительных предложений, а также побудительные предложения, включающие обращения, так как эти конструкции рассчитаны на непосредственное воздействие на читателя» [124, с. 97]. Например:

Заголовок: На север!
 ([Российская газета (27.05.2021): сайт. – URL: <https://rg.profkiosk.ru/898796> (дата обращения: 12.06.2025)]).

Заголовок: Так полетим!
 ([Российская газета (27.05.2021): сайт. – URL: <https://m.rg.profkiosk.ru/898748> (дата обращения: 12.06.2025)]).

Как показывает материал исследования, эти и подобные конструкции побудительного характера направлены на реализацию вышеописанной рекламной функции, нацеленной на привлечение внимания читателей к

медиатексту. Для реализации этой функции такие заголовки имеют характер призывов и обладают и лаконичностью, и эмоциональностью. Однако заголовки-восклицания обладают в информационных медиатекстах интернет-издания «Российская газета» низкой частотностью и встречаются лишь в 2% случаев или 52 раза. Данная особенность указывает на то, что для такого рода медиатекстов характерно употребление нейтрального стиля изложения.

Считается, что употребление в составе заголовков вопросительных предложений также привлекает «внимание читателей и экспрессией, и прямой обращённостью к читателю» [115, с. 105-106], что позволяет создать иллюзию общения адресанта и адресата. При этом такие заголовки, как правило, содержат специальные и риторические вопросы. Ср.:

Заголовок: Что подарят за укол?

([Российская газета (04.06.2021): сайт. – URL: <https://rg.profkiosk.ru/?mid=38570> (дата обращения: 12.06.2025)]).

Заголовок: Кто стал победителем Фестиваля анимации и литературы "Пушкин. Михайловское"?

([Российская газета (11.12.2024): сайт. – URL: <https://rg.ru/2024/12/11/reg-szfo/kto-stal-pobeditelem-festivalia-animacii-i-literatury-pushkin-mihajlovskoe.html> (дата обращения: 12.06.2025)]).

Заголовок: Чем лаборатория русского фольклора может быть интересна зрителям?

([Российская газета (07.06.2025): сайт. – URL: <https://rg.ru/2025/06/07/chem-laboratoriia-russkogo-folklor-a-mozhet-byt-interesna-zriteliam.html> (дата обращения: 12.06.2025)]).

Заголовок: Россия или Московия? В каком государстве было Смутное время?

([Российская газета (12.06.2025): сайт. – URL: <https://rodina-history.ru/2025/06/12/rossiia-ili-moskoviia.html> (дата обращения: 12.06.2025)]).

И хотя такие конструкции в исследуемом интернет-издании немногочисленны и составляют 180 единиц или 7% от общего количества, они, «не давая возможности прочитать новость «по заголовку» [115, с. 106], являются «самым верным способом, позволяющим вовлечь человека в коммуникацию, так как вопрос запускает основной механизм ума – поиск информации для ответа» [156, с. 96].

По эмоциональной окраске в заголовках заголовочных комплексов анализируемых информационных медиатекстов указанного издания доминируют невосклицательные предложения. Они составляют 2528 единиц или 98% от общего количества. Это объясняется, на наш взгляд, общей экспрессивной сдержанностью информационных жанров журналистских медиатекстов. Ср.:

Заголовок: Рубио поздравил россиян с Днем России

([Российская газета (12.06.2025): сайт. – URL: <https://rg.ru/2025/06/12/rubio-pozdravil-rossiiian-s-dnem-rossii.html> (дата обращения: 12.06.2025)]).

Заголовок: Общение с животными улучшает самочувствие детей с тяжёлыми редкими заболеваниями

([Российская газета (12.06.2025): сайт. – URL: <https://rg.ru/2025/06/12/obshchenie-s-zhivotnymi-uluchshaet-samochuvstvie-detej-s-tiazhelyimi-redkimi-zabolevaniiami.html> (дата обращения: 12.06.2025)]).

Случаи использования восклицательных предложений единичны (составляют 52 единицы, или 2% от общего количества). Например:

Заголовок: Честь имею!

([Российская газета (27.05.2021): сайт. – URL: <https://m.rg.profkiosk.ru/898794> (дата обращения: 12.06.2025)]).

Несмотря на спорадичность использования восклицательных предложений в информационных медиатекстах интернет-издания «Российская газета», их включение в заголовочный комплекс в качестве заголовка способствует тому, что, как справедливо замечают О. А. Муллинова и Т. А. Муллинова, так подчёркивается важность новости и акцентируется внимание на серьёзности проблемы» [115, с. 106].

Материал исследования показал, что в заголовках информационных медиатекстов интернет-издания «Российская газета» используются как двусоставные, так и односоставные простые предложения. Двусоставные предложения являются более характерной структурой для русскоязычных заголовков анализируемого интернет-издания и представлены 2021 единицей, что составляет 78% от общего количества. Они позволяют в полном объёме описать ситуацию, ставшую предметом новости. Так, согласно мнению Н. Е. Бахарева, «в то время как заголовки-словосочетания лишь обрисовывают тематику и проблематику всего текста, заголовки-предложения подробно информируют читателя» [12, с. 8]. В качестве примеров, содержащих подобную синтаксическую структуру, рассмотрим следующие заголовки:

Заголовок: Гана поддерживает план Марокко по автономии Западной Сахары

([Российская газета (06.06.2025): сайт. – URL: <https://rg.ru/2025/06/06/gana-podderzhivaet-plan-marokko-po-avtonomii-zapadnoj-sahary.html> (дата обращения: 12.06.2025)]).

Заголовок: Сенатор Епифанова рассказала о размере пенсии при зарплате в сто тысяч рублей

([Российская газета (12.06.2025): сайт. – URL: <https://rg.ru/2025/06/12/senator-epifanova-nazvala-razmer-pensii-pri-zarplate-v-sto-tysiach-rublej.html> (дата обращения: 12.06.2025)]).

Заголовок: В День России туристы поедут по Рудному Алтаю в поисках впечатлений и минералов

([Российская газета (12.06.2025): сайт. – URL: <https://rg.ru/2025/06/12/reg-sibfo/v-den-rossii-turisty-poedut-po-rudnomu-altaiu-v-poiskah-vpechatlenij-i-mineralov.html> (дата обращения: 12.06.2025)]).

Следует отметить, что наличие двух главных членов предложения (в нашем случае – *Гена поддерживает; Сенатор Епифанова рассказала; туристы поедут*) позволяет полно представить как субъект действия, так и предикат, соответственно, однозначно и полно передать факт, о котором говорится в публикации.

Отметим, что в таком типе заголовков представлено не только простое глагольное сказуемое, выраженное глаголом изъявительного наклонения настоящего (прошедшего или будущего) времени третьего лица единственного или множественного числа (см. примеры, представленные выше), но и составное глагольное и составное именное сказуемое. Данные конструкции обеспечивают реальность, недвусмысленность сообщаемой информации. Ср.:

Заголовок: РИА Новости: Азербайджан начал проверять уровень радиации на границе с Ираном

([Российская газета (13.04.2023): сайт. – URL: <https://rg.ru/2025/06/13/ria-novosti-azerbajdzhan-nachal-proveriat-uroven-radiacii-na-granice-s-iranom.html> (дата обращения: 14.06.2025)]).

Заголовок: В Сети следователи будут искать сообщения о нарушении жилищных прав военных

([Российская газета (13.04.2023): сайт. – URL: <https://rg.ru/2025/06/13/v-seti-sledovatelyi-budut-iskat-soobshcheniia-o-narushenii-zhilishchnyh-prav-voennyh.html> (дата обращения: 14.06.2025)]).

Заголовок: Россия – крупный инвестор, поддерживающий Кыргызстан
 ([Российская газета (05.04.2023): сайт. – URL: <https://rg.ru/2023/04/05/soglashenie-o-klassah.html> (дата обращения: 12.06.2025)]).

Заголовок: Парковка в Москве стала бесплатной на три дня
 ([Российская газета (12.06.2025): сайт. – URL: <https://rg.ru/2025/06/12/parkovka-v-moskve-stala-besplatnoj-na-tri-dnia.html> (дата обращения: 12.06.2025)]).

В данных примерах составные глагольные сказуемые вербализованы структурами *начал проверять; будут искать*. Соответственно, составные именные сказуемые – *инвестор; стала бесплатной*.

Можно предположить, что используемые в заголовках информационных медиатекстов интернет-издания «Российская газета» двусоставные простые предложения – это предложения, которые эксплицитно передают точность и достоверность информации. Для периодического (ежедневного) официального общественно-политического издания, позиционирующегося как издание, поставляющее качественную информацию о значимых событиях федерального, регионального и международного масштаба, как лидера по объёму аудитории в сегменте общественно-политических и деловых газет, учредителем которого является Правительство Российской Федерации, данная характеристика является важной и неотъемлемой.

Как известно, типология односоставных предложений представлена номинативными, определённо-личными, неопределённо-личными, обобщённо-личными, инфинитивными и безличными структурами.

Рассмотрим реализацию таких односоставных предложений в заголовках заголовочных комплексов анализируемого интернет-издания. В ходе анализа нами было выявлено 129 односоставных предложений, что составляет 5% от общего количества заголовков.

Номинативный заголовок представляет собой номинативное предложение, которое определяется как односоставное предложение, в котором главный член выражается существительным в именительном падеже или количественно-именным сочетанием. Например:

Заголовок: Казаны плова и любви. В Галерее Церетели – разговор с таджикскими художниками о счастье

([Российская газета (03.06.2025): сайт. – URL: <https://rg.ru/2025/06/03/v-novoj-tretiakovke-prohodit-vystavka-o-russkih-modernistah-i-turkestane-xx-veka.html> (дата обращения: 12.06.2025)]).

Заголовок: 20 лучших добрых советских мультфильмов

([Российская газета (06.12.2024): сайт. – URL: <https://rg.ru/2024/12/06/detskie-multfilmy-dobrye.html> (дата обращения: 12.06.2025)]).

Заголовок: Нефтяное место вырождения

([Российская газета (12.06.2025): сайт. – URL: <https://rg.ru/2025/06/12/reg-sibfo/neftianoe-mesto-vyrozhdeniia.html> (дата обращения: 12.06.2025)]).

Заголовок: Отпуск на Волге

([Российская газета (10.06.2025): сайт. – URL: <https://rg.ru/2025/06/10/reg-pfo/otpusk-na-volge.html> (дата обращения: 12.06.2025)]).

Заголовок: Нашествие копытных

([Российская газета (10.06.2025): сайт. – URL: <https://rg.ru/2025/06/10/reg-pfo/nashestvie-kopytnyh.html> (дата обращения: 12.06.2025)]).

Данный тип заголовков мы относим к односоставным номинативным предложениям, так как они являются коммуникативными единицами, в которых главный член предложения как единственно организующий центр предложения (в нашем случае – выраженный именами существительными *казаны, разговор, место, отпуск, нашествие* и словосочетанием, состоящим из числительного и существительного *двадцать мультфильмов*) одновременно называет предмет и указывает на наличие его в действительности, «передает отношение к действительности, т.е. оформляет значение синтаксического времени и объективной модальности» [22, с. 150]. Следует отметить, что такой тип заголовков sporadично представлен в анализируемых информационных медиатекстах интернет-издания «Российская газета» (32 единицы или 1,25% от общего количества). Их малочастотность может объясняться тем, что данный тип заголовка, реализуя информативную функцию, такой информационной насыщенностью, как двусоставные предложения, не обладает.

В информационных медиатекстах интернет-издания «Российская газета» нами не выявлены заголовки, представленные односоставными определённо-личными структурами, в которых, как известно, отсутствует наименование деятеля (подлежащее), а главный член предложения (сказуемое), актуализирующий действие, выражен с помощью глагола первого или второго лица единственного или множественного числа настоящего или будущего времени. Также в нашей картотеке отсутствуют заголовки, выраженные односоставными обобщённо-личными структурами, в которых сказуемое объективировано глаголом второго лица единственного числа или глаголом первого лица множественного числа. Sporadично (в 0,65% случаев) используются заголовки в виде односоставных безличных предложений (см. отдельные примеры, типа *Временную дамбу прорвало в Бурятии* ([Российская газета (16.11.2025) : сайт. – URL:

dambu-prorvalo-v-buriatii.html (дата обращения: 16.11.2025))), представленные выше), в которых отсутствует подлежащее, актуализирующее деятеля, а действие, отображённое в сказуемом, происходит само по себе, без участия конкретного лица и выражено безличным глаголом, инфинитивом, категорией состояния, существительным или наречием.

Что касается неопределённо-личных предложений, в которых действие обозначается безотносительно к конкретному его исполнителю, то они последовательно используются в заголовках заголовочных комплексов анализируемого интернет-издания и составляют 2% от общего количества (53 единицы). Например:

Заголовок: В Поморье построили межпоселковый газопровод и подключили к газу Архангельский ЦБК

([Российская газета (06.02.2025): сайт. – URL: <https://rg.ru/2025/02/06/v-pomore-postroili-mezhposelkovyj-gazoprovod-i-podkliuchili-k-gazu-arhangelskij-cbk.html> (дата обращения: 12.06.2025)]).

Заголовок: В "Локомотиве" подтвердили трансфер Наира Тикнизяна в "Црвену Звезду"

([Российская газета (12.06.2025): сайт. – URL: <https://rg.ru/2025/06/12/v-lokomotive-podtverdili-transfer-naira-tikniziana-v-crvenu-zvezdu.html> (дата обращения: 12.06.2025)]).

Как видим, в такого типа заголовках основное внимание сосредоточено на факте, событии, на характере обозначаемой деятельности. При этом главный член предложения (сказуемое), актуализирующий действие, выражен с помощью глагола третьего лица единственного или множественного числа (*построили, подтвердили* и под.).

Как известно, в односоставных инфинитивных предложениях главный член предложения выражен инфинитивом, не зависящим ни от какого другого

члена предложения и обозначающим возможное или необходимое, неизбежное действие. Именно такой тип предложения реализуется в 27 примерах данных заголовков (1%), в которых может быть субъект действия, а форма глагола – носитель модальности:

Заголовок: Матвиенко: Безопасности и прогресса в мире не достигнуть действиями против РФ

([Российская газета (12.06.2025): сайт. – URL: <https://rg.ru/2025/06/12/matvienko-bezopasnosti-i-progressa-v-mire-ne-dostignut-dejstviimi-protiv-rf.html> (дата обращения: 12.06.2025)]).

Заголовок: Собрать по частям

([Российская газета (10.06.2025): сайт. – URL: <https://rg.ru/2025/05/22/sobrat-po-chastiam.html> (дата обращения: 12.06.2025)]).

Такие заголовки со сказуемыми *не достигнуть; собрать*, реализуя принцип компрессии, кратко передают содержание медиатекста, информируют об описываемом в нём событии.

В заголовках информационных медиатекстов интернет-издания «Российская газета» используются простые предложения, осложнённые обособленными определениями и обособленными обстоятельствами с зависимыми словами. Например:

Заголовок: SCD: В Китае владелец черепахи, убившей ребенка, заплатит миллион юаней

([Российская газета (12.06.2025): сайт. – URL: <https://rg.ru/2025/06/12/scd-v-kitae-vladelec-cherepahi-ubivshej-rebenka-zaplatit-million-iuanej.html> (дата обращения: 12.06.2025)]).

Заголовок: Танкист с позывным "Макс" взял в плен солдата ВСУ, одолев его в рукопашном бою

([Российская газета (14.06.2025): сайт. – URL: <https://rg.ru/2025/06/14/rt-tankist-rf-v-rukopashnoj-shvatke-pobedil-soldata-vsu-i-vzial-ego-v-plen.html> (дата обращения: 14.06.2025)]).

В данных примерах такими обособленными членами предложения с зависимыми словами выступили структуры *убившей ребенка* и *одолев его в рукопашном бою*.

Сложные, преимущественно сложноподчинённые с определительными, обстоятельственными и – реже – изъяснительными видами подчинительной связи, предложения также используются в анализируемых примерах и встречаются 28 раз, что составляет 1% от общего количества единиц, взятых для анализа. Они употребляются в тех случаях, когда необходимая информация, выносимая автором в заголовок, не укладывается в рамки монопредикативной конструкции. Сравните определительное, обстоятельственные цели и места, а также изъяснительные предложения в данных заголовках:

Заголовок: Умер болельщик, которому стало плохо во время матча Финляндия – Польша

([Российская газета (14.01.2025): сайт. – URL: <https://rg.ru/2025/06/12/umer-bolelshchik-kotoromu-stalo-ploho-vo-vremia-matcha-finliandiia-polsha.html> (дата обращения: 12.06.2025)]).

Заголовок: Пленный солдат ВСУ Карпиец пошел на фронт, чтобы избежать семи лет тюрьмы

([Российская газета (12.06.2025): сайт. – URL: <https://rg.ru/2025/06/12/plennyj-soldat-vsu-rasskazal-cto-poshel-na-front-chtoby-izbezhat-semi-let-tiurmy.html> (дата обращения: 12.06.2025)]).

Заголовок: Появилось видео с места ДТП в Иркутской области, где погибли шесть человек

([Российская газета (12.06.2025): сайт. – URL: <https://rg.ru/2025/06/12/reg-sibfo/mesto-smertelnogo-dtp-s-traktorom-v-irkutskoj-oblasti-sniali-na-video.html> (дата обращения: 12.06.2025)]).

Заголовок: Сбербанк раскрыл, где обучают мошенников

([Российская газета (14.01.2025): сайт. – URL: <https://rg.ru/2025/01/14/sberbank-raskryl-gde-obuchaiut-moshennikov.html> (дата обращения: 12.06.2025)]).

Заголовок: Власти Оклахомы установили премию в 3 млн долларов тому, кто поймает йети

([Российская газета (01.06.2021): сайт. – URL: <https://rg.ru/2021/06/01/vlasti-oklahomy-ustanovili-premiiu-v-3-mln-dollarov-tomu-kto-rojmaet-jeti.html> (дата обращения: 12.06.2025)]).

Примечательно, что в анализируемых заголовках используется не более одного придаточного предложения. Это может быть обусловлено таким важным свойством заголовка информационного медиатекста, как краткость и лаконичность. Синтаксически перегруженные заголовки, как известно, затрудняют восприятие текста.

В заголовках используются, хотя и спорадично (0,6% случаев или 15 единиц), бессоюзные сложные предложения – предложения, части которого объединены в одно целое только по смыслу и интонационно без помощи союзов и союзных слов. Например:

Заголовок: Беспорядки в США перекинулись на Сиэтл, полицию закидывают камнями

([Российская газета (14.01.2025): сайт. – URL: <https://rg.ru/2025/06/12/besporiadki-v-ssha-perekinulis-na-sietl-policiiu-zakidyvaiut-kamniami.html> (дата обращения: 12.06.2025)]).

Как видим, в данном примере бессоюзное сложное предложение представлено двумя простыми предложениями – двусоставным *беспорядки в США перекинулись на Сиэтл* и односоставным неопределённо-личным *полицию закидывают камнями*.

Отметим, что в заголовках информационных медиатекстов анализируемого интернет-издания может использоваться несколько предложений. Данные конструкции представлены 5 раз, что составляет 0,2% от общего количества. Например:

Заголовок: Прощание с жизнью на воде. Начало счастливой жизни на суше обитателей джонок из провинции Фуцзянь

([Российская газета (31.05.2021): сайт. – URL: <https://rg.ru/2021/05/31/proshchanie-s-zhizniu-na-vode-nachalo-schastlivoj-zhizni-na-sushe-obitatelej-dzhonok-iz-provincii-fuczian.html> (дата обращения: 12.06.2025)]).

В данном заголовке заголовочного комплекса использованы односоставные номинативные предложения, главные члены предложения которых выражены подлежащими (*прощание, начало*).

По мнению Х. О. Рахимова, «наращивание синтаксической структуры заголовка от слова к предложению и сложному синтаксическому целому связано со стремлением снятия полисемии – чем объёмнее становится структура заголовка, тем больше усиливается его информативность» [127, с. 133]. Однако другие исследователи отмечают, что сложные предложения и последовательность простых занимают много места и требуют больше усилий при чтении, являются более расплывчатыми, менее

экспрессивными, в них трудно вычленить главное [60, с. 85]. Вслед за М. Ю. Казак и др., мы на основе анализируемого материала исследования считаем, что современные массмедиа характеризуются упрощением синтаксических конструкций, употреблением простых и, как правило, нераспространенных предложений. Наш материал исследования подтверждает то, что громоздкость сложных предложений в составе заголовков анализируемых заголовочных комплексов обуславливает их низкую частотность.

В заголовках заголовочных комплексов информационных медиатекстов интернет-издания «Российская газета» для синтаксического способа актуализации информации используется разговорно построенный синтаксис. Он, в частности, реализуется в эллиптических и парцелированных конструкциях, которые встречаются 387 раз и составляют 15% от общего количества. Как известно, эллиптические конструкции являются лаконичными и содержательными структурами. В «Лингвистическом энциклопедическом словаре» под редакцией Н. В. Ярцевой эллипсис толкуется как «пропуск в речи или тексте подразумеваемой языковой единицы, структурная «неполнота» синтаксической конструкции» [196, с. 592]. В рассматриваемых информационных медиатекстах анализируемого издания эллиптические заголовки представлены широким списком примеров. Их последовательное использование может объясняться тем, что ограниченное количество языковых знаков позволяет акцентировать внимание на наиболее важных элементах сообщения. Ср. эллиптическое предложение в следующем примере:

Заголовок: На больших экранах Хаяо Миядзаки с его соседом Тоторо

([Российская газета (28.08.2024): сайт. – URL: <https://rg.ru/2024/08/28/nabolshih-ekranah-haiao-miiadzaki-s-ego-sosedom-totoro.html> (дата обращения: 12.06.2025)]).

Мы толкуем данную структуру как эллиптическое предложение, которое не нуждается ни в контексте, ни в ситуации, для того чтобы составить представление о действии или состоянии. Оно, как точно отметила Н. С. Валгина, «выражается всей конструкцией в целом, цель которой сообщить о месте, времени, способе, характеризующих действие или состояние, или указать на объект действия, направление действия» [22, с. 198]. Спецификой структуры этого и подобных предложений является «отсутствие глагольного сказуемого, причем сказуемого, не упомянутого в контексте, т.е. в смысловом отношении не являющегося необходимым для передачи данного сообщения» [22, с. 198]. Мы не можем однозначно сказать, о пропуске какого сказуемого здесь идёт речь (в отличие от неполных предложений, в которых контекстом отсутствующий элемент чётко определяется). «Это предложение с нулевым сказуемым. Отсутствующее и не нуждающееся в восстановлении сказуемое, однако, участвует в формировании строя этих предложений» [22, с. 198]. Как справедливо отмечает В. М. Ронгинский, «экономия языковых средств в таком заголовке достигается за счёт пропуска тех слов, которые могут быть логически восполнены из текста или известны читателю» [128, с. 159].

Среди эллиптических моделей заголовков анализируемых информационных медиатекстов интернет-издания «Российская газета» следует отметить пропуск сказуемого или его компонента. Так, в заголовке *Мир в ожидании* ([Российская газета (01.06.2021): сайт. – URL: <https://rg.profkiosk.ru/900134> (дата обращения: 14.06.2025)]) как раз реализована такая модель. Популярность эллиптических заголовков учёные объясняют тем, что с помощью таких конструкций успешно реализуется их рекламная функция.

Как отмечают авторы «Стилистики газетных жанров» Г. Я. Солганик, М. К. Милых и В. П. Вомперский, «одним из основных эффектов привлечения внимания читателей к публикации является использование эллиптических заголовков, а также заголовков, которые обладают некоторой эллиптичностью» [145, с. 209]. По мнению В. В. Богуславской, «лаконичность заголовка

обеспечивается максимальной сконцентрированностью содержания, предельной экономией средств выражения» [18, с. 177].

Рекламную функцию в рассматриваемых заголовках заголовочных комплексов также последовательно выполняет парцелляция – «способ речевого представления единой синтаксической структуры – *предложения* несколькими коммуникативно самостоятельными единицами – *фразами*» (курсив автора. – А. А.) [196, с. 369]. Парцеллированные конструкции в заголовках анализируемых заголовочных комплексов информационных медиатекстов интернет-издания «Российская газета» характеризуются наличием нескольких интонационно-обособленных частей, которые используются для создания «определённых эффектов» [2, с. 68] и которые отделяются друг от друга точкой, восклицательным знаком. Ср. восклицательную междометную конструкцию, которая выступает заголовком-парцелляцией:

Заголовок: Алло, Европа! Там тоже дети!

([Российская газета (26.05.2021): сайт. – URL: <https://rg.ru/2021/05/26/kakie-alternativnye-marshruty-budut-dejstvovat-vmesto-minska.html> (дата обращения: 12.06.2025)]).

Приведённый пример показывает, что парцеллированный заголовок отличается лаконичностью и выразительностью.

Итак, собранный материал исследования позволяет утверждать, что для заголовков заголовочных комплексов информационных медиатекстов интернет-издания «Российская газеты» характерны различные синтаксические структуры: простые и сложные предложения, которые отличаются по цели высказывания и эмоциональной окраске, эллиптические и парцеллированные конструкции. Многообразие синтаксических структур может быть вызвано «требованием увеличения информационной наполненности заголовка с учётом особенностей сетевой коммуникации и повышением его экспрессивности, направленным на увеличение числа читательской аудитории» [23, с. 50].

Синтаксическим особенностям таких заголовков, как правило, отвечают лаконичность, информативность, эксплицитность и выразительность. При этом данные свойства рассматриваемых заголовков заголовочных комплексов анализируемого интернет-издания подчинены реализации различных функций, которые были предметно проанализированы выше, в 2.4.

Выводы к Главе 3

К языковым особенностям заголовочных комплексов современных информационных медиатекстов относится последовательное использование ряда лексико-стилистических средств, аббревиатур, определённых синтаксических структур.

В заголовках как компонентах заголовочных комплексов информационных медиатекстов интернет-издания «Российская газета» используются различные лексико-стилистические средства, которые являются вербальными знаками, отсылающими к другим текстам и выступающими маркерами интертекстуальности. К ним принадлежит цитация, аллюзия, реминисценция. Присутствие «чужих» текстов в виде цитат, аллюзий или реминисценций относится к специфическим свойствам заголовков заголовочных комплексов информационных медиатекстов, благодаря чему повышается объективность, достоверность, верифицируемость публикации, заголовок заголовочного комплекса получает лингвокультурологическую ценность и формирует эмоционально-экспрессивную оценку.

Цитации в заголовках заголовочных комплексов информационных медиатекстов интернет-издания «Российская газета» маркируются именем автора высказывания, в них слова известного политика, общественного деятеля или представителя культуры могут быть и в кавычках, и без них. При этом эффективность использования цитирования во многом зависит не только от степени известности автора цитаты, но и от степени известности самого текста,

от фоновых знаний читателя, а также от его умения распознавать текст в тексте. Поэтому цитированные тексты могут являться прецедентными и хорошо известными широкой аудитории.

В качестве прецедентных феноменов в заголовки заголовочных комплексов информационных медиатекстов интернет-издания «Российская газета» последовательно включены неизменные и трансформированные фразеологические единицы (в том числе, поговорки), мифологические и литературные произведения и их персонажи, библейские сюжеты, исторические понятия и события, песенное творчество, кинематографические тексты и тексты из области телеискусства.

Прецеденты широко задействованы в аллюзии как текстовой категории интертекстуальности. Их последовательное использование в заголовках как компонентах заголовочных комплексов информационных медиатекстов интернет-издания «Российская газета» рассчитано на возникновение у читателей ассоциативных подтекстов.

Что касается реминисценций, то они задействованы в заголовках заголовочных комплексов информационных медиатекстов интернет-издания «Российская газета» в трансформированном и нетрансформированном виде. Трансформации, которые могут достигаться за счёт использования различных видов омонимии, представлены в виде замещений, усечений или добавлений компонентов.

По сути, интертекстуальность, являясь специфическим свойством заголовков как компонентов заголовочных комплексов информационных медиатекстов современных массмедийных ресурсов (в нашем случае – интернет-издания «Российская газета»), проявляется с помощью лексико-стилистических средств через присутствие «чужих» текстов в виде цитирований, аллюзий и реминисценций.

В свою очередь, большинство аббревиатур, используемых в заголовочных комплексах информационных медиатекстов анализируемого интернет-издания, не нуждается в расшифровке, так как они являются

неотъемлемой частью культуры носителей русского языка. Аббревиатуры встречаются 472 раза в составе 2580 анализируемых заголовочных комплексов информационных медиатекстов интернет-издания «Российская газета» и помогают достичь точности, строгости и однозначности в передаче информации, сохраняя при этом не только полноту изложения, лаконичность и компрессию при оформлении речи, но и создавая информационный фон вокруг освещаемых событий и, тем самым, способствуя более эффективному воздействию на адресата.

Во избежание нарушения коммуникативного намерения автора неузнаваемая аббревиатура сопровождается разъяснениями автора, которые могут быть включены в подзаголовок или в лид (вводку). Не только аббревиатуры русского происхождения, но и заимствованные из других языков сложносокращённые слова широко представлены в анализируемых заголовочных комплексах информационных медиатекстов интернет-издания «Российская газета». Такие аббревиатуры используются для номинации иностранных компаний и брендов, зарубежных интернет-изданий и технологий.

В заголовках заголовочных комплексов информационных медиатекстов анализируемого интернет-издания используются различные синтаксические структуры – осложнённые и неосложнённые простые (представлены 2150 раз, что составляет 83,3%) и сложные предложения (43 единицы или 1,7%), эллиптические и парцеллированные конструкции (387 единиц или 15%). По цели высказывания в заголовках заголовочных комплексов информационных медиатекстов интернет-издания «Российская газета» используются повествовательные (встречаются 2115 раз, что составляет 82%), вопросительные (180 раз или 7%) и побудительные предложения (283 раза или 11%), по эмоциональной окраске – восклицательные, которые составляют 2% или 52 единицы, и невосклицательные предложения – 98% случаев или 2528 единиц, среди которых преобладают повествовательные невосклицательные предложения, что обусловлено характером информационных медиатекстов,

реализацией в их заголовочных комплексах номинативной и информативной функций (наряду с экспрессивно-апеллятивной, рекламной и разделительной).

В заголовках заголовочных комплексов информационных медиатекстов интернет-издания «Российская газета» используются как двусоставные, так и односоставные простые предложения. Двусоставные предложения более характерны для анализируемых заголовков заголовочных комплексов современных информационных медиатекстов указанного интернет-издания и составляют 78,3% или 2021 единицу, так как они позволяют максимально полно описать ситуацию, ставшую предметом новости, эксплицитно передать точность и достоверность информации. Для периодического (ежедневного) официального общественно-политического издания, позиционирующего себя как средство массовой информации, поставляющее качественную информацию о значимых событиях федерального, регионального и международного масштаба, как лидера по объёму аудитории в сегменте общественно-политических и деловых газет, учредителем которого является Правительство Российской Федерации, данная характеристика относится к числу важных и неотъемлемых.

Что касается односоставных предложений, которые составляют 5% или 129 единиц, то они представлены в заголовках заголовочных комплексов информационных медиатекстов анализируемого интернет-издания номинативными (32 единицы или 1,25%), неопределённо-личными (53 единицы или 2%) и инфинитивными структурами (27 единиц или 1%). Спорадично представлены безличные односоставные предложения (0,65% случаев). Определённо-личные и обобщённо-личные односоставные предложения не типичны для заголовков как компонентов заголовочных комплексов современных информационных медиатекстов интернет-издания «Российская газета».

В заголовках современных информационных медиатекстов интернет-издания «Российская газета» используются простые предложения, осложнённые обособленным определением и обособленными

обстоятельствами с зависимыми словами. Сложные, преимущественно сложноподчинённые с определительными, обстоятельственными и – реже – изъяснительными видами подчинительной связи предложения, несколько предложений также используются в качестве анализируемых заголовков заголовочных комплексов информационных медиатекстов интернет-издания «Российская газета». Они нечастотны и встречаются 28 раз, что составляет 1% от общего количества единиц, взятых для анализа из-за громоздкости структур, и употребляются в тех случаях, когда необходимая информация, выносимая автором в заголовок, не укладывается в рамки монопредикативной конструкции.

В анализируемых заголовках заголовочных комплексов информационных медиатекстов указанного интернет-издания для синтаксического способа актуализации информации используется разговорно построенный синтаксис. Он реализуется в эллиптических и парцеллированных конструкциях, которые встречаются 387 раз и составляют 15% от общего количества.

Многообразие синтаксических структур обусловлено, на наш взгляд, необходимостью наличия информационной наполненности и эксплицитности содержания заголовка.

Итак, языковые средства, задействованные в заголовочных комплексах современных информационных медиатекстов интернет-издания «Российская газета», реализуя номинативную, информативную, разделительную, экспрессивно-апеллятивную, аттрактивную и рекламную функции, направлены на передачу объективной, достоверной и верифицируемой информации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

По итогам исследования можно сделать следующие выводы:

1. Функционирующий в массмедийном пространстве медиадискурс, включающий такие компоненты коммуникации, как отправитель, получатель сообщения, канал, обратная связь, ситуация общения, контекст, и существующий в единстве с экстралингвистическими факторами, является многоуровневым коммуникативным произведением. Доминирующей формой реализации медиадискурса выступает медиатекст. Взгляды исследователей к определению границ понятия «медиатекст» позволяют считать, что современный медиатекст как ключевой компонент медиадискурса – это интегративный многоуровневый текст в глобальном пространстве коммуникации, который содержит разные семиотические коды (вербальные и невербальные), выступает креализованным, поликодовым медиапродуктом и функционирует в разных жанровых системах массмедиа.

2. Медиатекст, представляя собой «зонтичный» термин для всех типов текстов массовой коммуникации, включает журналистские, рекламные и PR-тексты. В журналистские медиатексты, используемые для оперативного распространения актуальных информационно-новостных сообщений, входит три жанровых группы – информационный, аналитический и художественно-публицистический медиатекст. Информационные жанры журналистских медиатекстов задействованы для оперативного и максимально объективного сообщения о каком-либо событии. К ним относятся находящиеся в центре нашего исследования информационная заметка, репортаж и информационное интервью. Перечисленные жанры отвечают основным жанрообразующим признакам новостной журналистики, обладают специфическими чертами, позволяющими передавать новость, воссоздавать события и осветить ситуацию.

3. Информационные жанры журналистских медиатекстов последовательно реализовываются в интернет-изданиях, которые понимаются как профессиональные веб-издания, выступающие гипертекстовыми интерактивными ресурсами и являющиеся частью глобального

информационно-коммуникативного пространства. К ключевым функциональным чертам интернет-изданий принадлежат гипертекстуальность, интерактивность и мультимодальность. «Российская газета» как источник материала нашего исследования – это интернет-газета, которая представляет собой модифицированную версию печатного издания, так как, с одной стороны, объединяет черты традиционного печатного издания и, с другой стороны, благодаря цифровому каналу распространения информации, который охватывает широкий спектр технологий, обладает новыми функциональными и жанровыми характеристиками. Интернет-издание «Российская газета» отличается от своей печатной версии тем, что обладает особыми способами представления информации – гипертекстуальностью, интерактивностью и мультимодальностью.

4. Заголовочный комплекс информационных медиатекстов – это сложное по структуре многоуровневое образование, которое, согласно данным интернет-издания «Российская газета», включает тематическую рубрику, тематическую подрубрику / тематические подрубрики, заголовок, подзаголовок, лид (вводку). Заголовочный комплекс и его компоненты в структурном и содержательном плане связаны с основным медиатекстом публикации и, вследствие пространственной отдалённости от озаглавливаемого медиатекста и графическому выделению, структурно сохраняют определённую самостоятельность относительно самого медиатекста. При всей своей структурной автономности компоненты заголовочного комплекса неразрывно связаны и между собой, являясь единым функциональным целым.

5. Заголовок как ключевой компонент заголовочного комплекса имеет свою специфичную для информационных медиатекстов типологию, основанную на принципе информационной составляющей. В интернет-издании «Российская газета» по степени информативности заголовки информационных медиатекстов (в информационной заметке, репортаже и информационном интервью) представлены (1) заголовками-сообщениями, предназначенными для наименования события, освещаемого в тексте публикации, и содержащими

законченную мысль (составляют 47% из общего количества анализируемых заголовков); (2) заголовками-цитатами, использующими прямое или косвенное цитирование с указанием или без указания источника (22%); (3) заголовками-резюме, заключающими в ироничной или игровой форме комментирование, оценку какой-либо новости (13%); (4) заголовками-парадоксами, суть которых состоит в наличии интриги и сенсации (10%); (5) заголовками-вопросами (7%).

Заголовки-обращения, заголовки-призывы, заголовки-восклицания и игровые заголовки, в которых используются восклицательные и призывные структуры и которые традиционно выделяют лингвисты, для информационных медиатекстов (информационной заметке, репортажа и информационного интервью) интернет-издания «Российская газета» не типичны и не были обнаружены в ходе исследования, что обусловлено официальным статусом анализируемого медиа-ресурса, учреждённого Правительством Российской Федерации, нормативностью публикуемых в нём материалов и эксплицитностью содержания.

6. В информационных медиатекстах интернет-издания «Российская газета» заголовочный комплекс с входящим в него заголовком является поликодовым текстом, который понимается как сложное текстовое образование, в котором в едином графическом и смысловом пространстве взаимодействуют его гетерогенные составляющие (вербальные и невербальные) и в котором вербальные и невербальные элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое. Включение в текст элементов разных знаковых систем, иллюстрирующих установку на смешение кодов, нацелено на передачу целостной по смыслу информации. Поликодовость реализуется благодаря использованию в заголовочных комплексах (наряду со средствами русского языка и русской письменности) разной цветовой палитры, изменяющегося размера шрифта и разнообразных графических средств (числовых символов, букв и символов разных видов письменности), которые направлены на привлечение внимания читателя, нацелены на передачу информации в пределах небольшого по объёму

высказывания и на демонстрацию дополнительных оценочных суждений и смыслов, которые определяют вектор интерпретации медиатекста. В поликодовом заголовочном комплексе информационного медиатекста данные средства (цветовая палитра, размер шрифта, числовые символы, буквы и символы разных видов письменности) реализуют следующие основные функции: аттрактивную (привлечь внимание адресата, участвовать в организации визуального восприятия текста); информативную (передавать определённую информацию); экспрессивную (выражать чувства адресанта и воздействовать на эмоции адресата); эстетическую (воздействовать на эстетические чувства адресата).

Компоненты заголовочных комплексов информационных медиатекстов интернет-издания «Российская газета» также имеют своё функциональное назначение и роль. Заголовочные комплексы информационных медиатекстов интернет-издания «Российская газета» передают следующие функции: номинативную, информативную, разделительную, экспрессивно-апеллятивную и рекламную. Данные функции заголовочных комплексов информационных медиатекстов тесно связаны между собой. Одна из функций заголовочного комплекса информационных медиатекстов анализируемого интернет-издания, как правило, доминирует, в то время как другие занимают второстепенное место. В результате широкого списка выполняемых функций, а значит и полифункциональности заголовочных комплексов, медиатексту присваивается имя (в виде заголовка); даются отображённые в заголовке, подзаголовке, лиде (вводке) ключевые характеристики описываемой в информационном медиатексте новости; прогнозируется в тематической рубрике, тематической подрубрике / подрубриках тематика публикации; интерпретируется в заголовке, подзаголовке, лиде (вводке) её содержание.

7. В заголовочных комплексах информационных медиатекстов используются различные языковые средства объективации информации. К таким языковым средствам относится последовательное использование лексико-стилистических средств в виде различных форм интертекстуальности –

цитаций (высказываний, в том числе прецедентных, известных политиков, общественных деятелей, представителей культуры), аллюзий и реминисценций (на мифологические и литературные произведения и их персонажи, библейские сюжеты, исторические понятия и события, песенное творчество, кинематографические тексты и тексты из области телеискусства). Эти интертекстуальные элементы встречаются в 1239 случаях, что составляет 48% от общего количества анализируемых заголовочных комплексов.

К языковым средствам, задействованным в заголовочных комплексах информационных медиатекстов интернет-издания «Российская газета», относятся аббревиатуры и определённые синтаксические структуры. Благодаря аббревиатурам достигается точность и однозначность информации, лаконичность и компрессивность при оформлении речевого произведения. Они встречаются 472 раза, что составляет 18% от общего количества анализируемых единиц. Для периодического (ежедневного) официального общественно-политического издания, которое является средством массовой информации, поставляющим качественную информацию о значимых событиях федерального, регионального и международного масштаба, и которое выступает лидером по объёму аудитории в сегменте общественно-политических и деловых газет, учредителем которого является Правительство Российской Федерации, данные характеристики относятся к числу важных и неотъемлемых.

Различные синтаксические структуры – осложнённые и неосложнённые простые и сложные предложения, эллиптические и парцеллированные конструкции – последовательно представлены в анализируемых заголовочных комплексах информационных медиатекстов. Широкий спектр синтаксических структур вызван назначением заголовочного комплекса информационных медиатекстов интернет-издания «Российская газета» – передать максимально полную, точную, достоверную и эксплицитно выраженную новость в лаконичной форме.

Таким образом, лексико-стилистические средства, аббревиатуры и синтаксические структуры, задействованные в заголовочных комплексах информационных медиатекстов интернет-издания «Российская газета», направлены на передачу объективной, достоверной и верифицируемой информации.

Итак, данное исследование позволило на материале интернет-издания «Российская газета» определить объём понятия «заголовочный комплекс информационных медиатекстов современных интернет-изданий», описать роль и место данного феномена в информационном медиатексте, выявить его структурные, лексико-стилистические, синтаксические и функциональные характеристики. Перспективой настоящего исследования является более предметное рассмотрение структурных, лексико-стилистических, синтаксических и функциональных особенностей индивидуально каждого информационного жанра журналистских медиатекстов – информационной заметки, репортажа и информационного интервью. Не менее перспективным, на наш взгляд, является изучение типологических черт информационных жанров журналистских медиатекстов, что может быть предпринято на материале ряда современных интернет-изданий.

Перспективным также считаем более предметное описание структурных, лексико-стилистических, синтаксических и функциональных особенностей каждого компонента заголовочного комплекса информационных медиатекстов, что не представилось возможным сделать в настоящем исследовании ввиду ограниченного объема работы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абрамова, Е. С. Массмедийный дискурс: сущность и особенности / Е. С. Абрамова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – № 12 (42). Часть 1. – 2014. – С. 17-19.
2. Александрова, О. В. Проблемы экспрессивного синтаксиса / О. В. Александрова. – Москва : Высшая школа, 1984. – 211 с.
3. Алексеев, Д. И. Аббревиация как новый тип слов / Д. И. Алексеев. – Москва, 2013. – 370 с.
4. Алексютина, О. А. Особенности функционирования лида в журналистском тексте / О. А. Алексютина, С. И. Видюченко, Е. В. Левичева // Modern Humanities Success. – 2022. – № 7. – С. 13-17.
5. Алефиренко, Н. Ф. Когнитивно-дискурсивная парадигма языкового знака / Н. Ф. Алефиренко // Язык. Текст. Дискурс : научный альманах. – Ставрополь : Ставропольский гос. пед. ин-т, 2009. – Вып. 7. – С. 7-17.
6. Анисимова, Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация : на материале креолизированных текстов / Е. Е. Анисимова. – Москва : Академия, 2003. – 128 с.
7. Арнольд, И. В. Значение сильной позиции для интерпретации художественного текста / И. В. Арнольд // Иностранные языки в школе. – 1978. – № 4. – С. 23-31.
8. Артамонова, Ю. Д. Герменевтический аспект языка СМИ / Ю. Д. Артамонова, В. Г. Кузнецов // Язык средств массовой информации: учеб. пособие для вузов / Под ред. М. Н. Володиной. – Москва, 2008. – С. 99-117.
9. Баженова, Е. Ю. Дискурсивные стратегии представления информации в новостных текстах британских СМИ : на материале качественных Интернет-газет : 10.02.04 «Германские языки» : дис. ... канд. филол. наук / Баженова Екатерина Юрьевна / Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. – Благовещенск, 2015. – 181 с.

10. Байбатырова, Н. М. Авторские жанры публицистики П. Вайля и А. Гениса / Н. М. Байбатырова // Вестник Новосибир. гос. ун-та. – 2012. – Т. 11, вып. 11 : История. Филология. – С. 22-31.
11. Барт, Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика / Р. Барт. – Москва : Прогресс, 1989. – 616 с.
12. Бахарев, Н. Е. Структурно-функциональное развитие заголовков (на материале заголовков из газет и журналов за 1903-1907, 1935-1939, 1965-1970 годы) : 10.02.01 «Русский язык» : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Бахарев Николай Ефимович / Каз. гос. ун-т им. С. М. Кирова. – Алма-Ата, 1971. – 26 с.
13. Бахтин, М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин / Сост. С. Г. Бочаров ; Текст подгот. Г. С. Бернштейн и Л. В. Дерюгина ; Примеч. С. С. Аверинцева и С. Г. Бочарова. – Москва : Искусство, 1979. – 424 с.
14. Барнацкая, А. А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние / А. А. Барнацкая // Известия Урал. гос. пед ун-та. – 2000. – № 3. – С. 104-110.
15. Блокдва, О. Элементы формы журналистского произведения / О. Блокдва. – Текст – электронный. – URL : <https://proza.ru/2013/04/01/701> (дата обращения – 31.10.2024).
16. Блох, М. Я. Аббревиация как продуктивный способ словообразования в истории европейских языков / М. Я. Блох, Т. С. Сергеева // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Гуманитарные науки. – 2014. – № 1 (29). – С. 186-199.
17. Богуславская, В. В. Моделирование текста : лингвосоциокультурная концепция. Анализ журналистских текстов / В. В. Богуславская. – Москва : ЛКИ, 2008. – 280 с.
18. Богуславская, В. В. Газетный заголовок как полифункциональный речевой акт / В. В. Богуславская // Языковые единицы : логика и семантика, функции и прагматика. – Таганрог, 1999. – С. 177-185.
19. Брудный, А. А. О сознании текста / А. А. Брудный // Мысль и текст : сб. науч. тр. ; под ред. А. А. Брудного. – Фрунзе : КГУ, 1988. – С. 3-9.

20. Будагов, Р. А. Писатели о языке и язык писателей / Р. А. Будагов. – 2. изд., доп. – Москва : Добросвет-2000, 2001. – 334 с.
21. Булгаков, С. Н. Философия Имени / С. Н. Булгаков. – Санкт-Петербург : Наука, 1999. – 445 с.
22. Валгина, Н. С. Современный русский язык: Синтаксис : Учебник / Н. С. Валгина. – 4-е изд., испр. – Москва .: Высш. шк., 2003. – 416 с.
23. Варзапова, В. Ю. Расчленённые синтаксические конструкции в позиции заголовка (на материале сетевых версий изданий «The Telegraph» и «The Independent» / В. Ю. Варзапова // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2018. – №. 4 (193). – С. 46-51.
24. Вартанова, Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики : монография / Е. Л. Вартанова. – Москва : МедиаМир, 2013. – 277 с.
25. Вартанова, Е. Л. Теория медиа: отечественный дискурс : монография / Е. Л. Вартанова. – Москва : Фак. журн. МГУ ; Изд-во Моск. ун-та, 2019. – 224 с.
26. Васильева, Т. В. Заголовок в когнитивно-функциональном аспекте (на материале современного американского рассказа) : 10.02.04 «Германские языки» : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Васильева Татьяна Викторовна / Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. – Москва, 2005. – 22 с.
27. Веселова, Н. А. Заглавие литературно- художественного текста: онтология и поэтика : 10.02.05 «Теория литературы» : автореф. дис. ... канд. филол. н. / Веселова Наталья Анатольевна / Твер. гос. ун-т. – Тверь, 1998. – 24 с.
28. Виды лида в заметке. Текст – электронный. – URL : https://studwood.ru/543357/zhurnalistika/klassifikatsiya_lidov (дата обращения – 05.11.2024).
29. Виноградов, В. В. Итоги обсуждения вопросов стилистики / В. В. Виноградов // Вопросы языкознания. – 1955. – № 1. – С. 60-87.

30. Виноградов, В. В. О языке художественной прозы / В. В. Виноградов // В. В. Виноградов. Избранные труды. – Москва : Наука, 1980. – 360 с.
31. Волкова, В. В. Медиадизайн как визуальный компонент медиатекста / В. В. Волкова // Стилистика сегодня и завтра. Материалы конференции. Часть II. – Москва : Факультет журналистики МГУ, 2014. – С. 74-78.
32. Володина, М. Н. Язык СМИ – основное средство воздействия на массовое сознание : учеб. пособие / М. Н. Володина. – Москва : Академический Проект ; Альма Матер, 2008. – 760 с.
33. Вомперский, В. П. К изучению синтаксической структуры газетного заголовка / В. П. Вомперский // Искусство публицистики (проблемы теории и мастерства) : Тезисы докладов на республ. науч. конф.-семинаре. – Алма-Ата, 1966. – С. 82-85.
34. Ворошилов, В. В. Теория и практика массовой информации : учебник / В. В. Ворошилов. – Санкт-Петербург : Изд-во Михайлова В. В., 2006. – 494 с.
35. Ворошилова, М. Б. Креолизованный текст в политическом дискурсе / М. Б. Ворошилова // Политическая лингвистика. – 2007. – № 3 (23). – С. 73–78.
36. Гальперин, И. Р. Очерки по стилистике английского языка / И. Р. Гальперин. – Москва : Изд-во лит. на иностр. яз., 1958. – 459 с.
37. Гальперин, И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – 5-е изд., стер. – Москва : КомКнига, 2007. – 144 с.
38. Герасименко, И. А. Цветообозначения в русском языковом пространстве (лингвокультурологический аспект) / И. А. Герасименко : моногр. – 2-е изд., испр. и доп. – Санкт-Петербург : Астерион, 2023. – 400 с.
39. Гетман, Л. И. Художественный текст как объект лингвостилистического исследования / Л. И. Гетман : мат-лы к спец. и факульт. курсам. – Нежин: НГПИ, 1993. – 104 с.

40. Гёте, И. В. Избранные сочинения по естествознанию / И. В. Гёте. – Москва : Изд-во Академии наук СССР, 1957. – 584 с.
41. Горохов, В. М. Основы журналистского мастерства : учеб. для вузов / В. М. Горохов. – Москва : Высш. шк., 1989. – 117 с.
42. Горшков, А. И. Русская стилистика: стилистика текста и функциональная стилистика / А. И. Горшков. – Москва : АСТ; Астрель, 2006. – 367 с.
43. Григорян, М. Пособие по журналистике / М. Григорян ; Центр экстрем. журналистики. – Москва : Права человека, 2007. – 189 с. – Текст – электронный. – URL : <https://dedovkgu.narod.ru/bib/grigorjan.htm> (дата обращения – 16.06.2025).
44. Гуревич, С. М. Газета: вчера, сегодня, завтра / С. М. Гуревич. – Москва : Аспект-Пресс, 2004. – 288 с.
45. Гуревич, С. М. Репортаж в газете : Лекция для студентов вечернего и заочного отделений фак. журналистики / С. М. Гуревич ; Моск. ордена Ленина и ордена Трудового Красного Знамени гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. – Москва, 1963. – 33 с.
46. Дедова, О. В. Лингвосемиотический анализ электронного гипертекста (на материале русскоязычного Интернета) : 10.02.01 «Русский язык» ; 10.02.19 «Теория языка» : автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Дедова Ольга Викторовна. – Москва, 2006. – 52 с.
47. Дейк Т. А., ван. Язык. Познание. Коммуникация = Познание. [Текст] : сборник работ / Т. А. ван Дейк ; сост. В. В. Петрова ; пер. с англ. яз. под ред. В. И. Герасимова ; вступ. ст. Ю. Н. Караулова, В. В. Петрова. – Москва : Прогресс, 1989. – 310 с.
48. Дейк Т. А. Стратегии понимания связного текста / Т. А. ван Дейк, В. Кинч // Новое в зарубежной лингвистике : пер. с англ. – Вып. XXIII. Когнитивные аспекты языка. – Москва : Прогресс, 1988. – С. 153-211.
49. Дзялошинский, И. М. Проективная деятельность в структуре журналистского творчества [Электронный ресурс] / И. М. Дзялошинский //

Деловая пресса России: настоящее и будущее. URL : <https://dzyalosh.ru/03-06-Process-Sozaniya/3-dzylochinskii.pdf> (дата обращения – 02.07.2025).

50. Диалектика текста [В 2 т.] / С.-Петерб. гос. ун-т ; Отв. ред. А. И. Варшавская. – Т. 1. – Санкт-Петербург : Изд-во СПбГУ, 1999. – 324 с.

51. Добросклонская, Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи) / Т. Г. Добросклонская. – Москва : Едиториал УРСС, 2005. – 288 с.

52. Добросклонская, Т. Г. Массмедийный дискурс как объект научного описания / Т. Г. Добросклонская // Научные ведомости. Серия Гуманитарные науки. – 2014. – № 13 (184). – Выпуск 22. – С. 181-187.

53. Добросклонская, Т. Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации / Т. Г. Добросклонская // Вестник Московского ун-та. – Серия 10. Журналистика. – 2006. – № 2. – С. 20-33.

54. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (современная английская медиаречь) : учеб. пособие / Т. Г. Добросклонская. – Москва : Флинта : Наука, 2008. – 263 с.

55. Домашнев, А. И. Интерпретация художественного текста / А. И. Домашнев, И. П. Шишкина, Е. А. Гончарова. – 2-е изд., дораб. – Москва : Просвещение, 1989. – 204 с.

56. Дускаева, Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров : 10.01.10 «Журналистика» : дис. ... д-ра филол. наук / Дускаева Лилия Рашидовна. – Пермь, 2004. – 359 с.

57. Елина, Е. А. Семиотика рекламы : учеб. пособие / Е. А. Елина. – Москва : Дашков и Ко, 2009. – 136 с.

58. Желтухина, М. Р. Современная политическая и деловая онлайн-и оффлайн-медиакоммуникация / М. Р. Желтухина // Стилистика сегодня и завтра. Материалы конференции. Часть II. – Москва : Факультет журналистики МГУ, 2014. – С. 116-121.

59. Желтухина, М. Р. Тропологическая суггестивность массмедиального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке

СМИ : монография / М. Р. Желтухина. – Москва : Ин-т языкознания РАН ; Волгоград : Изд-во ВФ МУПК, 2003. – 656 с.

60. Житенева, Л. И. Ориентиры газетного номера / Л. И. Житенева // Русская речь. – 1984. – № 3. – С. 70-74.

61. Жуков, А. С. О соотношении понятий «лид» и «хэдлинь» в новостных материалах традиционных и интернет-СМИ / А. С. Жуков // Молодой ученый. – 2013. – №4. – С. 669-671.

62. Засурский, Я. Н. Медиатекст в контексте конвергенции / Я. Н. Засурский // Язык современной публицистики : сборник статей / сост. Г. Я. Солганик. – 3-е изд. – Москва : Флинта : Наука, 2008. – С. 4-6.

63. Зекиева, П. М. Заголовочный комплекс в газете как макроструктура имени статьи / П. М. Зекиева // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2 : Филология и искусствоведение. – 2011. – № 1. – С. 99-104.

64. Зырянова, И. П. Прецедентные феномены в заголовках российской и британской прессы (2005-2009) : 10.02.20 «Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание» : дис. ... канд. филол. наук / Зырянова Ирина Петровна. – Екатеринбург, 2010. – 239 с.

65. Ильичева, И. Л. Модусная мультимодальность медиатекста / И. Л. Ильичева, М. Н. Карпиевич // Вестник Полесского гос. ун-та. Серия общественных и гуманитарных наук. – 2019. – № 1. – С. 1-27.

66. Ильченко, С. Н. Интервью в журналистском творчестве : учеб. пособие / С. Н. Ильченко ; С.-Петербург. гос. ун-т, Фак. журналистики, Каф. радио и телевидения. – Санкт-Петербург : С.-петерб. гос. ун-т, 2003. – 93 с.

67. Казак, М. Ю. К вопросу о типологии журналистских текстов / М. Ю. Казак // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. – 2010. – Серия: Гуманитарные науки. – № 24 (95). – Вып. 8. – С. 193-200.

68. Казак, М. Ю. Специфика современного медиатекста / М. Ю. Казак // Современный дискурс-анализ. – 2012. – Вып. 6. – С. 30-41. – Текст – электронный. – URL :

<http://discourseanalysis.ru/ada6/st42.shtml?ysclid=m1lt6c24bk505916547> (дата обращения – 22.10.2020).

69. Казак, М. Ю. Специфика современного медиатекста / М. Ю. Казак // Лингвистика речи. Медиастилистика : кол. моногр., посвящ. 80-летию проф. Г. Я. Солганика. – Москва, 2012. – С. 320-334.

70. Кайда, Л. Г. Композиционная поэтика публицистики : учеб. пособие / Л. Г. Кайда. – Москва : Флинта ; Наука, 2006. – 142 с.

71. Кайда, Л. Г. Стилистика текста: от теории композиции – к декодированию : учеб. пособие / Л. Г. Кайда. – 2-е изд., испр. – Москва : Флинта : Наука, 2005. – 207 с.

72. Кайда, Л. Г. Эффективность публицистического текста / Л. Г. Кайда ; под ред. Я. Н. Засурского. – Москва : Изд-во МГУ, 1989. – 182 с.

73. Караулов, Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов ; Отв. ред. Д. Н. Шмелев ; АН СССР, Отд-ние лит. и яз. – Москва : Наука, 1987. – 261 с.

74. Кашкин, В. Б. Основы теории коммуникации / В. Б. Кашкин : краткий курс. – Москва : АСТ ; Восток-Запад, 2007. – 256 с.

75. Кибрик, А. А. О смысле понятия «дискурс СМИ» / А. А. Кибрик // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования: мат-лы 2-й Междунар. конф. (Москва, филологический факультет МГУ, 14 - 16 февраля 2008 г.). – Москва, 2008. – С. 179-182.

76. Ким, М. Н. Жанры печатных и электронных СМИ : учебник / М. Н. Ким, Е. М. Пак. – Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2020. – 445 с. – Текст – электронный. – URL : <https://litmir.club/br/?b=663238> (дата обращения – 12.06.2023).

77. Ким, М. Н. Жанры современной журналистики : учеб. пособие / М. Н. Ким. – Санкт-Петербург : Изд-во Михайлова В. А., 2004. – 336 с.

78. Кириллова, Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну / Н. Б. Кириллова ; 2-е изд.; перераб. и доп. – Москва : Академический Проект, 2006. – 448 с.

79. Киуру, К. В. Интернет-жанрология как направление изучения журналистского текста / К. В. Киуру // Вестник Челябинского государственного университета – 2014. – № 26 (355). Филология. Искусствоведение. – Вып. 93. – С. 51-55.

80. Клушина, Н. И. Стилистика публицистического текста / Н. И. Клушина. – Москва : МГУ, 2008. – 242 с.

81. Кобяков, А. О жанрах современной журналистики / А. Кобяков. – Текст – электронный. – URL : <https://referat.co/ref/417668/read?ysclid=m1zaj1gsk9852928370> (дата обращения – 07.10.2024).

82. Кожевникова, Н. А. Словоупотребление в русской поэзии начала XX века / Н. А. Кожевникова ; отв. ред. В. П. Григорьев; АН СССР, Ин-т рус. яз. – Москва : Наука, 1986. – 251 с.

83. Кожемякин, Е. А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования / Е. А. Кожемякин // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2010. – № 2 (83). – С. 13-21.

84. Кожина, М. Н. К основам функциональной стилистики : учеб. пособие / М. Н. Кожина. – Пермь : Перм. гос. ун-т, 1968. – 251 с.

85. Кожина, М. Н. Стилистика русского языка / М. Н. Кожина, Л. Р. Дускаева, В. А. Салимовский. – Москва : Флинта : Наука, 2008. – 464 с.

86. Козаченко, К. Н. Термин «рубрика» как объект научного исследования / К. Н. Козаченко, В. И. Куликович // Труды Белорусского государственного технологического университета. – 2019. – Серия 4. – № 1. – С. 97-102.

87. Колесниченко, А. В. Настольная книга журналиста / А. В. Колесниченко. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 341 с. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL : <https://urait.ru/bcode/540343> (дата обращения – 05.11.2024).

88. Колесниченко, А. В. Практическая журналистика : учеб. пособие / А. В. Колесниченко. – Москва : Изд-во Моск. гос. ун-та, 2008. – 192 с.
89. Конецкая, В. П. Социология коммуникаций / В. П. Конецкая. – Москва : Международный университет бизнеса и управления, 1997. – 304 с.
90. Костомаров, В. Г. Из наблюдений над языком газеты : газетные заголовки / В. Г. Костомаров // Из опыта преподавания русского языка нерусским. – Москва : Мысль, 1965. – Вып. 3. – С.162-185.
91. Кошечая, И. Г. Название как кодированная идея текста / И. Г. Кошечая // Иностранные языки в школе. – Москва, 1982. – № 2. – С. 8-10.
92. Кошечая, И. Г. Теоретическая грамматика английского языка / И. Г. Кошечая. – Москва : Просвещение, 1982. – 336 с.
93. Красных, В. В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология / В. В. Красных : курс лекций. – Москва : Гнозис, 2002. – 284 с.
94. Кржижановский, С. Поэтика заглавий / С. Кржижановский. – Москва : Никитинские субботники, 1931. – 34 с.
95. Кристева, Ю. Бахтин, слово, диалог, роман / Ю. Кристева // Вестник МГУ. Серия 9. Филология. – 1995. – № 1. – С. 97-124.
96. Кройчик, Л. Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста : учеб. пособие / Л. Е. Кройчик ; под ред. С. Г. Корконосенко. – Санкт-Петербург, 2000. – С. 125-168.
97. Крым, И. А. Газетный заголовок как экспликатив современной картины мира (на примере «Российской газеты») / И. А. Крым, Т. В. Калюжная // Наука и современный университет. – С. 407-415. – Текст – электронный. – URL : [http : https://docviewer.yandex.ru/view/1776774491](http://docviewer.yandex.ru/view/1776774491) (дата обращения – 05.07.2025).
98. Кубрякова, Е. С. Эволюция лингвистических идей во второй половине XX века: опыт парадигмального анализа / Е. С. Кубрякова // Язык и наука конца XX в. ; под ред. Ю. С. Степанова. – Москва : Институт языкознания РАН, 1995. – С. 144-238.

99. Кузьмина, Н. А. Медiateкст как объект медиалингвистики / Н. А. Кузьмина // Современный медiateкст / отв. ред. Н. А. Кузьмина. – Омск : Омский гос. ун-т, 2011. – С. 11-55.
100. Лазарева, Э. А. Заголовок в газете : учеб. пособие / Э. А. Лазарева. – Изд. 2-е, доп. и перераб. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2004. – 82 с.
101. Лазарева, Э. А. Заголовок в газете / Э. А. Лазарева. – Свердловск : Изд-во Урал. ун-та, 1989. – 94 с.
102. Лазарева, Э. А. Заголовочный комплекс текста – средство организации и оптимизации восприятия / Э. А. Лазарева // Известия Уральского государственного университета им. А. М. Горького. Серия 1 : Проблемы образования, науки и культуры. – 2006. – Т. 40. – № 19. – С. 158-166.
103. Ленкова, Т. А. Креативные технологии членения информационного потока в заголовочном комплексе креолизованного медiateкста (на материале журнала „Der Spiegel“) / Т. А. Ленкова // Вестник Череповецкого государственного университета. – 2019. – № 2. – С. 161-172.
104. Литвиненко, А. А. Репортаж: искусство повествования : практ. пособие / А. А. Литвиненко. – Санкт-Петербург : С.-Петерб. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013. – 48 с.
105. Лосев, А. Ф. Имя: Избранные работы, переводы, беседы, исследования, архивные материалы / А. Ф. Лосев ; под. ред. А. А. Тахо-Годи. – Санкт-Петербург : Алетейя, 1997. – 616 с.
106. Лосев, А. Ф. Философия имени / А. Ф. Лосев. – Москва : Эксмо-пресс, 1999. – 49 с.
107. Лютая, А. А. Современный газетный заголовок: структура, семантика, прагматика : 10.02.01 «Русский язык» : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Лютая Анна Алексеевна. – Волгоград, 2008. – 21 с.
108. Майданова, Л. М. Практическая стилистика жанров СМИ : учеб. пособие / Л. М. Майданова, С. О. Калганова. – Екатеринбург : Гуманитарный ун-т, 2006. – 334 с.

109. Манаенко, Г. Н. Дискурс в его отношении к речи, тексту и языку / Г. Н. Манаенко // Язык. Текст. Дискурс : Межвуз. сборник научных статей / под ред. Г. Н. Манаенко. – Ставрополь : Пятигорский государственный лингвистический университет, 2003. – С. 26-40.
110. Медведева, Е. А. Современные медиатексты в лингвостилистическом аспекте / Е. А. Медведева // Стилистика сегодня и завтра. Материалы конференции. Часть II. – Москва : Факультет журналистики МГУ, 2014. – С. 221-224.
111. Мельник, Г. С. Основы творческой деятельности журналиста / Г. С. Мельник, А. Н. Тепляшина. – Санкт-Петербург : Питер, 2004. – 271 с.
112. Менджерицкая, Е. О. Термин «дискурс» в современной зарубежной лингвистике / Е. О. Менджерицкая // Лингвокогнитивные проблемы межкультурной коммуникации : сб. ст. – Москва : МАЛП, 1997. – С. 130-133.
113. Методы журналистского творчества / [В. М. Горохов, Е. П. Прохоров, И. М. Дзялошинский и др.] ; под ред. В. М. Горохова. – Москва : Изд-во МГУ, 1982. – 151 с.
114. Мужев, В. С. О функциях заголовков / В. С. Мужев // Учёные записки МГПИИЯ им. М. Тореца. – Вып. 55. Вопросы романо-германской филологии. – Москва, 1970. – Вып. 55. – С. 86-94.
115. Муллинова, О. А. Синтаксические особенности заголовков статей газеты «Красная звезда» / О. А. Муллинова, Т. А. Муллинова // Вестник Российского университета. Филологические науки. Серия «Человек в современном мире». – 2020. – Выпуск 4. – С. 104-112.
116. Никифорова, Ж. А. К проблеме автономности заголовка в структуре гипертекста газетного номера / Ж. А. Никифорова // Вестник Челябинского гос. ун-та. – 2010. – 11 (192). Филология. Искусствоведение. – Вып. 42. – С. 87-92.
117. Николина, Н. А. Филологический анализ текста : учеб. пособие / Н. А. Николина. – Москва : Издательский центр «Академия», 2003. – 256 с.

118. Оломская, Н. Н. К вопросу о жанровой классификации медиадискурса / Н. Н. Оломская // Научный диалог. – 2013. – № 5 (17). Филология. – С. 250-259.

119. Орлова, О. В. Проблема соотношения понятий стиля и дискурса в лингвистике начала XXI в. в контексте идей М. Н. Кожиной / О. В. Орлова // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2013. – № 4 (24). – С. 19-25.

120. Пак, Е. М. Теоретические подходы к определению понятия жанра интернет-журналистики / Е. М. Пак // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 6. – Текст – электронный. – URL : <https://science-education.ru/article/view?id=11623> (дата обращения – 14.06.2025).

121. Пешкова, Ю. В. Взаимосвязь синтаксической структуры и функций заголовков немецких новостных текстов / Ю. В. Пешкова // Вестник Воронежского гос. ун-та. Серия : Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2011. – № 1. – С. 147-150.

122. Подвалова, А. С. Функции и структурные типы новостных заголовков в современной французской прессе / А. С. Подвалова, Е. А. Юрина // Огарев-online. – 2019. – Т. 7. – № 6. – Текст – электронный. – URL : <https://ogarev-online.ru/2311-2468/article/view/278706> (дата обращения – 30.03.2025).

123. Подчасов, А. С. Функционально-стилистические особенности газетных заголовков : на материале российских и британских газет второй половины 1980– 1990 годов. Синтаксический аспект : 10.02.10 : дис. ... канд. филол. наук / Подчасов Алексей Сергеевич / Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. – Москва, 2001. – 187 с.

124. Попов, А. С. Синтаксическая структура современных газетных заглавий и её развитие / А. С. Попов // Развитие синтаксиса современного русского языка ; под ред. Н. С. Поспелова и Е. А. Иванчиковой. – Москва : Наука, 1966. – С. 95-126.

125. Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – Москва. – К. : Рефл-бук ; Ваклер, 2003. – 656 с.
126. Прохорова, К. В. Заголовочный комплекс в медиатексте: особенности функционирования / К. В. Прохорова // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета. – Серия 9. – 2012. – Вып. 1. – С. 238-246.
127. Рахимов, Х. О. О заголовочном комплексе в художественных репортажах / Х. О. Рахимов // Сборник науч. трудов МГПИИЯ им. Мориса Тореза. – Вып. 141 : Лингвистика текста. – Москва, 1979. – С. 129-137.
128. Ронгинский, В. М. О тенденции в развитии структуры заголовков / В. М. Ронгинский // Исследования по грамматике и лексикологии. – Киев, 1966. – С. 159-166.
129. Ронгинский, В. М. Синтаксические модели заголовков и их использование в различных стилях речи : 10.02.01 «Русский язык» : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Ронгинский Владимир Михайлович / АН УССР. Отделение литературы, языка и искусствоведения. – Киев, 1965. – 20 с.
130. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы : отраслевой доклад / Управление периодической печати, книгоиздания и полиграфии Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. – 2020. – 123 с.
131. Сафонова, Н. Н. Аббревиатуры и графические сокращения в естественной письменной речи горожан / Н. Н. Сафонова, Т. А. Ермаковская // Современное педагогическое образование. – 2019. – № 7. – С. 147-152.
132. Серио, П. Как читают тексты во Франции. Вступительная статья / П. Серио // Квадратура смысла. Французская школа анализа дискурса. – Москва : Прогресс, 1999. – С. 12-52.
133. Система средств массовой информации России : учеб. пособие / [Засурский Я. Н. и др.] ; под ред. Я. Н. Засурского. – Москва : Аспект пресс : Изд-во Моск. ун-та, 2001. – 259 с.

134. Скогорева, О. В. «Гипертекст» в структуре содержания современной массовой газеты: средства его создания / О. В. Скогорева // Электронный журнал «Медиаскоп». – 2008. – № 2. – Текст – электронный. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/gipertekst-v-strukture-soderzhaniya-sovremennoy-massovoy-gazety-sredstva-ego-sozdaniya/viewer> (дата обращения – 26.10.2024).

135. Сметанина, С. И. Медиа-текст в системе культуры [Текст] / С. И. Сметанина // Динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века. – Санкт-Петербург : Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 382 с.

136. Современный медиатекст / отв. ред. Н. А. Кузьмина. – Омск : Омский гос. ун-т, 2011. – 414 с.

137. Солганик, Г. Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» / Г. Я. Солганик // Вестник Моск. ун-та. – Серия 10. Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 7-15.

138. Солганик, Г. Я. О структуре и важнейших параметрах публицистической речи (языка СМИ) / Г. Я. Солганик // Язык современной публицистики : сб. статей / сост. Г. Я. Солганик. – Москва : Флинта ; Наука, 2005. – С. 13-30.

139. Солганик, Г. Я. Стилистика текста / Г. Я. Солганик. – Москва : Флинта, 2001. – 256 с.

140. Соловьёва, Н. С. Аббревиатуры в интернет-СМИ: функционально-тематический аспект / Н. С. Соловьёва, В. В. Катермина // АПФ@ПЛ. Тематический выпуск : Жанры речи: историческая динамика и современные трансформации. – 2022. – № 3. – С. 104-116.

141. Сонин, А. Г. Моделирование механизмов понимания поликодовых текстов : 10.02.19 «Теория языка» : автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Сонин Александр Геннадиевич. – Москва, 2006. – 48 с.

142. Сорокин, Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – Москва : Наука, 1990. – 240 с.

143. Социальная практика и журналистский текст : сб. ст. / под ред. Я. Н. Засурского, Е. Н. Пронина. – Москва, 1990. – 267 с.
144. Степанов, Ю. С. Альтернативный мир, Дискурс, Факт и принцип Причинности / Ю. С. Степанов // Язык и наука конца XX века : сб. статей. – Москва : РГГУ. – 1995. – С. 35-73.
145. Стилистика газетных жанров [Текст] / [Г. Я. Солганик, М. К. Милых, В. П. Вомперский и др.] ; под ред. Д. Э. Розенталя. – Москва : Изд-во МГУ, 1981. – 229 с.
146. Стройков, С. А. Англоязычный электронный гипертекст как объект лингвосомиотического исследования : 5.9.8 «Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика» : автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Стройков Сергей Александрович. – Волгоград, 2024. – 43 с.
147. Темникова, Л. Б. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации / Л. Б. Темникова // Актуальные вопросы теории и практики языковедческих исследований : Мат-лы I Международной научно-практической заочной интернет-конференции. – Краснодар : КубГТУ. – С. 45-49.
148. Темникова, Л. Б. Медиадискурс как объект межкультурной коммуникации в английских научных журналах / Л. Б. Темникова // Научный журнал ИСОМ – 2015. – Т. 7. – С. 76-84.
149. Темникова, Л. Б. О понятиях дискурса и медиадискурса в современном информационном пространстве / Л. Б. Темникова // Научная дискуссия вопросы филологии, искусствоведения и культурологии. – 2015. – № 12 (39). – С. 61-65.
150. Тер-Минасова, С. Г. От языка к общегуманитарному знанию / С. Г. Тер-Минасова // Молчанова Г. Г. Английский как неродной : текст, стиль, культура, коммуникация. – Москва : Олма Медиа Групп, 2007. – С. 9-11.
151. Тертычный, А. А. Жанры периодической печати : учеб. пособие / А. А. Тертычный. – Москва : Аспект Пресс, 2000. – 310 с. – Текст –

электронный. – URL: <https://evartist.narod.ru/text2/03.htm> (дата обращения – 05.12.2023).

152. Трофимова, Г. Н. Языковой вкус интернет-эпохи в России: Функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты : монография / Г. Н. Трофимова. – Москва : Изд-во Рос. ун-та дружбы народов, 2009. – 380 с.

153. Трошина, Н. Н. Лингво-прагматический аспект текстов массовой коммуникации / Н. Н. Трошина // Роль языка в средствах массовой коммуникации : Сб. обзоров / [Ред.-сост. Безменова Н. А., Лузина Л. Г.]. – Москва : ИНИОН, 1986. – С. 155-178.

154. Туманов, Д. В. Жанровое многообразие духовной публицистики как основа нравственного преобразования общества / Д. В. Туманова // Средства массовой информации в современном мире : Тезисы научно-практической конференции. – Санкт-Петербург, 1999. – С. 115-116.

155. Тюпа, В. И. Произведение и его имя / В. И. Тюпа // Литературный текст: проблемы и методы исследования : сб. науч. тр. – Т. 6. Аспекты теоретической поэтики : к 60-летию Натана Давидовича Тмарченко. – Москва, 2000. – С. 9-18.

156. Уланова, М. А. Интернет-журналистика. Практическое руководство : учеб. пособие / М. А. Уланова. – Москва : Аспект-Пресс, 2014. – 238 с.

157. Фаткабратова, Ю. М. Структурно-семантическая характеристика кратких газетных сообщений : 10.02.01 «Русский язык» : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Фаткабратова Юлия Маратовна. – Москва, 2007. – 22 с.

158. Фёдорова, О. Н. Композиционно-сетевая структура электронно-речевых жанров в британской интернет-публицистике / О. Н. Фёдорова // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. – 2010. – Т. 2. – № 3. – С. 163-170.

159. Флоренский, П. А. Имяславие как философская предпосылка / П. А. Флоренский. – Москва : Правда, 1990. – 281 с.

160. Флоренский, П. А. Сочинения. В 4 т. Т. 3 (1) / Сост. игумена Андроника (А. С. Трубачева), П. В. Флоренского, М. С. Трубачевой ; ред. игумен Андроник (А. С. Трубачев). – Москва : Мысль, 2000. – 621 с.

161. Хазагеров, Г. Г. Функции стилистических фигур в газетных заголовках : по материалам «Комсомольской правды» : 10.02.01 «Русский язык» : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Хазагеров Георгий Георгиевич. – Ростов н/Д, 1984. – 24 с.

162. Хазагеров, Г. Г. Функции стилистических фигур в газетных заголовках : по материалам «Комсомольской правды» : 10.02.01 «Русский язык» : дис. ... канд. филол. наук / Хазагеров Георгий Георгиевич. – Ростов н/Д, 1984. – 158 с.

163. Холтон, Е. Заголовочный комплекс как лингвистически феномен / Е. Холтон // Образование XXI века в контексте диалога культур : Мат-лы III Всероссийской заочной научно-практической конференции с международным участием. – Челябинск : Челябинский филиал РАНХиГС, 2012. – С. 62-69.

164. Цуладзе, А. Политическая мифология / А. Цуладзе. – Москва : ЭКСМО : Алгоритм, 2003. – 382 с.

165. Чернявская, В. Е. Дискурс как фантомный объект: от текста к дискурсу и обратно? / В. Е. Чернявская // Когниция, коммуникация, дискурс. – 2011. – № 3. – С. 86-95.

166. Чернявская, В. Е. Лингвистика текста. Лингвистика дискурса : учеб. пособие / В. Е. Чернявская. – 5-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА : Наука, 2018. – 201 с.

167. Чернявская, В. Е. Медиальный поворот в лингвистике: поликодовые и гибридные тексты / В. Е. Чернявская // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. – 2013. – № 2 (23). – С. 122-127.

168. Чернявская, В. Е. Поликодовость коммуникации как объект речеведения / В. Е. Чернявская // Текст – Дискурс – Стил. Коммуникации в

экономике : Сб. науч. ст. – Санкт-Петербург : Изд-во СПбГУ-ЭФ, 2003. – С. 113-123.

169. Чичерина, Н. В. Медiateкст как средство формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов / Н. В. Чичерина. – Москва : УРСС, 2008. – 232 с.

170. Чудинов, А. П. Когнитивно-дискурсивное исследование метафоры в текстах СМИ / А. П. Чудинов // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – Москва : МГУ, 2004. – С. 175-197.

171. Шабазова, Д. И. Виды и функции заголовков в газетном тексте (на примере региональной газеты «Вечерняя Уфа» / Д. И. Шабазова // Вестник Уфимского юридического института МВД России. – 2017. – № 4. – С. 150-155.

172. Шевцова, А. К. Лид как важный структурный элемент современного медiateкста / А. К. Шевцова // Восточнославянские языки и литературы в европейском контексте – VIII : сборник научных статей / под ред. Е. Е. Иванова. – Могилёв : МГУ имени А. А. Кулешова, 2024. – С. 71-74.

173. Шиверская, Н. В. Некоторые аспекты соотношения заголовка и корпуса текста / Н. В. Шиверская // Проблемы лингвистического анализа текста. – Иркутск, 1990. – С. 33-40.

174. Шостак, М. И. Журналист и его произведение : практ. пособие / М. И. Шостак. – Москва : Гендальф, 1998. – 96 с.

175. Шостак, М. И. Журналистика новостей / М. И. Шостак // «Журналист». – 1997. – № 8. – Текст – электронный. – URL : [http : //school6krsk.narod.ru/gbook/pages](http://school6krsk.narod.ru/gbook/pages) (дата обращения – 05.11.2024).

176. Шостак, М. И. Репортер: профессионализм и этика / М. И. Шостак. – Москва : Изд. Рип-холдинг, 2001. – Текст – электронный. – URL : [http : http : //evartist.narod.ru/text/08.htm](http://evartist.narod.ru/text/08.htm) (дата обращения – 05.11.2024).

177. Щурина, Ю. В. Комические креализованные тексты в интернет-коммуникации / Ю. В. Щурина // Вестник Новгород. гос. ун-та. – 2010. – № 57. – С. 82-86.

178. Galperin I. R. Stylistics / I. R. Galperin. – 3rd ed. – M. : Higher School, 1981. – 316 p.

179. Furet, C. Le titre. Pour donner envie de lire. Centre de Formation et de Perfectionnement des Journalistes / C. Furet. – Paris, 1995.

СЛОВАРИ И СПРАВОЧНИКИ

180. Ахманова, О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. – Москва : Сов. энциклопедия, 1966. – 608 с.

181. Большой толковый словарь русского языка / Сост. и гл. ред. С. А. Кузнецов. – Санкт-Петербург : Норинт, 2000. – 1536 с.

182. Большой фразеологический словарь русского языка / отв. ред. В. Н. Телия. – Москва : Аст-Пресс книга, 2006. – 784 с.

183. Ефремова, Т. Ф. Новый толково-словообразовательный словарь русского языка / Т. Ф. Ефремова. – Москва : Рус. яз., 2000. – 1233 с.

184. Жеребило, Т. В. Словарь лингвистических терминов / Т. В. Жеребило. – Назрань : ООО «Пилигрим», 2010. – 486 с.

185. Жеребило, Т. В. Термины и понятия лингвистики: Общее языкознание. Социолингвистика [Текст] : словарь-справочник / Т. В. Жеребило. – Нальчик : ООО «Пилигрим», 2012. – 279 с.

186. Крысин, Л. П. Толковый словарь иноязычных слов / Л. П. Крысин. – Москва : Изд-во Эксмо, 2006. – 944 с.

187. Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В. Н. Ярцева. – Москва : Сов. энциклопедия, 1990. – 685 с.

188. Мильчин, А. Э. Издательский словарь-справочник : [Всесторон. информ. по изд. делу] / А. Э. Мильчин. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : ОЛМА-Пресс, 2003. – 558 с.

189. Мокиенко, В. М. Большой словарь русских поговорок / В. М. Мокиенко, Т. Г. Никитина. – Москва : ЗАО «ОЛМА Медиа Групп», 2007. – 784 с.

190. Толковый словарь русского языка / под ред. Т. Ф. Ефремовой: сайт. – URL : <https://gufo.me/dict/efremova> (дата обращения – 30.03.2025).

191. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Издания. Основные элементы. Термины и определения : Издание официальное. – Москва : Стандартинформ, 2006. – 42 с.

192. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожин ; члены редколлегии: Е. А. Баженова, М. П. Котюрова, А. П. Сковородников. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Флинта : Наука, 2006. – 696 с.

193. Толковый словарь русского языка : ок. 7000 словар. ст. / под ред. Д. В. Дмитриева. – Москва : Астрель : АСТ, 2003. – 1582 с.

194. Энциклопедический словарь-справочник. Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочёты / под ред. А. П. Сковородникова. – 3-е изд., стереотип. – Москва : ФЛИНТА, 2011. – 480 с.

195. Энциклопедический словарь крылатых слов и выражений : более 4000 статей / Авт.-сост. В. Серов. – 2-е изд. – Москва : Локид-Пресс, 2005. – 880 с.

196. Языкознание. Большой энциклопедический словарь / Гл. ред. В. Н. Ярцева. – 2-е изд. – Москва : Большая Российская энциклопедия, 1998. – 685 с.

ИСТОЧНИКИ

197. Архив интернет-издания «Российская газета / URL : <https://rg.ru/> (дата обращения: 2015-2025 гг.).

198. Бондарев, Ю. В. Горячий снег / Ю. В. Бондарев : Роман. – Москва : Дет. лит., 1983. – 335 с.

199. Крылов, И. А. Басни / И. А. Крылов. – Москва : АСТ, 2017. – 352 с.

200. Горький, М. Полн. собр. соч. : В 25 т. / М. Горький. – Москва : Наука, 1973. – Т. 23. – 416 с.