



УДК 81`42

DOI 10.52575/2712-7451-2025-44-1-150-160

Заголовки политических ток-шоу как средства ориентирующего и суггестивного воздействия на массовую аудиторию (на материале английского языка)

Долгополова Л.А., Яковлева Е.П.

Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова,
Россия, 295015, г. Симферополь, пер. Учебный, д. 8

lana-yakovleva81@mail.ru

Аннотация. В последние годы исследования в области политического дискурса и медиадискурса привлекают внимание отечественных и зарубежных исследователей. Несмотря на интерес к данной проблематике, недостаточное внимание уделяется заголовкам политических ток-шоу как каналу формирования политических ориентиров и трансляции политической информации от адресанта к массовому адресату. Целью данного исследования является выявление и анализ языковых средств, функционирующих в заголовках политических ток-шоу и реализующих ориентирующее и суггестивное воздействие на массового адресата в англоязычном политическом дискурсе. С целью фиксации и анализа эмоционально-экспрессивных приемов в работе рассмотрены средства образности и выразительности в заголовках политических ток-шоу, функционирующие на различных уровнях ориентирующего речевого воздействия. Исследование проводилось на основе комплексного подхода, включающего методы дискурсивного, стилистического и количественного анализа. Фактический материал исследования включал в себя 60 заголовков англоязычных политических ток-шоу, в которых выявлено 115 средств образности и выразительности. В результате исследования было определено количество и процентное соотношение наиболее распространенных стилистических средств, зафиксированных в заголовках политических ток-шоу, к их общему числу. Было установлено, что к основным средствам образности и выразительности, реализующим максимальный прагматический эффект в заголовках ток-шоу, относятся фигуры замещения: гипербола, метафора, ирония, метонимия. Полученные результаты могут быть использованы в сфере политической лингвистики при изучении англоязычного медиадискурса, приемов и средств суггестивного и ориентирующего воздействия на массовое сознание.

Ключевые слова: политический дискурс, дискурс массмедиа, заголовки политических ток-шоу, речевой прием, общественное сознание

Для цитирования: Долгополова Л.А., Яковлева Е.П. 2025. Заголовки политических ток-шоу как средства ориентирующего и суггестивного воздействия на массовую аудиторию (на материале английского языка). *Вопросы журналистики, педагогики, языкознания*, 44(1): 150–160. DOI: 10.52575/2712-7451-2025-44-1-150-160

Names of Political Talk Shows As a Means of Orienting and Suggestive Influence on a Mass Audience (Based on the Material of the English Language)

Liliya A. Dolgoplova, Elena P. Yakovleva

Fevzi Yakubov Crimean Engineering and Pedagogical University
8 Uchebny lane, Simferopol 295015, Russia

lana-yakovleva81@mail.ru

Abstract. In recent years, research in the field of political discourse and media discourse has attracted close attention of domestic and foreign researchers. One of the most important elements of political discourse is

headlines. Despite the interest in this issue, insufficient attention is paid, in particular, to the names of political talk shows as a channel for forming political guidelines and broadcasting political information from the addresser to the mass addressee. The question of studying the mechanisms through which the title, as a special semantic core, comprehensively and purposefully affects the mass addressee remains insufficiently investigated. The purpose of this study is to identify and analyze the linguistic means functioning in the names of political talk shows and producing an orienting and suggestive effect on the mass addressee in English-language political discourse. The names of political talk shows are separate speech works of various functional and stylistic orientation and are the most important element of political discourse, performing its perceptive and suggestive functions and properties, such as ideologicity, evaluability, expressiveness, and manipulateness. They have a significant semantic-pragmatic potential, contributing to the fulfillment of the orienting and pragmatic function of political communication. In order to record and analyze emotionally expressive techniques, the paper considers means of imagery and expressiveness in the names of political talk shows, functioning at various levels of orienting speech influence. The study was carried out on the basis of an integrated approach, including methods of discursive, stylistic and quantitative analysis. The actual material of the study was obtained by the method of continuous sampling on the YouTube channel and included 60 titles of English-language political talk shows, in which 115 means of imagery and expressiveness were identified. As a result of the study, the percentage of the most common stylistic means recorded in the names of political talk shows to their total number was determined. The research revealed the main means of imagery and expressiveness that produce the maximum pragmatic effect, including replacement figures: hyperbole, metaphor, irony, metonymy; correlation shapes: comparisons and qualifier synonyms. The obtained results can be used in political linguistics for studying the English-language media course, techniques and means of its influence on the mass consciousness.

Keywords: political discourse, names of political talk shows, speech technique, public consciousness

For citation: Dolgopolova L.A., Yakovleva E.P. 2025. Names of Political Talk Shows As a Means of Orienting and Suggestive Influence on a Mass Audience (Based on the Material of the English Language). *Issues in Journalism, Education, Linguistics*, 44(1): 150–160 (in Russian). DOI: 10.52575/2712-7451-2025-44-1-150-160

Введение

Политический дискурс и дискурс масс-медиа являются культурнообусловленными феноменами, так как нормы, ценности и традиции лингвокультурной общности определяют взаимодействие политики и общества, которое выражается в распространении политических идей и их восприятии социумом. По мнению Е.И. Шейгал, специфической чертой политики, «в отличие от ряда других сфер человеческой деятельности, является ее преимущественно дискурсивный характер: многие политические действия по своей природе являются речевыми действиями» [Шейгал, 1998, с. 22]. Политические реалии конструируются и осуществляются в дискурсе и через дискурс, а политические концепции создаются через язык и коммуникацию. В основании же любого дискурса лежит высказывание – «атом» речевой практики [Михалева, 2002]. Основная цель политической коммуникации заключается в воздействии на адресата и формировании определённой («правильной» с точки зрения субъекта) языковой картины политического мира, а также в побуждении его к определённым («правильным») оценкам, действиям [Карамова, 2014, с. 143]. Функции политического дискурса ток-шоу тесно связаны с «воссозданием социально-политической реальности» у зрительской аудитории. Как считают Луизе Филлипс и Марианна Йоргенсен, «язык не просто канал передачи информации о простых явлениях, фактах или поведении людей, а “механизм”, воспроизводящий и в результате создающий социальный мир» [Phillips, Jorgensen, 2002, p. 26]. Воздействие на зрительскую аудиторию происходит посредством использования дискурсивных формул, своеобразных оборотов речи, свойственных общению в соответствующем социальном институте, фиксирующих определённую систему отношений [Карасик, 2002].



Одним из эффективных средств воздействия многими исследователями признаны заголовки. Заголовки политических ток-шоу представляют собой отдельные речевые произведения различной функционально-стилистической направленности, являясь важнейшим элементом политического дискурса, реализующим его персуазивную и суггестивную функции. В данном исследовании под заголовком политического ток-шоу мы понимаем «самостоятельный жанр масс-медиа со своими коммуникативными, семантическими и структурными характеристиками» [Грицкевич, 2015], имеющий особую форму, стиль, определенные функции и цели. Информационное наполнение заголовка позволяет воспринимать его как отдельное высказывание. Исследователь Д. Ри полагает, что заголовок является уникальным типом текста, имеющим целый ряд функций, которые диктуют свою форму, содержание и структуру [Reah, 2002, с. 43]. Заголовки политических ток-шоу имеют значительный семантико-прагматический потенциал и реализуют важнейшие свойства политического дискурса: экспрессивность, идеологичность, манипулятивность и оценочность [Карамова, 2013, с. 11].

Основными целями заголовков являются: привлечение внимания аудитории, информирование, формирование общественного мнения, получение эмоционального отклика и создание контекста для понимания политических событий. Заголовки политических ток-шоу позволяют экономно и динамично передать содержание телепередачи, реализуя ряд важных функций в контексте политического дискурса и дискурса СМИ: рекламную функцию, заключающуюся в привлечении внимания потенциального зрителя; функцию информирования, предполагающую предоставление информации о текущих фактах и событиях; функцию формирования общественного мнения, заключающуюся в акцентировании внимания массового адресата на определенных фактах и событиях, способствующую формированию к ним положительного или отрицательного отношения.

К исследованию заголовков обращались как отечественные, так и зарубежные ученые [Винокур, 1929; Бессонов, 1958; Mardh, 1980; Fowler, 1991; Шостак, 1998; Morley, 1998; Reah, 2002]; Кобозева, 2008; Гальперин, 2009; Баженова, 2014; Muldoon, 2024; и др.]. Винокур Г.О. выделяет обозначающую, указательную и рекламную функции заголовков. По его мнению, назначение заголовка «... в том, чтобы указать на событие и его обозначить» [Винокур, 1929, с. 132]. В.А. Вомперский [1966] выделяет у заголовков следующие четыре функции: коммуникативную, апеллятивную, экспрессивную, графически-выделительную. В первую очередь, по мнению автора, заголовок реализует коммуникативную функцию, предполагающую предоставление информации о предмете речи и апеллятивную, заключающуюся в информировании и воздействии на адресата с целью формирования эмоционального отклика. По мнению многих исследователей [Карицкая, 2008; Плаксина, Кусова, 2011; Жажиева, Шишкина, 2014] заголовок, выполняя номинативную функцию, дает возможность аудитории выделить его из массы других. Исследователи Гарст Р.Е. и Бернштейн Т.М. рассматривают заголовок как один из лучших масштабов информации, позволяющий оценить важность новости, по крайней мере, в оценке редактора [Garst, Bernstein, 1982].

По мнению психологов, чем воздействие эмоциональнее, тем оно эффективнее так как эмоциональный образ хорошо запоминается. По мнению исследователей, именно изобразительно-выразительные средства языка в современной науке рассматриваются в качестве максимально эффективных средств воздействия на массового адресата [Гальперин, 2009]. Средства образности и выразительности, ориентированные на эмоциональную сферу личности адресата, являются наиболее эффективными приемами, позволяющими осуществить суггестивный и ориентирующий эффект на массовую аудиторию.

Несмотря на неослабевающий интерес к вопросам исследования заголовков как значимых элементов политического дискурса, следует отметить недостаточную

изученность их прагматического потенциала и средств реализации в дискурсе массмедиа. В связи с этим целью нашего исследования является выявление и анализ экспрессивных речевых приемов, функционирующих в современных англоязычных заголовках политических ток-шоу с точки зрения их суггестивного и ориентирующего воздействия на массовую аудиторию.

Материалы и методы исследования

Объектом нашего исследования являются заголовки англоязычных политических ток-шоу как средства ориентирующего и суггестивного воздействия на массовую аудиторию. Предметом исследования являются языковые средства, реализующие максимальный прагматический потенциал заголовков в англоязычном политическом дискурсе.

Методика исследования предполагает комплексный подход, включающий методы компонентного и стилистического анализа иллюстративного материала. В качестве материала исследования мы выбрали англоязычные заголовки политических ток-шоу, транслируемых на зарубежном телевидении в период с 2016 по 2024 год (табл. 1).

Таблица 1
Table 1

Характеристики источников иллюстративного материала политических ток-шоу
Characteristics of sources of illustrative material taken from political talk shows

Характеристика	Conflict Zone (Зона конфликта)	The Daily Show (Ежедневное шоу)	The Debate (Дебаты)
Вещание	Deutsche Welle (Германия)	Comedy Central (США)	кабельные новостные сети (США)
Периодичность выхода в эфир	1 раз в неделю	4 раза в неделю	5 раз в неделю
Длительность выпуска, мин.	20	30	60
Ведущие	Тим Себастиан	Тревор Ноа Джон Стюарт	Крис Тальман
Количество гостей	один	несколько	несколько

С целью качественной оценки речевых приемов, применяемых для успешного ориентирующего и суггестивного воздействия на массового адресата, был проведен анализ иллюстративного материала, включающего в себя 60 наименований англоязычных политических ток-шоу.

Результаты и их обсуждение

В данном исследовании с точки зрения прагматического подхода к изучению заголовков, основными ключевыми фигурами политической коммуникации мы будем считать адресанта, представленного редакционной группой, и адресата – массовую аудиторию. Позиция, взгляды, побудительные и оценочные намерения, интенции адресанта выражаются в содержании заголовка политического ток-шоу и обусловлены его коммуникативно-прагматическими задачами. Е.О. Менджерицкая [2011, с. 99] отмечает, что во всех средствах массовой информации на первый план в последнее время определенно выходит функция воздействия. Ориентирующая функция заголовка проявляется на самых различных уровнях ориентирующего воздействия когнитивно-



познавательном (усвоение политической информации), аффективном (эмоциональная передача данной информации адресату), аксиологическим (оценка адресантом полученной информации), волонтеративном (корректировка адресантом мировидения адресата, путем воздействия на его сознательные и поведенческие установки посредством различных языковых инструментов в зависимости от прагматических целей). Все вышеперечисленные уровни ориентирующего воздействия объединяет одна цель – ориентировать участников политической коммуникации на нужное восприятие и интерпретирование информации.

Рассмотрим основные стилистические приемы, наиболее частотно применяемые в заголовках политических ток-шоу и реализующие максимальный прагматический эффект. [Чельшев, 2014]. Следует отметить, что заголовки ток-шоу заимствуют из литературного языка практически все средства, обладающие свойствами эмоционального воздействия на адресата. Тропы, стилистические фигуры и риторические приемы дают возможность подчеркнуть важную информацию и одновременно с этим создают особый ритм, который эмоционально воздействует на массового адресата. Выбор лексических и стилистических средств в заголовках определяется, главным образом, мотивами и целями адресанта.

В англоязычных программах часто используются *метафоры*, придающие образность высказыванию:

Bringing Russia to the negotiating table: What actions can Ukraine take? | Conflict Zone / Усадить Россию за стол переговоров: Какие действия может предпринять Украина? ¹.

Метафорическое выражение в образной и эмоциональной форме описывает намерение адресанта достичь диалога, начав процесс переговоров.

Приемы *ирония* и *сарказм* подчеркивают нелепость поведения политиков:

Jon Stewart on Trump's "Victimless" Fraud & Jordan Klepper on Trump's Bible Grift | The Daily Show / Джон Стюарт о «безжертвенном» мошенничестве Трампа и Джордан Клеппер о мошенничестве Трампа с Библией ².

В данном случае адресант критически оценивает поведение Трампа, подчеркивая противоречия в его действиях. Прием противопоставления между «жертвенным» и «безжертвенным» акцентирует внимание на возможном лицемерии политика.

Ирония и *контраст* ориентированы на эмоциональный отклик аудитории:

Fox News Freaks Out Over Easter Falling on Trans Visibility Day | The Daily Show / Fox News в ужасе из-за того, что Пасха приходится на День трансгендерности ³.

В данном случае заголовок ток-шоу содержит сравнение и противопоставление Пасхи как одного из главных религиозных праздников и Дня трансгендерности. Прием содержит негативную оценку события и рассчитан на эмоциональную реакцию массового адресата.

Апелляция к разуму и эмоциям аудитории реализует намерение редакционной группы обратиться к здравому смыслу:

Leslie Jones Begs America Not to Elect Trump | The Daily Show / Лесли Джонс умоляет Америку не выбирать Трампа ⁴.

Заголовок телепрограммы в данном случае выражает призыв к массовой аудитории ответственно подойти к выбору президента страны.

¹ Bringing Russia to the negotiating table: What actions can Ukraine take? | Conflict Zone. 2024. ModernGhana. URL: <https://www.modernghana.com/videonews/dw/1/362847> (accessed: 10.11.2024).

² Jon Stewart on Trump's "Victimless" Fraud & Jordan Klepper on Trump's Bible Grift | The Daily Show. VK. URL: https://vk.com/video566163099_456429204?ysclid=m6n9l393kn108904553 (accessed: 10.11.2024).

³ Fox News Freaks Out Over Easter Falling on Trans Visibility Day | The Daily Show. 2024. ArcaMax, April 4, 2024. URL: <https://www.arcamax.com/entertainment/humor/jokes/s-3190937> (accessed: 10.11.2024).

⁴ Leslie Jones Begs America Not to Elect Trump | The Daily Show. 2024. Amara, March 30, 2024. URL: <https://amara.org/videos/rFCMXUe7FZd3/info/leslie-jones-begs-america-not-to-elect-trump-the-daily-show/?team=captions-requested> (accessed: 10.11.2024)

Речевой прием *гипербола* используется для привлечения внимания аудитории:

UN official: what we are seeing is *unprecedented* | Conflict Zone / Представитель ООН: то, что мы видим, *беспрецедентно*¹.

Заголовок программы выражает исключительность ситуации и большую важность события.

Речевой прием *обобщение*, усиленный *критикой*, выражает негативное отношение редакционной группы к существующему политическому курсу:

Former NATO General: *Western self-deterrence* only *prolongs* Ukraine war | Conflict Zone / Бывший генерал НАТО: *Западное самосдерживание* только *продлевает* войну на Украине².

В данном примере демонстрируется причинно-следственная связь между неэффективной, по мнению автора, политикой Запада и продолжением войны.

Эмоциональная оценка и *метафора* ориентированы на эмоциональную реакцию аудитории:

Turning point for Turkey? Erdogan's AKP *suffers biggest election setback* in decades • FRANCE 24 / *Поворотный момент* для Турции? ПСР Эрдогана *потерпела крупнейшее поражение* на выборах за последние десятилетия³.

Метафора «*поворотный момент*» символизирует возможность значительных изменений в политической повестке Турции и подчеркивают важность этих событий.

Использование *иронии* придает эмоциональную окраску заголовку:

Jon Stewart Calls BS on Trump & the GOP's *Performative Patriotism* | The Daily Show / Джон Стюарт критикует Трампа и *перформативный патриотизм* Республиканской партии⁴.

Ироничный тон высказывания подчеркивает несоответствие между словами и действиями политика, помогая критиковать его поведение не прибегая к прямым обвинениям. Эпитет «*performative*» характеризует патриотизм Трампа, как неискренний и показательный.

Риторический вопрос стимулирует размышления над полученной информацией: *Revolving door politics? Shadow of military looms over Pakistan elections* | France 24 English / Политика «*вращающихся дверей*»? Тень военных нависла над выборами в Пакистане⁵.

В данном примере адресант подчеркивает наличие сложностей в политической системе Пакистана и призывает аудиторию задуматься над полученной информацией.

Всего в изученных заголовках нами были выявлены 115 средств образности и выразительности, что позволило подсчитать процентное соотношение каждого из них к общему числу. За единицу исследования мы приняли высказывание, формирующее заголовок политического ток-шоу, как единицу речи, которую можно считать инструментом волюнтаристического и когнитивно-познавательного уровня речевого воздействия. Результаты статистической обработки речевых приемов приведены в табл. 2.

¹ UN official: what we are seeing is *unprecedented* | Conflict Zone. 2023. Youtube, November 15, 2023. URL: https://youtu.be/wW7tmQFUP_c?si=DchyZVVSngBQq6P5 (accessed: 10.11.2024).

² Former Nato General: Western Self-Deterrence Only Prolongs Ukraine War, Conflict Zone. 2023. Thewikihow, September 13, 2023. Available at: https://thewikihow.com/video/QbwYBv_vARU (accessed: 10.11.2024).

³ Turning point for Turkey? Erdogan's AKP suffers biggest election setback in decades. 2024. France24, April 1, 2024. Available at: <https://www.france24.com/en/tv-shows/the-debate/20240401-turning-point-for-turkey-erdogan-s-akp-suffers-biggest-election-setback-in-decades> (accessed: 10.11.2024).

⁴ Jon Stewart Calls BS on Trump & the GOP's Performative Patriotism | The Daily Show. 2024. ArcaMax, March 13, 2024. Available at: <https://www.arcamax.com/entertainment/humor/jokes/s-3156228> (accessed: 10.11.2024).

⁵ Revolving door politics? Shadow of military looms over Pakistan elections | France 24 English. 2024. 4k-video, February 7, 2024. Available at: <https://4k-video.ru/en/id-video/EEAuKNrEOxQ/revolving-door-politics-shadow-of-military-looms-over-pakistan-elections-france-24-english> (accessed: 10.11.2024).



Таблица 2
 Table 2

Реализация наиболее частотных средств образности и выразительности
 в заголовках англоязычных политических ток-шоу
 Implementation of the most frequent means of imagery and expressiveness
 in the titles of English-language political talk shows

Средства образности и выразительности		Показатель (%)
Стилистические приемы синтаксиса	Взаимодействие синтаксических структур в контексте	
	Анафора	4 (3,4)
	Эпифора	5 (4,3)
	Транспозиция значения синтаксических структур в контексте	
	Риторический вопрос	7 (6)
Фигуры замещения	Фигуры количества	
	Гипербола	30 (26)
	Мейозис	6 (5,2)
	Фигуры качества	
	Метафора	28 (24,3)
	Метонимия	18 (15,6)
	Ирония	20 (17,3)
Фигуры совмещения	Фигуры противоположности	
	Антитеза	6 (5,2)
	Оксюморон	2 (1,7)
	Фигуры тождества	
	Синонимы-уточнители	16 (13,9)
	Синонимы-заместители	5 (4,3)
	Сравнение	17 (14,7)
	Фигуры неравенства	
	Нарастание	12 (10,4)
	Разрядка	10 (8,6)

Заключение

Заголовки политических ток-шоу являются средствами формирования политического дискурса и дискурса масс-медиа. В зависимости от цели воздействия на аудиторию, в заголовках политических ток-шоу используются различные техники и средства языка.

В исследовании выявлены наиболее распространенные средства образности и выразительности, функционирующие в заголовках современных политических ток-шоу и оказывающие максимальный прагматический эффект на массового адресата на всех уровнях ориентирующего воздействия: гипербола – 26 %, метафора – 24,3 %, ирония – 17,3 %, метонимия – 15,6 %.

Анализ средств образности и выразительности показал, что применение *гипербол* и *метафор* в заголовках политических ток-шоу позволяют сформировать эмоциональный образ, позволяющий донести определенные политические идеи и сформировать необходимые адресанту ассоциации у массового адресата.

Частотное использование *иронии* в заголовках политических ток-шоу позволяет подчеркивать нелогичность или нелепость ситуации, позволяя мягко корректировать убеждения адресата. Применение *риторического вопроса* в наименовании ток-шоу позволяет акцентировать внимание адресата на конкретном вопросе или проблеме и побуждает к размышлениям.

Анализ стилистических приемов в заголовках политических ток-шоу позволяет выявить динамику формирования восприятия общественностью политических процессов, происходящих в современном обществе.

Список литературы

- Афанасьева А.Р. 2014. Метафора в заголовках статей как прием речевого воздействия. Вектор науки Тольяттинского государственного университета, 4(30): 72–75.
- Баженова Е.Ю. 2014. Дискурсивные стратегии представления информации в новостных текстах британских СМИ (на материале качественных интернет-газет). Дис. ... канд. филол. наук. Благовещенск, 181 с.
- Бессонов А.С. 1958. Газетный заголовок. Ленинград, Лениздат, 62 с.
- Винокур Г.О. 1929. Культура языка. Москва, Федерация, 335 с.
- Вомперский В.П. 1966. К изучению синтаксической структуры газетного заголовка. В кн.: Искусство публицистики (Проблемы теории и мастерства). Тезисы докладов на Республиканской научной конференции (Алма-Ата, 1966). Алма-Ата, Казахстан: 82–85.
- Гальперин И.Р. 2009. Текст как объект лингвистического исследования. Под ред. Г.В. Степанова. Москва, URSS, ЛИБРОКОМ, 139 с.
- Грицкевич Ю.Н. 2015. Влияние заголовка на построение и реализацию политического дискурса в масс-медийном пространстве. Вестник Псковского Государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. Выпуск 1, 155 с.
- Добросклонская Т.Г. 2012. Язык средств массовой информации. Москва, КДУ, 115 с.
- Жажиева Р.С., Шишкина А.В. 2014. Газетный заголовок: рекламный аспект. *Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение*, 4(149):150–154.
- Карасик В.И. 2002. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград, Перемена, 477 с.
- Карамова А.А. 2013. Современный политический дискурс: конец XX – начало XXI вв. Автореф. дис. ... докт. филол. наук. Уфа, 38 с.
- Карамова А.А. 2014. Грамматические средства идеологичности политического дискурса. *Политическая лингвистика*, 2(48):143–148.
- Кобозева И.М. 2008. Лингвопрагматический аспект анализа языка СМИ. В кн.: Язык средств массовой информации. Под ред. М.Н. Володиной. Москва, Академический проект; Альма Матер: 221–236.
- Карицкая Л.Ю. 2008. Прецедентный текст в газетном заголовке. *Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова*, 14(4): 148–151.
- Менджеричкая Е.О. 2011. Дискурс vs функциональный стиль: что есть язык СМИ? *Вестник Челябинского государственного университета. Вып. 85: Филология. Искусствоведение*, 13(228): 99–102.
- Милованова С.О. 2010. Газетный заголовок как средство актуализации смысла. *Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки*, 1: 368–372.
- Михалева О.Л. 2002. Политический дискурс: способы реализации агональности. В кн.: Построение гражданского общества. Материалы Международного гуманитарного конгресса (Иркутск, 16–19 сентября 2002 г.). Ч. 3: Русский язык: его современное состояние и проблемы преподавания. Иркутск, Иркутский государственный педагогический университет: 96–105.
- Плаксина Е.Б., Кусова М.Л. 2011. Языковые средства реализации воздействующей функции



- заголовков (на материале российской и французской прессы). *Политическая лингвистика*, 4(38): 117–120.
- Свинцова И.Ю. 2015. Интерпретация заголовка российских СМИ при обучении иностранцев русскому языку. В кн.: Теоретические и прикладные аспекты современной науки. Сборник научных трудов по материалам VIII Международной научно-практической конференции (Белгород, 27 февраля 2015 г.): в 7 ч. Под ред. М.Г. Петровой. Ч. 2. Белгород, ИП Петрова М.Г.: 136–145.
- Шейгал Е.И. 1998. Структура и границы политического дискурса. *Филология*, 14: 22–29.
- Шостак М.И. 1998. Журналист и его произведения. Москва, Гендальф, 95 с.
- Чельшев С.А. 2014. Речевое воздействие заголовков печатных изданий (на примере прессы Костромской области). *Вестник Костромского государственного университета имени Н.А. Некрасова*, 20(1):188–190.
- Bell A. 1991. *The Language of News Media*. Oxford, UK, Cambridge, MA, 277 p.
- Caroline M. de B. Clark. 2007. *Views in News Textbook*. LED Edizioni Universitarie, 140 p.
- Fowler R. 1991. *Language in the news: Discourse and ideology in the press*. London, New York, Routledge, 254 p.
- Garst R.E., Bernstein T.M. 1982. *Headlines and deadlines. A manual for copy editors*. New York : Columbia University Press, 237 p.
- Mardh I. 1980. *Headlines: On the Grammar of English Front Page Headlines*. Lund, Liberlaromedel/Gleerup, 200 p.
- Morley J. 1998. *Truth to tell: Form and function in newspaper headlines*. Bologna, CLUEB, 227 p.
- Reah D. 2002. *The Language of Newspapers*. London, Routledge, 126 p.
- Phillips L.J., Jorgensen M.W. 2002. *Discourse Analysis as Theory and Method*. SAGE Publications Ltd, 230 p.
- Swan M. 2005. *Practical English Usage*. Oxford, Oxford University Press, 658 p.
- Znamenskaya T.A. 2006. *Stylistics of the English Language. Fundamentals of the Course*. Moscow, Publ. Editorial URSS, 224 p.

References

- Afanasyeva A.R. 2014. Metaphor in headlines as a method of verbal influence. *Science Vector of Togliatti State University*, 4(30): 72–75 (in Russian).
- Bazhenova E.Yu. 2014. Diskursivnye strategii predstavleniya informatsii v novostnykh tekstakh britanskikh SMI (na materiale kachestvennykh internet-gazet) [Discursive strategies of information presentation in news texts of British media (based on high-quality online newspapers)]. Dis. ... Cand. Philol. Sciences. Blagoveshchensk, 181 p.
- Bessonov A.S. 1958. *Gazetnyi zagolovok* [Newspaper headline]. Leningrad, Publ. Lenizdat, 62 p.
- Vinokur G.O. 1929. *Kul'tura yazyka* [The culture of language]. Moscow, Publ. Federatsiya, 335 p.
- Vomperskii V.P. 1966. K izucheniyu sintaksicheskikh struktury gazetnogo zagolovka [On the study of syntactic structures of newspaper headlines]. In: *Iskusstvo publitsistiki (Problemy teorii i masterstva)* [The art of journalism (Problems of theory and craftsmanship)]. Abstracts of reports at the Republican scientific conference-seminar (Alma-Ata, 1966). Alma-Ata, Publ. Kazakhstan: 82–85.
- Gal'perin I.R. 2009. *Tekst kak ob"ekt lingvisticheskogo issledovaniya* [Text as an object of linguistic research]. Ed. G.V. Stepanov. Moscow, Publ. URSS, LIBROKOM, 139 p.
- Grickevich Ju.N. 2015. Vliyanie zagolovka na postroenie i realizaciju politicheskogo diskursa v mass-medijnom prostranstve. *Vestnik Pskovskogo Gosudarstvennogo universiteta*. Seriya: Social'no-gumanitarnye nauki. Vypusk 1, 155 p.
- Dobrosklonskaya T.G. 2012. *Yazyk sredstv massovoi informatsii* [Language of the Mass Media]. Moscow, Publ. KDU, 115 p.
- Zhazhieva R.S., Shishkina A.V. 2014. Newspaper Heading: Advertising Aspect. *Bulletin of the Adyghe state university. Series «Philology and the arts»*, 4(149):150–154 (in Russian).
- Karasik V.I. 2002. *Yazykovoi krug: lichnost', kontsepty, diskurs* [Language Circle: Personality, Concepts, Discourse]. Volgograd, Publ. Peremena, 477 p.

- Karamova A.A. 2013. Sovremenniy politicheskii diskurs: konets KhKh – nachalo KhKh1 vv. [Modern political discourse: the end of the 20th – the beginning of the 21st centuries]. Abstract. ... Doc. Philol. Sciences. Ufa, 38 p.
- Karamova A.A. 2014. Grammatical Means of Political Discourse Ideology. *Political Linguistics*, 2(48): 143–148 (in Russian).
- Kobozeva I.M. 2008. Lingvopragmaticheskii aspekt analiza yazyka SMI [Lingvopragmatic aspect of the analysis of the language of the media]. In: Yazyk sredstv massovoi informatsii [Language of the Mass Media]. Ed. M.N. Volodina. Moscow, Publ. Akademicheskii proekt; Al'ma Mater: 221–236.
- Karitskaya L.Yu. 2008. Pretsedentnyi tekst v gazetnom zagolovke [Precedent text in a newspaper headline]. *Vestnik Kostromskogo gosudarstvennogo universiteta im. N.A. Nekrasova*, 14(4): 148–151.
- Mendzheritskaya E.O. 2011. Diskurs vs funktsional'nyi stil': chto est' yazyk SMI [Discourse vs. functional style: what is the language of the media]? *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta*. Iss. 85: *Filologiya. Iskusstvovedenie*, 13(228): 99–102.
- Milovanova S.O. 2010. Gazetnyi zagolovok kak sredstvo aktualizatsii smysla [Newspaper headline as a means of actualizing meaning]. *Izvestiya Tul'skogo gosudarstvennogo universiteta. Gumanitarnye nauki*, 1: 368–372.
- Mikhaleva O.L. 2002. Politicheskii diskurs: sposoby realizatsii agonal'nosti [Political discourse: ways of implementing agonality]. In: Postroenie grazhdanskogo obshchestva [Building a civil society]. Proceedings of the International Humanitarian Congress (Irkutsk, September 16–19, 2002). Part 3: Russkii yazyk: ego sovremennoe sostoyanie i problemy prepodavaniya [Russian language: its current state and problems of teaching]. Irkutsk, Publ. Irkutskii gosudarstvennyi pedagogicheskii universitet: 96–105.
- Plaksina E.B., Kusova M. L. 2011. Language means of realization of influence function of headlines. *Political Linguistics*, 4(38): 117–120 (in Russian).
- Svintsova I.Yu. 2015. Interpretatsiya zagolovka rossiiskikh SMI pri obuchenii inostrantsev russkomu yazyku [Interpretation of Russian media headlines when teaching Russian to foreigners]. In: Teoreticheskie i prikladnye aspekty sovremennoi nauki [Theoretical and applied aspects of modern science]. Collection of scientific papers based on the materials of the VIII International scientific and practical conference (Belgorod, February 27, 2015): in 7 parts. Ed. M.G. Petrova. Part 2. Belgorod, Publ. IP Petrova M.G.: 136–145.
- Sheigal E.I. 1998. Struktura i granitsy politicheskogo diskursa [The Structure and Limits of Political Discourse]. *Filologiya*, 14: 22–29.
- Shostak M.I. 1998. Zhurnalists i ego proizvedeniya [Journalist and his works]. Moscow, Publ. Gendal'f, 95 p.
- Chelyshev S.A. 2014. Rechevoe vozdeistvie zagolovkov pechatnykh izdaniy (na primere pressy Kostromskoi oblasti) [Speech impact of printed publications' headlines (on the example of Kostroma region press)]. *Vestnik Kostromskogo gosudarstvennogo universiteta im. N.A. Nekrasova*, 20(1):188–190.
- Bell A. 1991. *The Language of News Media*. Oxford, UK, Cambridge, MA, 277 p.
- Caroline M. de B. Clark. 2007. *Views in News Textbook*. LED Edizioni Universitarie, 140 p.
- Fowler R. 1991. *Language in the news: Discourse and ideology in the press*. London, New York, Routledge, 254 p.
- Mardh I. 1980. *Headlines: On the Grammar of English Front Page Headlines*. Lund, Liberlaromedel/Gleerup, 200 p.
- Morley J. 1998. *Truth to tell: Form and function in newspaper headlines*. Bologna, CLUEB, 227 p.
- Reah D. 2002. *The Language of Newspapers*. London, Routledge, 126 p.
- Phillips L.J., Jorgensen M.W. 2002. *Discourse Analysis as Theory and Method*. SAGE Publications Ltd, 230 p.
- Swan M. 2005. *Practical English Usage*. Oxford, Oxford University Press, 658 p.
- Znamenskaya T.A. 2006. *Stylistics of the English Language. Fundamentals of the Course*. Moscow, Publ. Editorial URSS, 224 p.



Конфликт интересов: о потенциальном конфликте интересов не сообщалось.
Conflict of interest: no potential conflict of interest related to this article was reported.

Поступила в редакцию 09.12.2024
Поступила после рецензирования 21.01.2025
Принята к публикации 10.03.2025

Received December 09, 2024
Revised January 21, 2025
Accepted March 10, 2025

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Долгополова Лилия Анатольевна, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой лингвистики и межкультурной коммуникации, Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова, г. Симферополь, Россия.

Liliya A. Dolgopolova, Doctor of Philology, Professor, Head of the Department of Linguistics and Intercultural Communication, Fevzi Yakubov Crimean Engineering and Pedagogical University, Simferopol, Russia.

Яковлева Елена Павловна, преподаватель кафедры английской филологии, Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова, г. Симферополь, Россия.

Elena P. Yakovleva, Teacher of the Department of English Philology, Fevzi Yakubov Crimean Engineering and Pedagogical University, Simferopol, Russia.