Знак: проблемное поле медиаобразования. 2025. № 4 (58). С. 148–154.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).
Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2025;4(58): 148–154.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).

Научная статья
УДК 81’257.1:070.4
DOI 10.47475/2070-0695-2025-58-4-148-154

ЛИНГВОКРЕАТИВНЫЙ И ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ЗАГОЛОВКА СОВРЕМЕННОГО МЕДИАТЕКСТА

Елена Юрьевна Панова
Челябинский государственный университет, Россия, Челябинск,
elena_panova81@mail.ru, https://orcid.org/0000-0001-7800-8086

Аннотация. В статье исследуется лингвокреативный и прагматический потенциал заголовков в современных медиатекстах, рассматривается, как с помощью языковых средств (фразеологизмов, метафор, языковой игры, прецедентных феноменов) заголовок привлекает внимание аудитории и задает определенное восприятие материала, реализуя медиавоздействующую функцию. На примерах заголовков медиатекстов региональных изданий проанализированы используемые способы привлечения внимания, особенности их речевой репрезентации и прагматический эффект. Делается вывод, что использование лингвокреативных приемов делает заголовок более привлекательным, эмоционально располагающим, формирующим интерес читателя, в результате чего он становится эффективным средством трансляции ценностной позиции автора, с одной стороны, и инструментом формирования ракурса оценочного восприятия текста читателем, с другой. Коммуникативный потенциал заголовка как медиатора между авторской интенцией и читательским интересом реализуется особенно эффективно, если учтены его прагматические и лингвокреативные особенности.

Ключевые слова: заголовок, медиатекст, языковая игра, прагматическая функция, лингвокреативность

Для цитирования: Панова Е. Ю. Лингвокреативный и прагматический потенциал заголовка современного медиатекста // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2025. № 4 (58). С. 148–154. doi: 10.47475/2070-0695-2025-58-4-148-154

Original article

LINGUOCREATIVE AND PRAGMATIC POTENTIAL OF THE HEADLINE OF A MODERN MEDIA TEXT

Elena Y. Panova
Chelyabinsk State University, Russia, Chelyabinsk,
elena_panova81@mail.ru, https://orcid.org/0000-0001-7800-8086

Abstract. The article investigates the linguistic creativity and pragmatic potential of headlines in modern media texts, examining how language means (such as idioms, metaphors, wordplay, and precedent phenomena) are used to attract audience attention and shape a specific perception of the content, thereby fulfilling a media-influencing function. Using examples from headlines in regional media outlets, the study analyzes the techniques employed to capture attention, their verbal representation, and their pragmatic effects. The findings indicate that the use of linguistically creative devices makes headlines more engaging and emotionally appealing, effectively stimulating reader interest. As a result, the headline becomes a powerful tool for conveying the author’s value stance on one hand, and for shaping the reader’s evaluative perspective on the text on the other. The communicative potential of the headline as a mediator between authorial intention and reader interest is realized most effectively when its pragmatic and linguocreative features are taken into account.

Key words: title, media text, language game, pragmatic function, linguistic creativity.

For citation: Panova E. Y. (2025). Linguocreative and pragmatic potential of the headline of a modern media text. Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija, 4(58): 148–154. doi: 10.47475/2070-0695-2025-58-4-148-154 (In Russ).

Заголовочный комплекс, включающий собственно заголовок, подзаголовок, лидер-абзац, вставку, рубрику, эпиграф, является сильной позицией текста, наряду с абсолютным началом и концом текста, передает содержание материала в сокращенном виде и сообщает авторский настрой: «Являясь частью и

одновременно сильной позицией текста, заголовок при помощи различных приемов активизирует внимание реципиента и моделирует определенную концепцию смысла события» (Валиева 2022: 26). Формальные и общеизвестные требования к написанию заголовков просты: выразительность, информативность и соответствие основному тексту, однако они обладают гораздо большим потенциалом. Еще с середины XX века заголовок совершенно справедливо воспринимается исследователями как «первый сигнал», вывеска текста, имя текста, иными словами то, что каким-то образом номинирует текст, говорит о его начале как нового явления и очерчивает границы его первоначального восприятия, делимитативная функция дополняется целым спектром других, работающих с психологическим и интеллектуальными особенностями восприятия текста. Таким образом, заголовочный комплекс – это главная часть осуществления сегментации содержания, он взаимодействует с читателем на протяжении всего времени восприятия текста.

Искусство создания заголовка – это одновременно аналитическая и креативная работа, использующая в своем арсенале и логику, и ассоциации, и факты, и эмоции: «заголовок “запускает” процесс вариативной интерпретации реальности» (Labutina, Topchii 2020: 234). В некоторых случаях название статьи может быть результирующей, концепирующей частью материала, его итогом, что усиливает выразительность статьи и придает заголовку особую аналитическую оценку (Набиуллина 2015: 378). Исследователи, выделяя разные виды заголовков – хронику, резюме, цитату, интригу, предупреждение, в том числе говорят и об игровом заголовке, подчеркивая его чрезвычайную распространенность в современных медиатекстах: игровой заголовок – творческий способ создания названия материала, предполагающий участие фантазии человека, то есть актуализирующий лингвокреативное начало. Такая креативность не спонтанна, а основана на устоявшихся шаблонах, которые активно реплицируются в цифровой медиасреде и функционируют как готовые формы для привлечения внимания (Фёдоров 2020).

Несмотря на то, что на данный момент в науке нет единого подхода к классификации функций заголовков в СМИ, можно выделить две главных, на которые обратили внимание в своих трудах большинство ученых: воздействующая и информативная. Современные заголовки формируются не только под влиянием внутренних медиажанровых норм, но и в контексте глобализации медиадискурса, когда трансформация языкового сознания под воздействием цифровых платформ и англоязычных медиамоделей меняет саму природу заголовочного комплекса (Мамонова 2023). Ряд исследователей (см., например, Полякова, Суворова, Южакова 2019) выделяют самую главную функцию заглавия в медиатексте – воздействующую, которая обеспечивает формирование отношение к описываемым событиям, убеждает в правоте, формирует развитие определенной системы взглядов в общественном сознании. Исследователи особо подчеркивают наличие экспрессивной составляющей заголовков как обязательного компонента медиадискурса, которая реализуется за счет оценочной модальности медиатекста, феномена прецедентности, стилистической неоднородности, средств речевой выразительности и экспрессивного синтаксиса (Богачанова 2024).

На основании анализа заголовков региональных изданий (материалы Городского портала «74.ru», интернет-издания «Комсомольская правда – Челябинск» в период с марта по май 2025 года) можно предложить классификацию средств, использующихся для привлечения внимания в заголовках:

1. Эмоционально-оценочная лексика (глагольные синонимические ряды, выражающие чувства: чаще всего со словами «восхищаться», «любить», «стыдиться», «бояться» и др.; существительные, выражающие лексическую оценку со стороны говорящего: стыд, боязнь, ужас и др.; наречия с семантикой оценки: «безумно», «злобно», «отчаянно», «нелепо» и др., сленг, просторечия, жаргонизмы – *Уникальное трио. Дома высотой 30 этажей взметнутся на углу Молодогвардейцев и Университетской набережной; В нацпарке «Таганай» наследил медведь, туристов просят его не кормить, И грустно, и смешно, Апокалипсис вчера и сегодня*;

2. Экспрессивная лексика и тропы – *Область живёт хорошо, а люди – плохо, Ломать –не строить*;

3. Фразеологизмы, устойчивые выражения, прецедентные феномены, подвергающиеся трансформации (об экспрессивном потенциале фразеологических единиц в заголовках региональных интернет-медиа см., например, Старикова 2020), что, с одной стороны, актуализирует современный фон, а с другой – расширяет коннотативное поле высказывания, увеличивают степень выразительности текста, его образность – *Белое солнце Челябинска: металлурги бьют рекорды, а экологи бьют тревогу*;

4. Использование призыва и побуждения к действию или бездействию, в том числе и с использованием различных клише, возбуждающих интерес читателя или побуждающих к несложному действию, не всегда смысл заголовка реализован в тексте, но эффект привлечения внимания очевиден – *А вы точно готовы к шашлыкам на природе? Инструкция в нашем материале*;

5. Стилистические приемы: каламбур, ирония, сарказм, языковая игра и др. – *Черно-белый «Трактор» едет к вам: челябинские хоккеисты начнут финальную серию в Ярославле, Танки в городе. Центр Челябинска перекроют из-за генеральной репетиции парада к 9 Мая, Приковали к батарее и морили голодом: в Челябинске у енота, над которым измывались хозяева, появились новые опекуны*;

6. Иноязычная лексика и неологизмы – *В Челябинске отменили два самолета до Москвы из-за коллапса*

в столичном аэропорту, В мэрии назвали хедлайнера праздничного концерта 9 Мая в Челябинске;

7. Имена и фамилии людей (к публикациям, посвященным личностям, известным в городе и за его пределами), другие варианты бренд-неймов – *«Мы начали сотрудничать»: Ирина Гетманец об исследованиях в национальном парке «Таганай», Черно-белый «Трактор» едет к вам: челябинские хоккеисты начнут финальную серию в Ярославле, Кинотеатр «Победа» в Челябинске открылся после перехода в муниципальную собственность, В нацпарке «Таганай» наследил медведь, туристов просят его не кормить*;

8. Сокращения и аббревиатуры как средства художественной выразительности, формирующие экспрессивно-оценочные заглавия – *«СМИшной переполох»*;

9. Цитаты, которые могут формировать ощущение интриги и недосказанности, побуждают читать дальше – *«Первый и последний раз». Туристы рассказали, почему они больше не поедут в Сочи*;

10. Полезная информация (советы или новая информация начинается уже в заголовке и раскрывается в основном тексте – *Откуда такая сумма?! Юрист рассказал, как оспорить перерасчет за коммуналку в квартире.*

Кроме того, из средств привлечения внимания в заголовках можно выделить еще неоправданное использование знаков препинания, особенно многоточий, и визуальное оформление (например, изучение заголовков политических статей во французской прессе показало, что актуализация информации происходит с использованием визуально-графических средств (шрифта, цвета, необычных элементов верстки) (Кудряшева 2022).

Установка на медиавоздействие, характерная для всего публицистического дискурса, особенно ярко выражена в заголовке, а потому при его конструировании используются разные приемы языковой игры, выражающей лингвокреативное начало современной медиаречи.

Попытки определения сути феномена лингвокреативности привели к следующим наблюдениям за осмыслением этого явления в научном поле. Креативность чаще воспринимается как синоним творчества, определяется через творческие способности, присутствие инсайта и не совсем очевидно дифференцировано с понятием творчества, часто существуя как синонимическая пара.

В русском научном психологическом дискурсе наряду с устоявшимся понятием «креативность» всё чаще используется термин «творческость», который рассматривается как его эквивалент. В контексте лингвистических исследований креативность трактуется как необходимое качество при создании вторичных текстов; в этой связи И. К. Кобяковой было введено специальное понятие – лингво-креативная функция (ЛФК), обозначающее потенциальную возможность поиска нетривиальных, авторских средств выражения содержания первоисточника в процессе его трансформации или перевода (Кобякова 2007).

В связи с этим неизбежно возникает проблема креативной компетентности – по аналогии с такими понятиями, как коммуникативная, речетворческая и другие компетентности. Под креативной компетентностью понимается совокупность волевых, эмоциональных, поведенческих и психологических факторов, однако в целом она расценивается как результат деятельности личности, изначально обладающей творческими задатками, при наличии ряда благоприятных условий и сопутствующих факторов. С. М. Антонова разрабатывает теорию риторических механизмов формирования креативной компетенции, в рамках которой креативность определяется как совокупность творческих способностей индивида, проявляющихся в готовности генерировать принципиально новые и нестандартные идеи, выходящие за рамки традиционных схем мышления. В её трактовке «с помощью прецедентных текстов как общенациональных стереотипов языкового сознания актуализируется креативная составляющая народной металингвистики: торжествующие в них народная символика и мифология, соединённые с сакральной картиной мира православного человека, с безукоризненным вкусом языкового денди и с виртуозной техникой авторского приращения и превращения общенациональной языковой модели мира» (Антонова 2009: 136).

Наиболее системно и последовательно проблемы вербальной креативности разрабатываются в екатеринбургской научной школе лингвистики креатива, представленной такими исследователями, как Т. А. Гридина и Н. А. Купина (Гридина 1996; Купина 2012, 2014). Этими учёными обосновывается появление новой области языкознания – лингвистики креатива, предметом которой выступают механизмы и формы проявления вербальной креативности. Продукты речевого творчества в этом подходе анализируются в различных сферах коммуникации. Кроме того, целый ряд исследований фокусируется непосредственно на изучении лингвокреативных особенностей отдельных структурных элементов текста, в том числе заголовков, в целом сходясь в едином мнении: «построенные на нарушении принятых норм, лингвокреативные приемы обладают большой экспрессивностью, являются средством выразительности, снижают официальность общения, привлекают внимание аудитории, задают дальнейший тон повествования» (Павлова, Троценко 2022: 148; Новосад, Юрина 2024; Шакенова, Измайлова, Ахметжанова, Калдыгозова 2022).

При реализации воздействующе-убеждающей функции заголовка актуализируется его

лингвокреативный потенциал, самым наглядным выражением которого становятся приемы языковой игры и расширение семантики языковых единиц в структуре заголовка, особо интенсифицировавшимся в условиях демократизации языка СМИ: «журналисты стремятся привлечь внимание читателя, на помощь приходят элементы языковой игры. Замена букв в словах, перефразирование известных выражений, изменение смысла предложений – всё это подчинено цели новостных посылов. Заголовки призваны пригласить адресата к чтению, заинтересовать своей неординарной формой, сконцентрировать в себе весь смысл излагаемой информации» (Дрога, Юрченко 2023: 183); «язык медиатекстов характеризуется сочетанием различных пластов лексики, что усиливает эмоциональный эффект» (Валюлина, Жеребненко, Боржиков 2022: 178).

Термин «языковая игра» имеет разные трактовки, приведем дефиниций из учебных пособий: 1) ошибка, которая допускается говорящим осознанно, она применяется намеренно для разнообразия речи или создания интеллектуальных шуток (Санников В. З. Русский язык в зеркале языковой игры : учеб. пособие. М., 2002), 2) отклонение от речевых норм, но разрешенное, способ создания эмоционально окрашенных фраз в языке (Шаховский В. И. Лингвистическая теория эмоций : учеб. пособие. М., 2008) (то есть создается преднамеренно и предполагает однозначно верную интерпретацию как игры), 3) речевая лингвокреативная деятельность человека, связанная с активным нарушением языковых тенденций и правил для создания игрового кода коммуникации и реализации языковых возможностей (Гридина Т. А. Языковая игра: стереотип и творчество : учеб. пособие. М., 1996), 4) речевая форма поведения человека, при которой языковая личность реализует творческие способности к проявлению в речи острословия и шуток, комический эффект должен быть применяться непосредственно в процессе коммуникации (Нухов С. Ж. Языковая игра в словообразовании: учеб. пособие. М., 1997), 5) реализация поэтической функции языка, так как язык используется с целью достичь художественный или эстетический эффект неканонического использования языка в речи (Земская Е. А. Языковая игра: учеб. пособие. М., 1994), 6) вид речевого поведения, который применяется для деструкции речевой формы с целью создания неканонических языковых структур. Фразы, получающиеся в результате этой деструкции, имеют экспрессивное значение и способность вызвать у слушателя или читателя стилистический и эстетический эффект (Кожина М. Н. Стилистический энциклопедический словарь русского языка: учеб. пособие. М., 2006).

Игровые конструкции и модели языковой игры в русском языке не имеют ограничений. Для их создания можно использовать любые элементы языковых уровней и разные сферы общенародного языка. Анализ заголовков и самих медиатекстов позволил обнаружить следующие наиболее распространенные формы реализации языковой игры: 1) изменение семантики слова (употребление в несвойственном значении, фоноигра, непродуктивные словообразовательные модели (*На месте закрывшегося винного бара на Кировке откроют наливошную* (отдельного внимания заслуживает комментарий к статье, «подхватывающий» языковую игру – *В наливошных не может быть таких лестниц на входе. Иначе рядом нужно открывать травмпунктошную*)), 2) нарушение языковых норм (стилистических, коммуникативных, морфологических) *«Челябинский депутат объяснился в суде за элитную квартиру с дворецким и видом на Воробьевы горы»*, 3) использование прецедентных феноменов – *«Божественная» комедия с Киану Ривзом. Стоит ли смотреть фильм «Везунчики»: рецензия*. Кроме основной функции, медиавоздействующей, также можно выделить следующие функции языковой игры: комическую, экспрессивную, языкотворческую, оценочную, развлекательную, маскировочную, самоутверждающую, аксиологическую, аттрактивную и индивидуализирующую. С нашей точки зрения, в современных средствах массовой информации в первую очередь языковая игра выполняет экспрессивную и оценочную, тесно связанную с аксиологической, функцию. Качественный анализ заголовков обнаруживает константные проявления лингвокреативных приемов, но при этом количественный анализ убеждает в том, что заголовки с признаками языковой игры в их конструировании существуют в достаточно плотном поле заголовков чисто информативного характера (*На Северо-Западе Челябинска отключили воду*). Это позволяет предположить, что креативные заголовки целенаправленно и точечно «выделяются» на фоне в целом нейтральной речевой организации большого количества заголовков, при этом реализуя коммуникативную задачу авторов и издания.

В самой тесной связи с проблемой воздействующего потенциала медиазаголовка можно рассмотреть и проблему его прагматического потенциала (см. о лингвопрагматическом аспекте изучения медиатекста: С. С. Исакова (2024), Н. А. Ахренова, Р. И. Зарипов (Akhrenova, Zaripov 2023)), находящего точки пересечения с риторикой и стилистикой текста, теориями дискурса и коммуникации, психолингвистикой, психология общения и др., поскольку прагматика в СМИ – это направленность контента на изменение повседневных практик аудитории, то есть на мотивацию её к каким-то действиям или изменению мышления, при этом субъект речи, взаимодействуя с объектом, может демонстрировать явные и скрытые цели подачи информации, а также являться транслятором ценностей и установок, создателем стереотипно-узуального контекста.

Один из распространенных приемов установления непрямого взаимодействия с аудиторией – призыв

к действию в заголовках интернет-изданий, выраженных императивами, часто в сочетании со знаками препинания («Успейте!», «Проверьте», «Получите»). Можно выделить следующие группы приемов для неявного побуждения к действию:

1) заголовок с призывом (транслирует идею явного положительного результата, например, «Вот, что нужно сделать, чтобы привлечь достаток и счастье», «Прекратите есть по ночам: три способа не переедать») – *Не майся в майские: как легко выбрать квартиру в новостройках Челябинска* (Используется заголовок с простым решением, есть временные рамки (майские праздники). С помощью слов «не майся» и «легко» автор призывает не переживать, а приступить к действию уже сейчас. Также есть побуждающий вопрос «как?» Ненавязчивое побуждение к действию, нет четкого призыва по типу «Покупай квартиру в мае». Создается впечатление, что длинные выходные – отличная возможность и время определиться с выбором);

2) заголовок с вопросом (подразумевается наличие ответа в статье, часто сопровождается эффектом обманутого ожидания после прочтения самого текста, но функция кликбейтности в данном случай реализована («Как перестать себя накручивать: пять советов от психолога») – *Забудьте про ваши денежки: к вам едет следователь! Счета россиян могут блокировать силовики. Это законно?* (Используется заголовок с призывом («Забудьте…»), далее идет пояснение ситуации и вопрос, на который читатель захочет узнать ответ. Подразумевается, что он будет дан в статье, следовательно, её захочется открыть и прочитать. Заголовок может напугать читателя, он захочет узнать о правомерности деяния и своей безопасности);

3) заголовок с демонстрацией решения (показывает, как достичь цели или избежать неприятностей, часто имеет временные рамки, например, «Как сбросить десять килограммов за неделю без физических упражнений») – *Зима близко? Не ставь жизнь на паузу!* (Используется призыв к действию с помощью глагола и восклицательного знака. Есть временная рамка – зима, Не совсем понятно, о чём будет идти речь в материале, но есть призыв «Не ставить жизнь на паузу», а также дополнительные коннотации сообщает прецедентная фраза «зима близко», отсюда побуждение к действию, желание узнать, почему зимой могут возникнуть трудности, сопровождаемое уверенностью, что с приходом зимы обязательно что-то изменится и, возможно, не в лучшую сторону).

Таким образом, можно сделать вывод, что на стыке лингвокреативности и прагматики реализуется основной коммуникативный потенциал заголовка, делая его мощным средством управления вниманием и мнением читателя, располагая последнего к себе и формой, и содержанием, снижая степень возможного критицизма и недоверия. Непосредственно креативная составляющая позволяет заголовку выделиться в информационном потоке и эффективно донести авторскую мысль до аудитории.

Список источников

Антонова С. М. Креативная языковая личность – стратегия современного высшего образования: проблемы, концепция, технология в зеркале русского языка // Образование и общество : Всероссийская социологическая конференция к 20-летию Российского общества социологов, Москва, 20–22 октября 2009 года. Москва : Институт социологии РАН, 2009. С. 136.

Богачанова Т. Д. Приемы привлечения внимания, выявленные в заголовках политических интернет-статей // Политическая лингвистика. 2024. № 5 (107). С. 42–51.

Валиева И. В. Заголовок как значимый фрагмент медийного дискурса // В мире русского языка и русской культуры : Сборник тезисов V Международной студенческой научно-практической конференции, Москва, 23 апреля 2021 года / Отв. редакторы С. Г. Персиянова, В. М. Филиппова. Москва : Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина, 2022. С. 26–28.

Валюлина Е. В., Жеребненко А. В., Боржиков Т. С. Языковые особенности медиатекстов в СМИ // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования : Сборник трудов международной научно-практической конференции, Белгород, 05–07 октября 2022 года / Науч. редакторы Е. А. Кожемякин, С. В. Крюкова, А. В. Белоедова. Белгород : Общество с ограниченной ответственностью «Космос», 2022. С. 178–182.

Гридина Т. А. Языковая игра: стереотип и творчество. Екатеринбург : Уральский государственный педагогический университет, 1996. 214 с.

Дрога М. А., Юрченко Н. В. Новостные заголовки: к вопросу о языковой игре // Дискурсология и медиакритика средств массовой информации : сборник статей IV Международной научно-практической конференции, Белгород, 05–07 октября 2023 года. Белгород : Белгородский государственный национальный исследовательский университет, 2023. С. 183–189.

Исакова С. С. Лингвопрагматический аспект изучения медиатекста // Alatoo Academic Studies. 2024. № 2. С. 147–157. https://doi.org/10.17015/aas.2024.242.12.

Кобякова И. К. Роль лингво-креативной функции в создании вторичных текстов // Культура народов Причерноморья. 2007. № 110. С. 253–255.

Кудряшева Ф. С. Заголовок как ключевой элемент медиадискурса // Вестник Башкирского университета. 2022. Т. 27, № 3. С. 734–740. https://doi.org/10.33184/bulletin-bsu-2022.3.41.

Купина Н. А. Речевое творчество журналиста как объект креативной стилистики // Вторая международная научная конференция «Стилистика сегодня и завтра: медиатекст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах». Пленарные доклады. Москва : МедиаМир, 2012. С. 118–128.

Купина Н. А. Креативная стилистика и практическая филология // Стилистика сегодня и завтра : материалы конференции. Часть I. Москва : Факультет журналистики МГУ, 2014. С. 140–144.

Набиуллина В. Р. Газетный заголовок как объект лингвистического исследования // Минбар. Исламские исследования. 2015. Т. 8, № 2. С. 376–380.

Новосад К. Ю., Юрина Е. А. Феномен лингвокреативности и его реализация в дискурсе СМИ // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2024. Т. 17, № 7. С. 2445–2451. https://doi.org/10.30853/phil20240348.

Павлова Ю. А., Троценко Л. А. Лексические приемы создания лингвокреативных заголовков в СМИ // Эпоха науки. 2022. № 31. С. 148–152.

Полякова Л. С., Суворова Е. В., Южакова Ю. В. Прагматический аспект заголовков англоязычных медиатекстов // Балтийский гуманитарный журнал. 2019. № 1. С. 181–184. https://doi.org/10.26140/bgz3-2019-0801-0046.

Старикова К. П. Фразеология в заголовках текстов региональных интернет-медиа // Медиасреда. 2020. № 17. С. 58–64. https://doi.org/10.24411/2070-0717-2020-10113.

Шакенова М. Т., Измайлова М. А., Ахметжанова Г. А., Калдыгозова С. Е. Лингвокреативные параметры медиазаголовков (на материале корпуса русскоязычных казахстанских публикаций) // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2022. № 4. С. 204–209. https://doi.org/10.52452/19931778_2022_4_204.

Федоров В. В. Креативные шаблоны в производстве интернет-новостей // Медиаэстетический компонент современной коммуникации : коллективная монография. Челябинск : Челябинский филиал ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», 2020. С. 124–152.

Akhrenova N. A., Zaripov R. I. Linguopragmatic Scopes of Modern Media Texts // RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics. 2023. Vol. 14, No. 3. P. 801–817. https://doi.org/10.22363/2313-2299-2023-14-3-801-817.

Labutina V., Topchii I. Using Claw Back Technology In Economic News On Social Media // European Proceedings of Social and Behavioural Sciences. 2020. Vol. 105. Pp. 234–241. https://doi.org/10.15405/epsbs.2021.04.25.

Mamonova N. V. The effects of globalization: the English-language borrowings in Russian media discourse // Dynamics of Media Systems. 2021. № 1. P. 274–281.

References

Antonova, S. M. (2009). Kreativnaia iazykovaia lichnost' – strategiia sovremennogo vysshego obrazovaniia: problemy, kontseptsiia, tekhnologiia v zerkale russkogo iazyka [Creative language personality - strategy of modern higher education: problems, concept, technology in the mirror of the Russian language]. *Obrazovanie i obshchestvo: Vserossiiskaia sotsiologicheskaia konferentsiia k 20-letiiu Rossiiskogo obshchestva sotsiologov*. Moscow, Institute of Sociology of the Russian Academy of Sciences, 136. (In Russ).

Bogachanova, T. D. (2024). Priemy privlecheniia vnimaniia, vyyavlennye v zagolovkakh politicheskikh internet-statei [Attention-grabbing techniques identified in headlines of political online articles]. *Politicheskaia lingvistika*, 5 (107), 42–51. (In Russ).

Valieva, I. V. (2022). Zagolovok kak znachimyi fragment mediinogo diskursa [Headline as a significant fragment of media discourse]. *V mire russkogo iazyka i russkoi kul'tury: Sbornik tezisov V Mezhdunarodnoi studencheskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii*. Moscow, Pushkin State Russian Language Institute, 26–28. (In Russ).

Valiulina, E. V., Zherebnenko, A. V., Borzhikov, T. S. (2022). Yazykovye osobennosti mediatekstov v SMI [Linguistic features of media texts in mass media]. *Diskurs sovremennykh mass-media v perspektive teorii, sotsial'noi praktiki i obrazovaniia: Sbornik trudov mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii*. Belgorod, Limited Liability Company "Kosmos", 178–182. (In Russ).

Gridina, T. A. (1996). *Yazykovaya igra: stereotip i tvorchestvo* [Language play: stereotype and creativity]. Ekaterinburg. (In Russ).

Droga, M. A., Yurchenko, N. V. (2023). Novostnye zagolovki: k voprosu o iazykovoi igre [News headlines: on the issue of language play]. *Diskursologiia i mediakritika sredstv massovoi informatsii: sbornik statei IV Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii*. Belgorod, Belgorod National Research University, 183–189. (In Russ).

Isakova, S. S. (2024). Lingvopragmaticheskii aspekt izucheniia mediateksta [Linguopragmatic aspect of media text study]. *Alatoo Academic Studies*, 2, 147–157. https://doi.org/10.17015/aas.2024.242.12. (In Russ).

Kobiakova, I. K. (2007). Rol' lingvo-kreativnoi funktsii v sozdanii vtorichnykh tekstov [The role of linguo-creative function in creating secondary texts]. *Kul'tura narodov Prichernomor'ia*, 110, 253–255. (In Russ).

Kudriasheva, F. S. (2022). Zagolovok kak kliuchevoi element mediadiskursa [Headline as a key element of media discourse]. *Vestnik Bashkirskogo universiteta*, 27 (3), 734–740. https://doi.org/10.33184/bulletin-bsu-2022.3.41. (In Russ).

Kupina, N. A. (2012). Rechevoe tvorchestvo zhurnalista kak ob"ekt kreativnoi stilistiki [Journalist's speech creativity as an object of creative stylistics]. *Vtoraya mezhdunarodnaya nauchnaya konferentsiya «Stilistika segodnya i zavtra: mediatekst v pragmaticheskom, ritoricheskom i lingvokul'turologicheskom aspektakh». Plenarnye doklady*. Moscow, MediaMir, 118–128. (In Russ).

Kupina, N. A. (2014). Kreativnaya stilistika i prakticheskaya filologiya [Creative stylistics and practical philology]. *Stilistika*

segodnya i zavtra: materialy konferentsii. Chast' I. Moscow, Fakul'tet zhurnalistiki MGU [Faculty of Journalism of Moscow State University], 140–144. (In Russ).

Nabiullina, V. R. (2015). Gazetnyi zagolovok kak ob"ekt lingvisticheskogo issledovaniia [Newspaper headline as an object of linguistic research]. *Minbar. Islamic Studies*, 8 (2), 376–380. (In Russ).

Novosad, K. Yu., Yurina, E. A. (2024). Fenomen lingvokreativnosti i ego realizatsiia v diskurse SMI [The phenomenon of linguocreativity and its implementation in media discourse]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*, 17 (7), 2445–2451. https://doi.org/10.30853/phil20240348. (In Russ).

Pavlova, Yu. A., Trotsenko, L. A. (2022). Leksicheskie priemy sozdaniia lingvokreativnykh zagolovkov v SMI [Lexical techniques for creating linguocreative headlines in mass media]. *Epokha nauki*, 31, 148–152. (In Russ).

Poliakova, L. S., Suvorova, E. V., Yuzhakova, Yu. V. (2019). Pragmaticheskii aspekt zagolovkov angloiazychnykh mediatekstov [Pragmatic aspect of headlines in English media texts]. *Baltiiskii gumanitarnyi zhurnal*, 1, 181–184. https://doi.org/10.26140/bgz3-2019-0801-0046. (In Russ).

Starikova, K. P. (2020). Frazeologiia v zagolovkakh tekstov regional'nykh internet-media [Phraseology in headlines of regional online media texts]. *Mediasreda*, 17, 58–64. https://doi.org/10.24411/2070-0717-2020-10113. (In Russ).

Shakenova, M. T., Izmailova, M. A., Akhmetzhanova, G. A., Kaldygozova, S. E. (2022). Lingvokreativnye parametry mediazagolovkov (na materiale korpusa russkoiazychnykh kazakhstanskikh publikatsii) [Linguocreative parameters of media headlines (based on the corpus of Russian-language Kazakhstani publications)]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo*, 4, 204–209. https://doi.org/10.52452/19931778_2022_4_204. (In Russ).

Fedorov, V. V. (2020). Kreativnye shablony v proizvodstve internet-novostei [Creative templates in internet news production]. *Mediaesteticheskii komponent sovremennoi kommunikatsii* [Media Aesthetic Component of Modern Communication]. Cheliabinsk, Chelyabinsk Branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, 124–152. (In Russ).

Akhrenova, N. A., Zaripov, R. I. (2023). Linguopragmatic Scopes of Modern Media Texts. *RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics*, 14 (3), 801–817. https://doi.org/10.22363/2313-2299-2023-14-3-801-817.

Labutina, V., Topchii, I. (2020). Using Claw Back Technology In Economic News On Social Media. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*, 105, 234–241. https://doi.org/10.15405/epsbs.2021.04.25.

Mamonova, N. V. (2021). The effects of globalization: the English-language borrowings in Russian media discourse. *Dynamics of Media Systems*, 1. 274–281.

Информация об авторе

Е. Ю. Панова – кандидат филологических наук, доцент кафедры теории медиа

Information about the author

Elena Yu. Panova – Candidate of Philology, Associate Professor of the Department of Media Theory

Статья поступила в редакцию 12.05.2025; одобрена после рецензирования 23.09.2025; принята к публикации 16.10.2025.
The article was submitted 12.05.2025; approved after reviewing 23.09.2025; accepted for publication 16.10.2025.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
The author declares no conflicts of interests.