Вестник Костромского государственного университета. 2026. Т. 32, № 3. С. 189–194. ISSN 1998-0817
Vestnik of Kostroma State University, 2026, vol. 32, no. 3, pp. 189–194. ISSN 1998–0817
Научная статья
5.9.8. Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика
УДК 81-26
EDN CAWKMP
https://doi.org/10.34216/1998-0817-2026-32-3-189-194

АЛЛЮЗИЯ В ЗАГОЛОВКЕ МЕДИАТЕКСТА КАК СПОСОБ ОТОБРАЖЕНИЯ АВТОРСКОЙ ПОЗИЦИИ

Подкина Юлия Владимировна, кандидат филологических наук, доцент, Государственный институт русского языка имени А.С. Пушкина, Москва, Россия, yul-podkina@yandex.ru, https://orcid.org/0000-0002-7783-1852

Аннотация. В представленной работе аллюзия рассматривается как средство отображения авторской позиции в заголовках современных медиатекстов. Для правильного понимания темы и идеи текста, а также для привлечения внимания читателей важно грамотно транслировать авторскую позицию и обеспечивать её корректную интерпретацию. Цель данной работы – рассмотреть особенности экспликации авторской позиции через заголовок. В ходе исследования рассмотрены труды ученых, занимавшихся вопросами создания заголовков, выявлены преимущества включения аллюзий в названия медиатекстов. Далее описаны модели построения аллюзии – на содержательной или на эмоциональной основе, а также проанализирована эффективность аллюзивных заголовков к популярным статьям в ряде российских периодических изданий и в некоторых популярных блогах. В результате проведенного исследования было установлено, что аллюзия, несмотря на то что не является абсолютно распространенным средством выразительности, показывает высокую эффективность в заголовках информационных и аналитических текстов политической и экономической тематики. Выразительный потенциал аллюзии раскрыт не полностью, клишированность выражена слабо. Используя аллюзию, авторы массовых и специализированных изданий рассчитывают на скорость восприятия, пробуждение моментального интереса к публикации, эффективность такого подхода оправдана статистически.

Ключевые слова: заголовок, аллюзия, медиатекст, авторская позиция, фигура речи, прецедентный текст, тема, идея.

Для цитирования: Подкина Ю.В. Аллюзия в заголовке медиатекста как способ отображения авторской позиции // Вестник Костромского государственного университета. 2026. Т. 32, № 3. С. 189–194. https://doi.org/10.34216/1998-0817-2026-32-3-189-194

Research Article

ALLUSION IN A MEDIA TEXT HEADLINE AS MEANS OF REPRESENTING THE AUTHOR'S POSITION

Yuliya V. Podkina, PhD in Philology, Associate Professor, Pushkin State Institute of the Russian Language, Moscow, Russia, yul-podkina@yandex.ru, https://orcid.org/0000-0002-7783-1852

Abstract. In this paper, allusion is considered as a means of displaying the author's position in the headlines of modern media texts. In order to properly understand the topic and idea of the text, as well as to attract the attention of readers, it is important to convey the author's position in a clear and accurate manner. The purpose of this paper is to explore the features of expressing the author's position through the headline. The study examines the research papers of scholars who have studied the creation of headlines and identifies the advantages of incorporating allusions into media text headlines. Next, the models of constructing allusions – on a substantive or on an emotional basis – are described, and the effectiveness of allusive headings to popular articles in a number of Russian periodicals and in some popular blogs is analysed. As a result of the conducted research, it was found that allusion, despite the fact that it is not an absolutely widespread means of expressiveness, shows high efficiency in headings to information and analytical texts on political and economic topics. The expressive potential of allusion is not fully revealed, and the clichédness is expressed weakly. By using allusion, authors of mass-market and specialised publications rely on the speed of perception and the immediate interest generated by the publication. This approach is statistically justified.

Keywords: headline, allusion, media text, author's position, figure of speech, intertext, theme, main idea.

For citation: Podkina Y.V. Allusion in a media text headline as means of representing the author's position. Vestnik of Kostroma State University, 2026, vol. 32, no. 3, pp. 189–194. (In Russ.) https://doi.org/10.34216/1998-0817-2026-32-3-189-194

© Подкина Ю.В., 2026

Заголовок современного медиатекста выполняет важнейшие функции, одной из которых является отображение авторской позиции. Заголовок можно рассматривать не только как часть текста, но и как самостоятельное вербальное произведение [Басовская, Воронцова: 77]. Современные практики медиапотребления характеризуются преобладанием «беглого чтения»: при взаимодействии с цифровыми платформами реципиенты чаще всего ограничиваются просмотром заголовков. Для достижения поставленной цели особую важность приобретают две взаимосвязанные задачи: корректное отображение авторской позиции в заголовочной конструкции и обеспечение условий для её корректной интерпретации аудиторией.

Данная работа посвящена аллюзии как одному из эффективных средств отображения авторской позиции в заголовке медиатекста. Использование этой стилистической фигуры имеет ряд важных преимуществ:

1. Привлекательность – включение в текст оригинальной, неизбитой фразы актуализует внимание читателя, а кроме того, апеллирует к широте кругозора человека, позволяя узнать выражение и соотнести его с первоисточником [Басовская, Воронцова: 77].

2. Имплицитная информативность – читатель получает дополнительные сведения, соотнося тему публикации с темой претекста, таким же образом происходит сравнение идей и авторских позиций.

Аллюзия широко используется авторами медиатекстов, основой для нее часто становятся цитаты из художественных произведений и популярных песен, а также названия фильмов и афоризмы.

Крупные исследования, посвященные газетному заголовку и медиатексту, принадлежат ученым XX и XXI вв. А.П. Бессонов в своей работе «Газетный заголовок» назвал эту часть текста вывеской, от красочности которой зависит успех материала [Бессонов: 3]. Л.Г. Кайда одним из первых описал способы выражения авторской позиции в публицистическом тексте [Кайда: 44]. Г.Я. Солганик, Н.Н. Кохтев и Д.Э. Розенталь указали на то, что экспрессивность и выразительность публицистического текста не сводятся исключительно к образности, а служат решению авторских задач [Язык: 13].

Э.А. Лазарева определила функцию заголовка так: «Заголовок является первым сигналом, побуждающим нас читать материал или отложить газету в сторону» [Лазарева: 3]. Анализируя исследования Э.А. Лазаревой, Н.М. Вахтель и И.А. Стернин подчеркнули важность эффектов обманутого и усиленного ожидания, доказывающих самостоятельность и самоценность заголовка [Вахтель, Стернин: 215].

В числе научных публикаций последний лет вопросу заголовка в медиаречи посвящены работы таких ученых, как О.В. Захра, который отметил важность включения в заголовочный комплект базовых элементов социумно маркированного аксиологического пространства [Захра: 594]. Е.Н. Ремчукова и Л.А. Кузьмина заключили, что в аналитических публикациях прецедентные тексты выполняют оценочную, экспрессивную, аргументативную функции, а также функцию интеллектуального «украшения» [Ремчукова, Кузьмина: 62]. З.Р. Хачмафова и Е.Н. Овчаренко рассмотрели особенности различных видов языковой игры, в том числе построенных на основе аллюзий, и пришли к выводу об эффективности аллюзии для выражения авторской позиции [Хачмафова, Овчаренко: 134].

Исследователи, изучающие иностранные медиатексты, также отметили важные закономерности в использовании аллюзий. О.С. Зубкова, А.А. Караченцева рассмотрели средства эмоционального воздействия на читателя в англоязычном медиадискурсе и пришли к выводу, что различные формы языковой игры способны повысить привлекательность аналитического материала [Зубкова, Караченцева: 24]. Л.М. Жолос, В.В. Посиделова, Д.Ю Шалков уделили особое внимание оценочности медиатекста, подчеркнули посредническую функцию СМИ для трансляции идей и установок [Жолос, Посиделова, Шалков: 85]. С.Ю. Степанова рассмотрела использование аллюзий к поэтическим произведениям в англоязычном медиадискурсе [Степанова: 3]. Я.С. Барышева, Н.Ю. Нелюбова отметили, что распространенность аллюзии в интертексте обусловлена узнаваемостью и возможностью аккумуляции читательского опыта [Барышева, Нелюбова: 22].

Данная работа выполнена на примере использования аллюзии в заголовках популярных материалов, опубликованных в массовых и специализированных СМИ: «Известия», «Аргументы и факты», «Комсомольская правда», «Московский комсомолец», «Эксперт», «Профиль», а также в популярных блогах. Выборка осуществлялась по принципу охвата аудитории: каждый материал на официальных сайтах СМИ был прочитан не менее 2 000 раз. Тиражи печатных изданий и дублирование текстов на других платформах не учитывались.

Аллюзия, привлекаемая для отображения авторской позиции, в зависимости от доминирующего признака – содержательного или эмоционального – может быть представлена в виде двух базовых моделей:

1. Содержательная аллюзия актуализирует тему и/или идею текста/сюжета первоисточника.

2. Эмоциональная аллюзия не подразумевает обращения к тексту/сюжету претекста, но использует коннотацию самой цитаты, закрепившийся за ней «имидж» [Подкина: 146].

Структура заголовка, содержащего аллюзию, обычно двухчастная, где компоненты разделены двоеточием. Одна часть содержит фигуру речи,

а вторая − поясняет ее значение: «*Карты, деньги и крипта: как россиянам платить за рубежом в 2026 году*» [Карты]. Представленный заголовок материала, опубликованного в газете «Известия», содержит аллюзию к названию боевика Г. Риччи «Карты, деньги, два ствола» (1998). Этот заголовок представляет собой конструкцию первого типа и апеллирует к теме, идее и авторской позиции режиссера фильма. В процессе восприятия текста реципиент осознаёт, что автор не ограничивается передачей фактических сведений, а осуществляет целенаправленную трансляцию собственной позиции, включающей оценочные суждения относительно описываемых явлений. Выразительный потенциал аллюзии уступает экспрессивным возможностям метафоры ввиду различий в когнитивной сложности их восприятия. Метафора, как правило, декодируется реципиентом при условии владения лексическим значением составляющих её компонентов: её семантическая структура опирается на интуитивные ассоциативные связи, что обеспечивает непосредственное понимание заложенного смысла.

В отличие от метафоры, корректное восприятие аллюзии требует от читателя релевантных прецедентных знаний – осведомлённости о первоисточнике (его названии, тематике, ключевой идее). Тем не менее отсутствие таких знаний не обязательно приводит к полной утрате коммуникативного эффекта. Грамотно подобранная аллюзия может транслировать авторскую позицию даже в условиях неполной интертекстуальной компетенции реципиента, поскольку её экспрессивная функция частично реализуется через контекстуальную маркированность и стилистическую выразительность.

Рассмотрим пример аллюзивной конструкции в заголовке «Карты, деньги и крипта». Его первая часть представляет собой перечислительную структуру из трёх существительных, обозначающих различные платёжные средства: «карты», «деньги», «крипта». Проведём семантический анализ компонентов: «Карты» – многозначная лексема. В контексте первоисточника (голливудского фильма) она отсылает к азартным играм и символически маркирует преодоление препятствий. В заголовке «Известий» семантика слова сужается до прямого значения – «банковские карты» как инструмент финансовых операций. Слово «деньги» употреблено в прямом, общеупотребительном значении (средство платежа). «Крипта» (разговорная форма от «криптовалюта») – номинация современного платёжного средства, актуализирующая тему цифровых финансов.

При отсутствии у реципиента интертекстуальных знаний о теме и идее первоисточника данная конструкция воспринимается как нейтральный перечень платёжных инструментов, потенциально применимых для расчётов за границей. В результате интертекстуальная семантика утрачивается. Тем не менее конструкция сохраняет редуцированное денотативное значение: «расплачиваться за границей можно разными способами». Это демонстрирует частичную коммуникативную устойчивость аллюзии даже при неполной декодировке прецедентного феномена. Читатель получает базовую информационную нагрузку, хотя глубинный смысловой пласт остаётся недоступным.

Неудачно подобранная аллюзия не только утрачивает функцию самостоятельного выразительного средства, но и провоцирует возникновение семантической двусмысленности, что снижает коммуникативную эффективность текста. Проиллюстрируем это на примере заголовка публикации делового журнала «Профиль» – «*Апокалипсис вчера и сегодня: 70 лет Мэлу Гибсону*» (2026 г.).

Заголовок содержит аллюзию, призванную выразить авторскую оценку и отсылающую читателя к кинофильму «Апокалипто» [Апокалипсис], режиссёром которого является М. Гибсон. Через данную интертекстуальную отсылку автор публикации признаёт творческие заслуги М. Гибсона; подчёркивает непреходящую значимость его кинематографических работ, включая упомянутый фильм. При этом аллюзия не воспроизводит название первоисточника дословно, а трансформирует его, что типично для газетно-публицистического стиля. Модификация призвана подчеркнуть: достижения Гибсона не ограничены фильмом 2006 г. и сохраняют актуальность.

Однако в приведенном заголовке имеет место непреднамеренная двойная аллюзия. Он также отсылает к фильму «Апокалипсис сегодня» (Apocalypse Now, 1979 г.) режиссёра Ф.Ф. Копполы, посвящённому событиям Вьетнамской войны. М. Гибсон не имеет отношения к этому произведению, поэтому подобная параллель создаёт ложную ассоциативную связь, искажает интенцию автора публикации, вносит элемент смысловой неопределённости.

Интерпретация первой части заголовка «Апокалипсис вчера и сегодня» вне контекста аллюзии также вызывает затруднения. Денотативно слово «апокалипсис» обозначает «конец света», глобальную катастрофу, но контекстно статья посвящена юбилею актёра и режиссёра, что вступает в противоречие с апокалиптической семантикой. Отсутствие явной логической связи между образом апокалипсиса и празднованием юбилея порождает когнитивный диссонанс у читателя. Это дополнительно снижает эффективность аллюзии как средства выражения авторской позиции.

Таким образом, грамотно подобранная аллюзия сохраняет коммуникативную эффективность за счёт контекста и стилистической выразительности даже при неполном понимании первоисточника. В то же время некорректное использование аллюзии сни-

жает качество восприятия текста и искажает авторский замысел.

Аллюзия в заголовке может выражать позицию автора по отношению к герою публикации или к описываемому событию. Например, заголовок аналитического материала, опубликованного журналом «Эксперт», гласит: «*Пятьдесят оттенков серого импорта: сработает ли план правительства по "обелению" импорта*» [Пятьдесят]. Первая часть конструкции отсылает к известному эротическому роману Э.Л. Джеймс «Пятьдесят оттенков серого» (англ. Fifty Shades of Grey). У этой аллюзии несколько смысловых эффектов. Название книги стало культурным феноменом и нарицательным обозначением запретного, выходящего за рамки морали или правил. Для описания экономического явления автор статьи использует фразу, несущую в себе популярный культурный код с выраженной негативной коннотацией, тем самым выражая сарказм по отношению к описываемой ситуации.

В заголовке «*Невероятные приключения "руссо туристо": как на автодоме семья из Ростовской области объездила Европу, Кавказ и Ближний Восток*» [Невероятные приключения] к статье газеты «Комсомольская правда» автор использует аллюзию на фильм Л. Гайдая. Это аллюзия первого типа, то есть она отсылает к сюжету фильма, описывающему комичные приключения итальянцев в России, и является выражением авторской позиции по отношению к ситуации – путешествие современных русских туристов полно забавных и абсурдных моментов, однако их опыт поучителен.

При совмещении обеих функций в рамках текстового пространства возникает функциональная асимметрия: авторская оценка события транслируется через характеристику персонажа, а оценка персонажа, в свою очередь, детерминируется контекстом описываемых событий. Это свидетельствует о взаимообусловленности данных функций при сохранении иерархического соотношения – одна из них выполняет вспомогательную роль, обеспечивая реализацию основной интенции субъекта речи.

«*Секс, наркотики и рок-н-ролл: что известно о человеке, судящем Мадуро*» − прецедентным текстом для аллюзии к статье газеты «Аргументы и факты» [Секс] является песня, исполненная И. Дьюри в 1977 г. Её название стало нарицательным, обозначающим беззаботную, полную веселья жизнь. Посредством аллюзии автор публикации характеризует героя. Причем слова «секс», «наркотики», «рок-н-ролл» являются также подзаголовками статьи. Так автор раскрывает неоднозначные поступки судьи и скандалы, в которых тот был замешан. Аллюзия здесь отсылает к сюжету претекста, а по своей функции представляет собой реконструкцию ситуации через репрезентацию личности героя. Персонаж публикации сам по себе не обладает достаточной медийной релевантностью для привлечения внимания широкой аудитории, однако описываемое событие отличается высокой социальной резонансностью, что обусловливает общественный интерес к материалу. С помощью аллюзии автор выражает свою позицию: суд над президентом Венесуэлы нельзя считать ни справедливым, ни объективным.

В современном медиатексте имеют место аллюзии, обладающие признаками клишированности. К таким явлениям можно отнести выражения, отсылающие к названию фантастического фильма И. Кершнера «Звездные войны: империя наносит ответный удар», снятому в 1980 г.:

1) «*Империя готовит ответный удар: зачем Трампу война, если времени почти не осталось*» – из газеты «Московский комсомолец» [Империя готовит];

2) «*Империя наносит ответный удар: США обложат пошлинами остальной мир*» – из газеты «Известия» [Империя наносит];

3) «*Неизвестный Сталинград: империя готовит ответный удар*» – из блога «Военная история с Кириллом Шишкиным» [Неизвестный Сталинград].

Представленные примеры демонстрируют, что рассматриваемая аллюзия выступает средством экспликации авторской позиции относительно описываемой ситуации. В рамках медиадискурса лексема «империя» в подобных заголовках преимущественно используется для метафорического обозначения США, хотя встречаются и иные референты (например, в статье К. Шишкина – СССР). Компонент «ответный удар» репрезентирует любое резонансное действие в сфере внешней политики. Однако высокая частотность употребления данной аллюзивной конструкции приводит к постепенной семантической эрозии – утрате экспрессивных свойств и снижению её воздействующего потенциала.

Выводы. В ходе исследования контента популярных средств массовой информации был проведён количественный анализ того, как аллюзивные заголовки публикаций влияют на уровень читательской вовлеченности, измеряемый по числу прочтений текстов.

Для информационных материалов среднее число прочтений статей с аллюзией в заголовке составило 800 (аналогичный показатель зафиксирован у материалов с резкой метафорой), для текстов с иными типами заголовков – 500. В сегменте аналитических публикаций на политические и экономические темы за период 2023–2026 гг. количество прочтений текстов с заголовками-аллюзиями составило от 1800 до 13000, аналогичный уровень вовлеченности наблюдается у статей с заголовками, содержащими метафоры. В то же время материалы политико-экономической направленности без использования выразительных средств либо с применением иных тропов

и фигур речи демонстрировали диапазон прочтений от 550 до 3 700. Заголовки с шаблонными, клишированными аллюзиями не показали статистически значимого роста читательского интереса по сравнению с текстами на ту же тему, но без использования выразительных средств. Наконец, для аналитических текстов с аллюзивным заголовком, но написанных на другие темы, статистически значимых различий в количестве прочтений не выявлено.

Проведённый анализ показывает, что выбор автором структуры и модели аллюзии не имеет прямой зависимости от тематической или целевой направленности средств массовой информации. В различных типах медиаконтента, включая массовые издания, деловые СМИ и научно-популярную публицистику, представлено единообразие в выборе аллюзивных конструкций. Преимущественно используются хорошо узнаваемые культурные референты, претексты с высокой степенью культурной распространённости, а также фигуры речи с низкой когнитивной сложностью восприятия.

На основании названных закономерностей можно выделить ключевые стратегии использования аллюзии в заголовке: приоритет отдается не глубине интерпретации, а скорости восприятия; при этом авторы выбирают те аллюзии, вероятность ошибочного декодирования которых минимальна. Таким образом, для создателя медиатекста важна не интеллектуальная нагрузка аллюзии, а ее доступность для целевой аудитории.

Ошибки в использовании и интерпретации аллюзии редки и нечасто носят грубый характер, обычно проявляясь на уровне контекстной неточности. Это обусловлено в первую очередь выбором «безопасных» референтов из общего фонда знаний целевой аудитории, а также шаблонностью самих конструкций, что одновременно с минимизацией риска ошибки снижает и их выразительность. Немаловажную роль играет и качественный фактчекинг крупных редакций.

Проведённый анализ подтверждает, что выразительный потенциал аллюзии значителен и далеко не исчерпан в современной медиапрактике. Ее популярность и широкие перспективы дальнейшего использования объясняются интертекстуальностью, когнитивной экономией, многослойностью значений и эмоциональной выразительностью.

Список литературы

Источники

Сычев С. Апокалипсис вчера и сегодня: 70 лет Мэлу Гибсону // Профиль. 03.01.2026. URL: profile.ru (дата обращения: 05.03.2026).

Попов Д. Империя готовит ответный удар: зачем Трампу война, если времени почти не осталось // Московский комсомолец. 09.01.2026. URL: mk.ru (дата обращения: 11.03.2026).

Соловьева С. Империя наносит ответный удар: США обложат пошлинами остальной мир // Известия. 16.02.2025. URL: iz.ru (дата обращения: 10.03.2026).

Алёхина М., Митраков С. Карты, деньги и крипта: как россиянам платить за рубежом в 2026 году // Известия. 05.01.2026. URL: iz.ru (дата обращения: 10.03.2026).

Гришин А. Невероятные приключения «руссо туристо»: как на автодоме семья из Ростовской области объездила Европу, Кавказ и Ближний Восток // Комсомольская правда. 04.01.2026. URL: kp.ru (дата обращения: 14.03.2026).

Шишкин К. Неизвестный Сталинград: империя готовит ответный удар // Неизвестная история с Кириллом Шишкиным: блог. URL: https://dzen.ru/a/ZJqb31pxoWdu8U1g (дата обращения: 07.04.2026).

Гусев И. Пятьдесят оттенков серого импорта: сработает ли план правительства по «обелению» импорта // Эксперт. 31.10.2025. URL: expert.ru (дата обращения: 12.03.2026).

Егоров И. Секс, наркотики и рок-н-ролл: что известно о человеке, судящем Мадуро // Аргументы и факты. 05.01.2026. URL: aif.ru (дата обращения: 15.03.2026).

Исследования

Барышева Я.С., Нелюбова Н.Ю. Употребление интертекстуальных элементов в заголовках текстов франкоязычных СМИ в Олимпиаде 2024: лингвокультурная интерпретация // Филология и культура. 2024. № 4 (78). С. 20–24.

Басовская Е.Н., Воронцова Т.А. Аллюзивные заголовки в СМИ: аксиологический аспект // Вестник Челябинского государственного университета. 2024. № 5 (487). С. 76–84.

Бессонов А.П. Газетный заголовок. Ленинград: Лениздат, 1958. 62 с.

Вахтель Н.М., Стернин И.А. Заголовок – слово главное // Известия Уральского государственного университета. 2006. № 40. С. 214–215.

Жолос Л.М., Посиделова В.В., Шалков Д.Ю. Медиатекст как пространство функционирования оценочной лексики // Гуманитарные и социальные науки. 2023. Т. 101, № 6. С. 83–86.

Захра О.В. Фатика и прагматика в спортивном дискурсе в аспекте формирования провокационного нарратива // Гуманитарные и юридические исследования. 2024. Т. 11, № 3. С. 590–595.

Зубкова О.С., Караченцева А.А. Стратегии реализации языковой игры в англоязычном публицистическом дискурсе // Вестник Пермского государственного политехнического университета. Проблемы языкознания и педагогики. 2024. № 4. С. 18–29.

Кайда Л.Г. Эффективность публицистического текста. Москва: Изд-во МГУ. 1989. 182 с.

Лазарева Э.А. Заголовок в газете. Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2004. 82 с.

Подкина Ю.В. Аллюзия в заголовках делового издания: на материале газеты «РБК» // Вестник РГГУ. Сер.: Литературоведение. Языкознание. Культурология. 2017. № 3. С. 146–150.

Ремчукова Е.Н., Кузьмина Л.А. «Прецедентный мир» Ф.М. Достоевского в социокультурном и «игровом поле» современных медиа // Вестник РУДН. Сер.: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2022. № 1. С. 45–67.

Степанова С.Ю. О самых цитируемых стихах в социально-политических дискурсах англоязычных СМИ // Международный научно-исследовательский журнал. 2024. № 4 (142). С. 1–4.

Хачмафова З.Р., Овчаренко Е.Н. Языковая игра как лингвокреативный способ реализации оценочности в медиадискурсе // Гуманитарные и социальные науки. 2022. Т. 90, № 1. С. 130–136.

Язык и стиль средств массовой информации и пропаганды: печать, радио, телевидение, документальное кино / Г.Я. Солганик, Н.Н. Кохтев, Д.Э. Розенталь и др.; отв. ред. Д.Э. Розенталь. Москва: Изд-во МГУ, 1980. 256 с.

References

Barysheva Ya.S., Nelyubova N.Yu. *Upotreblenie intertekstualnyx elementov v zagolovkax tekstov franko-yazychnyx SMI v Olimpiade 2024: lingvokulturnaya interpretaciya* [The Use of Intertextual Elements in the Headlines of French-Language Media Texts in the 2024 Olympics: Linguocultural Interpretation]. *Filologiya i kultura* [Philology and Culture], 2024, no. 4 (78), pp. 20–24. (In Russ.)

Basovskaya E.N., Voronczova T.A. *Allyuzivnye zagolovki v SMI: aksiologicheskij aspekt* [Allusive Headlines in the Media: An Axiological Aspect]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of the Chelyabinsk State University], 2024, no. 5 (487), pp. 76–84. (In Russ.)

Bessonov A.P. *Gazetnyj zagolovok* [Newspaper headline]. Leningrad, Lenizdat Publ., 1958, 62 p. (In Russ.)

Kajda L.G. *Effektivnost` publicisticheskogo teksta* [The effectiveness of a journalistic text]. Moscow, MGU Publ., 1989, 182 p. (In Russ.)

Lazareva E.A. *Zagolovok v gazete* [The headline in the newspaper]. Ekaterinburg, Uralskij un-t Publ., 2004, 82 p. (In Russ.)

Podkina Yu.V. *Allyuziya v zagolovkax delovogo izdaniya: na materiale gazety «RBK»* [Allusion in the headlines of a business publication: based on the RBC newspaper]. *Vestnik RGGU. Ser.: Literaturovedenie. Yazykoznanie. Kulturologiya* [RGGU Bulletin. Series: Literary Studies. Linguistics. Cultural Studies], 2017, no. 3, pp. 146–150. (In Russ.)

Remchukova E.N., Kuzmina L.A. *«Precedentnyj mir» F.M. Dostoevskogo v sociokulturnom i «igrovom pole» sovremennyx media* [Fyodor Dostoevsky's "Precedent World" in the Sociocultural and "Game Field" of Modern Media]. *Vestnik RUDN. Ser.: Teoriya yazyka. Semiotika. Semantika* [RUDN University Bulletin. Series: Language Theory. Semiotics. Semantics], 2022, no. 1, pp. 45–67. (In Russ.)

Stepanova S.Yu. *O samyx citiruemyx stixax v socialno-politicheskix diskursax angloyazychnyx SMI* [About the most frequently cited poems in the socio-political discourses of the English-language media]. *Mezhdunarodnyj nauchno-issledovatelskij zhurnal* [International Scientific Research Journal], 2024, no. 4 (142), pp. 1–4. (In Russ.)

Vaxtel` N.M., Sternin I.A. *Zagolovok – slovo glavnoe* [The headline is the main word]. *Izvestiya Ural`skogo gosudarstvennogo universiteta* [Proceedings of the Ural State University], 2006, no. 40, pp. 214–215. (In Russ.)

Xachmafova Z.R., Ovcharenko E.N. *Yazy`kovaya igra kak lingvokreativny`j sposob realizacii ocenochnosti v mediadiskurse* [Language play as a linguocreative way of implementing evaluation in media discourse]. *Gumanitarny`e i social`ny`e nauki* [Humanities and Social sciences], 2022, vol. 90, no. 1, pp. 130–136. (In Russ.)

*Yazyk i stil` sredstv massovoj informacii i propagandy: pechat`, radio, televidenie, dokumental`noe kino* [Language and style of mass media and propaganda: Print, radio, television, and documentary films], G.Ya. Solganik, N.N. Koxtev, D.E. Rozental` et al., ed. by D.E. Rozental`. Moscow, MGU Publ., 1980, 256 p. (In Russ.)

Zholos L.M., Posidelova V.V., Shalkov D.Yu. *Mediatekst kak prostranstvo funkcionirovaniya ocenochnoj leksiki* [Media text as a space for the functioning of evaluative vocabulary]. *Gumanitarnye i social`nye nauki* [Humanities and Social sciences], 2023, vol. 101, no. 6, pp. 83–86. (In Russ.)

Zaxra O.V. *Fatika i pragmatika v sportivnom diskurse v aspekte formirovaniya provokacionnogo narrativa* [Phatic and pragmatic aspects of sports discourse in the formation of a provocative narrative]. *Gumanitarny`e i yuridicheskie issledovaniya* [Humanitarian and legal studies], 2024, vol. 11, no. 3, pp. 590–595. (In Russ.)

Zubkova O.S., *Karachenceva A.A. Strategii realizacii yazykovoj igry v angloyazychnom publicisticheskom diskurse* [Strategies for Implementing Language Play in English-Language Publicistic Discourse]. *Vestnik Permskogo gosudarstvennogo politexnicheskogo universiteta. Problemy` yazy`koznaniya i pedagogiki* [Bulletin of the Perm State Polytechnic University. Problems of Linguistics and Pedagogy], 2024, no. 4, pp. 18–29. (In Russ.)

Статья поступила в редакцию 08.04.2026; одобрена после рецензирования 14.05.2026; принята к публикации 25.09.2025.

The article was submitted 08.04.2026; approved after reviewing 14.05.2026; accepted for publication 25.09.2026.