

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт

(наименование института полностью)

Кафедра «Журналистика и социология»

(наименование)

42.03.02 Журналистика

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Социология журналистики

(направленность (профиль) / специализация)

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**  
**(БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)**

на тему «Афоризмы и крылатые выражения в заголовках современных печатных СМИ:  
функции и эффективность»

Обучающийся

Е. В. Тамаркина

(Инициалы Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

Д-р филолог. наук, доцент Г. И. Щербакова

(ученая степень (при наличии), ученое звание (при наличии) Инициалы Фамилия)

## Аннотация

Тема выпускной квалификационной работы «Афоризмы и крылатые выражения в заголовках современных печатных СМИ: функции и эффективность» представляет собой актуальный и важный аспект исследования современных журналистских практик, поскольку использование выразительных средств в заголовках напрямую влияет на привлечение внимания аудитории, формирование информационного повода и восприятие содержимого текста. Структура работы включает введение, две основные главы, заключение, список литературы и приложения, что обеспечивает систематизированный подход к анализу выбранной темы и позволяет всесторонне рассмотреть исследуемый материал.

Во введении обоснована актуальность исследования, которая обусловлена ростом конкуренции в современных средствах массовой информации и необходимостью использования ярких, запоминающихся средств привлечения читателя. Кроме того, в данном разделе определяется предмет исследования — использование афоризмов и крылатых выражений в заголовках печатных СМИ, а также объект — современные печатные издания «Аргументы и факты» и «Известия». В целях более точного анализа обозначены основные задачи работы, среди которых — выявление функций использования подобных выражений, оценка их влияния на восприятие читателя и анализ эффективности с точки зрения коммуникационной стратегии. Также в разделе сформулированы конкретные цели исследования, направленные на углубленное понимание роли афоризмов и крылатых выражений в современном журналистском контенте.

Особое внимание уделяется выбору эмпирической базы и методам исследования. Обосновано использование контент-анализа, статистического анализа и сравнительного подхода для выявления закономерностей в использовании крылатых выражений и афоризмов в заголовках. Также в разделе объясняется, почему выбран именно данный корпус СМИ и каким образом выбранный методологический инструментарий позволяет максимально

объективно и полно ответить на поставленные научные вопросы. Такой подход обеспечивает надежность и репрезентативность полученных результатов, что важно для дальнейших интерпретаций и выводов по теме исследования.

Первая глава работы под названием «Теоретические аспекты использования афоризмов и крылатых выражений в заголовках современных СМИ: роль, влияние и эффективность» посвящена углубленному анализу исторических и теоретических основ феномена афоризмов и крылатых выражений в контексте журналистики. В рамках этого раздела рассматриваются ключевые концепции, связанные с ролью подобных выразительных средств в формировании информационного контекста и восприятии аудитории. Анализ основан на трудах ведущих специалистов в области филологии, журналистики и лингвистики, что позволяет сформировать целостное представление о функциях и значениях афоризмов и крылатых выражений в заголовках современных СМИ.

Особое внимание уделяется исторической роли заголовков в журналистике, их функции привлечения внимания, создания информационного повода и формирования первого впечатления у читателя. В разделе рассматриваются различные методы привлечения внимания аудитории, такие как использование игры слов, двусмысленности, культурных аллюзий и культурных кодов. Анализируется связь между прецедентными текстами — известными цитатами, пословицами и крылатыми выражениями — и их применением в заголовках, что способствует созданию эффекта узнаваемости и авторитетности. Также в разделе исследуются современные подходы к игре слов и использование культурных особенностей, обусловленных постмодернистским временем, в котором ценится многозначность, ирония и интертекстуальность.

Вторая глава под названием «Афоризмы, крылатые выражения и игра слов в заголовках печатных изданий «Аргументы и факты» и «Известия»» посвящена практическому анализу конкретных материалов. В этом разделе подробно описываются критерии выбора выборки, что обеспечивает репрезентативность и полноту исследования. Произведён анализ содержания выбранных изданий с целью выявления случаев использования афоризмов, крылатых выражений и

игры слов в заголовках. Статистические данные, полученные в ходе анализа, позволяют количественно оценить распространённость и характер использования данных средств в разных типах публикаций, а также выявить тенденции и особенности их применения в различных временных интервалах. Такой подход способствует не только пониманию уровня их эффективности, но и позволяет определить, как именно эти выразительные средства влияют на привлечение внимания и восприятие читателя.

В заключении подведены основные итоги исследования, обозначены перспективы дальнейших разработок. В работе использованы 36 источников литературы и научных исследований, так же ссылки на материалы, назализирующиеся в 2 главе.

## Оглавление

|                                                                                                                                                                 |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Аннотация .....                                                                                                                                                 | 2  |
| Оглавление .....                                                                                                                                                | 5  |
| Введение.....                                                                                                                                                   | 7  |
| Глава 1. Использование афоризмов и крылатых выражений в заголовочном комплексе современной газеты: роль, влияние и эффективность .....                          | 12 |
| 1.1 Роль и функции заголовка в журналистских материалах.....                                                                                                    | 12 |
| 1.2 Прецедентный текст в заголовках СМИ, как способ привлечения внимания 14                                                                                     |    |
| 1.2.1 Афоризмы и крылатые выражения: теория и история .....                                                                                                     | 17 |
| 1.2.2 Виды и функции афоризмов и крылатых выражений .....                                                                                                       | 20 |
| 1.3 Игра слов с крылатыми выражениями и афоризмами в заголовках, как метод привлечения внимания аудитория: функции .....                                        | 23 |
| Глава 2. Афоризмы, крылатые выражения и игра слов в заголовках печатных изданиях «Аргументы и факты» и «Известия».....                                          | 27 |
| 2.1 Характеристика изданий «Аргументы и факты» и «Известия».....                                                                                                | 27 |
| 2.2 Типология заголовков и их характеристика .....                                                                                                              | 29 |
| 2.3 Особенности функций заголовков в изданиях «Известия» и «Аргументы и Факты» в 2024 – 2025 г.г.....                                                           | 36 |
| 2.4 Эффективность заголовков с крылатыми выражениями, афоризмами и игры слов в современных печатных изданиях (на примере «Аргументы и факты», «Известия») ..... | 65 |
| Заключение .....                                                                                                                                                | 71 |

|                                                   |    |
|---------------------------------------------------|----|
| Список используемой литературы и источников ..... | 74 |
| Приложение Анкета .....                           | 77 |
| Приложение Результаты анкеты .....                | 79 |

## Введение

Актуальность исследования заключается в том, что в современной журналистике усилилась ключевая роль заголовков для привлечения внимания читателей и формирования их первичного восприятия информации. Заголовочный комплекс газет как важный элемент журналистского текста не только информирует, но и создает эмоциональный настрой у аудитории. Последние десятилетия наблюдается возрастающий интерес к использованию афоризмов и крылатых выражений в заголовках, что обусловлено их способностью лаконично передавать сложные идеи и вызывать разнообразные ассоциации [6].

Афоризмы, как краткие и выразительные фразы, обладают высокой степенью запоминаемости и могут эффективно передавать смысл и настроение статьи. Их использование в заголовках не только усиливает выразительность текста, но и способствует формированию определенного имиджа издания [26]. Исследования показывают, что заголовки с афоризмами и крылатыми выражениями способны повысить интерес к материалу и увеличить количество читателей [12].

Кроме того, актуальность данной темы обусловлена необходимостью изучения функций афоризмов и крылатых выражений в контексте современной журналистики. В условиях информационной перегрузки и растущей конкуренции за внимание аудитории газеты стремятся использовать все доступные инструменты для повышения эффективности. Таким образом, исследование влияния афоризмов и крылатых выражений на заголовочный комплекс газет является важным шагом к пониманию современных тенденций в медиaprостранстве.

В 2019 году «Коммерсантъ» опубликовал исследование, в котором подмечено, что начиная с 2014 года, количество зарегистрированных печатных СМИ сократилось на 21% [21]. Если учесть цифровой прогресс, то можно сделать вывод о том, что сейчас зарегистрированных печатных СМИ стало еще

меньше. Об этом пишет издание Adindex, которое в 2023 году опубликовало исследование: популярность печатных изданий по сравнению с прошлыми годами значительно упала, а именно на 11,5% [30]. Также выяснилось, что последний рост тиража газет был более десяти лет назад, в 2009 году. Но уже вскоре, в 2011 году. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям сообщило, что тираж печатных тиражей уменьшился в два раза.

С ростом цифровизации и появлением новых видов СМИ, конкуренция на рынке значительно увеличилась. Например, в 2022 году ВЦИОМ опубликовал обзор «Пресса, которую мы (не)потеряли». В нем сообщается, что печатные СМИ читают лишь 14% опрошенных возрастной категории 60 и старше. Все это обусловлено тем, что происходит интенсивное замещение печатной бумажной прессы (62% опрошенных) [22]. Более того, многие печатные СМИ постепенно переходят в электронный формат или заводят сайты.

В связи с этим печатные СМИ стали искать новые пути привлечения аудитории. Одним из вариантов является использование в текстах заголовков, способных завлечь читателей. По мнению многих исследователей, например Е. С. Задорской, заголовок является сильной частью каждого журналистского текста, так как в первую очередь читатель обращает внимание именно на него [11]. В поддержку исследования, исходя из проведенного для ВКР анкетирования, выяснилось, что почти 67% опрошенных в первую очередь обращают внимание на заголовок. Из этого можно сделать предположение, что именно заголовки вызывают интерес у потребителя

Всегда главной функцией заголовка была высокая информативность, а сейчас на первый план выходит еще и повышенная экспрессивность, что поднимает значение выразительных средств журналистики – выражения, возникающие при сочетании словесных единиц, которые в последующем образуют словесное целое. В основном используются тропы: метонимия, метафора, перифраз, ирония и другие. В данном исследовании, мы будем исследовать, как афоризмы и крылатые выражения взаимодействуют с игрой слов, и какую эффективность они имеют в работе журналистов и потреблении их

аудиторией. Афоризмы и крылатые выражения, обладая выразительной силой и лаконичностью, становятся важными инструментами в заголовочном комплексе газет. Их использование не только обогащает текст, но и выполняет ряд функций: от создания эмоционального отклика до подчеркивания актуальности обсуждаемой темы. Более того, отметим, что афоризмы, как и крылатые выражения, используются для большей экспрессивности за счет активизации памяти читателя, то есть вспоминания исходной фразы, тем самым выполняя просветительскую и гедонистическую функции [3].

Объект исследования: афоризмы и крылатые выражения в заголовочных комплексах современной газеты как средства коммуникации с аудиторией.

Предмет исследования: функции афоризмов и крылатых выражений, используемых в заголовочных комплексах.

Цель бакалаврской работы: изучить крылатые выражения и афоризмы, используемые в заголовках современной печатной прессы на примерах газет «Аргументы и Факты», «Известия», как авторитетнейших изданий отечественной прессы, а также выявить их функции, изучить эффективность использования.

Задачи:

- изучение теоретических трудов по выразительным средствам публицистики, в том числе афоризмам и крылатым выражениям, их происхождению и значению в коммуникации;
- выявление закономерностей и тенденций использования афоризмов и крылатых выражений в современной газетной журналистике на примере газет «Аргументы и Факты» и «Известия»;
- выявление в некоторых примерах современных печатных изданий роли заголовков с афоризмами и крылатыми выражениями как каналов коммуникации с читателями;
- изучение заголовков посредством использования игры слов в зависимости от типажа аудитории и тематик выбранных изданий.

Эмпирическая база исследования: для проведения исследования были выбраны газеты «Известия» и «Аргументы и факты», избран временной отрезок с 16 сентября 2024 по 1 мая 2025 года. В результате анализа для лингвосемантического анализа было отобрано по 15 заголовков из каждой газеты, использованных в различных тематических разделах; политика, экономика, культура, здоровье и т.д

Методология исследования сочетает контент-анализ и лингвистический анализ заголовков (в частности, с учетом теории фразеологии и стилистики), что позволит выявить функциональные особенности заголовков, в которых были использованы крылатые выражения и афоризмы. Также методом онлайн анкетирования изучено влияние таких заголовков на восприятие информации читателями.

Теоретическая база исследования: теоретико-методологическую базу, используемую для написания выпускной квалификационной работы, можно разделить на следующие блоки:

- труды исследователей в сфере изучения заголовков: Е. Корнилова, А. Тертычный, З. С. Дзидаханова, Э. А. Лазарева, М. И. Шостак и проч;
- труды исследователей в сфере афористики, крылатики, прецедентных текстов и игры слов: Е. Е. Иванов, Н. Т. Федоренко. Л. И. Сокольская, Г. Бюхман, С. Максимов и проч;
- виды модификации афористики и крылатики с игрой слов в современных заголовочных комплексах: Л. С. Витгенштейн, В. З. Санников, С. Ж. Нухов, С. В. Ильясова, Т. Г. Сопова и др;
- воздействие культуры постмодернизма посредством интертекстуальности как одного из главных постмодернистских приемов, который ярко проявился на страницах газет. Интертекстуальность в прессе часто строится на использовании прецедентных текстов. Употребление таких феноменов в заголовках позволяет выразить авторскую позицию, которая становится ясна читателю ещё до прочтения самого текста, что рассмотрено в трудах А. А. Грицанов, М. А. Можейко, А. П. Сковородников;

– исследователи типологии заголовков: М. И. Шостак, А. А. Тертычный, А. В. Колесниченко и Т. А. Фадеева.

В работе использованы следующие методы исследования: анкетирование, контент-анализ, лингвистический анализ.

Научная значимость данной работы заключается в анализе способов использования афоризмов и крылатых выражений, их целей, уместных и неуместных приемов для формирования привлекательных для читателя заголовков, что позволит выявить их влияние на восприятие информации и выбор материала для дальнейшего прочтения.

Практическая значимость: проявляется в возможности разработки рекомендаций для журналистов и редакторов по созданию более эффективных заголовков, способствующих повышению интереса читательской аудитории.

Таким образом, данное исследование не только заполняет пробелы в существующих знаниях о языковых средствах в журналистике, но и может иметь практическое применение для представителей медиа индустрии, что подчеркивает его актуальность и значимость.

ВКР состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы и источников, приложений.

# **Глава 1. Использование афоризмов и крылатых выражений в заголовочном комплексе современной газеты: роль, влияние и эффективность**

## **1.1 Роль и функции заголовка в журналистских материалах**

В настоящее время печатные средства массовой информации все больше теряют свою популярность. По большей части это связано с цифровизацией, благодаря которой поступление информации становится более оперативным, а носители информации становятся мобильными. Начиная с 1990-ого стали появляться так называемые интернет СМИ, более того многие печатные постепенно интегрировались в сетевое пространство. Интерес и переход читателей из «реального» мира в сетевой, обусловлен многими параметрами. Например: печатные СМИ все еще являются платным продуктом, в то время как большинство сетевых - бесплатно, печать не всегда удобно читать или же найти саму газету/журнал, ограниченность информации в бумажном варианте, то есть, нет возможности перейти по гиперссылке на источник для дальнейшего изучения темы и др.

Несмотря на все вышесказанное, печатные издания не прекратили свое существование, более того они развиваются, разрабатывая все новые способы привлечения аудитории. Одним из способов является «развитие» заголовков, которое бы смогли привлечь внимание читателей.

В современном журналистском дискурсе заголовки играют ключевую роль в привлечении внимания читателя и формировании его первого впечатления о материале, это отмечают многие исследователи. Например, так, К. Е. Корнилова писала о том, что заголовок выступает связующим звеном между СМИ и аудиторией, привлекая внимание читателей и вызывая их интерес к прочтению текста [16]. Заголовки не только служат «визитной карточкой» статьи, но и выполняют функцию навигации в информационном потоке, позволяя аудитории быстро ориентироваться в содержании. Так же они способны передавать суть

текста, вызывать интерес и даже провоцировать на обсуждение, что делает их важным инструментом в арсенале журналиста. Трансформация функций заголовка привлекала внимание многих исследователей, которые в своих работах говорили о том, что одной из самых важнейших частей любого журналистского материала является именно заголовок.

Один из самых авторитетных исследователей журналистики А. А. Тертычный в говорящей статье «Заголовок – слово главное» писал о том, что заголовок является не просто украшающим элементом, но и важным инструментом, имеющим влияние на восприятие читателями текста, а в последующем и успешность текста в целом. Исследователь выделил систему функций:

- графически – выделительная – эта функция помогает выделить «границы» текста, в том числе, сам заголовок играет роль «границы», указывая на наличие текста в контексте газеты. Зачастую функция осуществляется с помощью графических элементов;
- номинативная – заголовок передает общую мысль текста настолько глубоко, что читатель сам догадывается к какой сфере относится материал;
- информативная – задача заголовка состоит в том, чтобы сконцентрировать аудиторию на тексте;
- рекламная – заголовок должен быть составлен так, чтобы читатель захотел его прочитать. Важной составляющей этого является «игра» с заголовком [30].

Тему функций заголовков затрагивали и в более поздних исследованиях. Так на эту тему писала З. С. Дзидаханова в статье «Заголовок в газете», рассказывая том, что заголовок – неотъемлемая часть газетной публикации. Помимо упомянутых ранее Тертычным номинативной и графически-выделительной функций, исследователь выделяет: эмоционально-экспрессивную функцию, возбуждающую интерес читателей. Данная функция так же включает в себя применение синтаксических приемов (антонимы, вопросительные и восклицательные предложения, цитаты, фразеологизмы). Благодаря ним, за счет емкости, экспрессии возникает симбиоз как публицистического, так и

разговорного стилей, которые в свою очередь все больше акцентируют внимание читателя [9].

Другой современный исследователь Э. А. Лазарева делает акцент изучения на восприятии и влиянии заголовков на аудиторию. В статье «Заголовочный комплекс текста — средство организации и оптимизации восприятия» Лазарева пишет, что заголовок выполняет свое назначение на трех этапах восприятия текста: привлекает внимание, вызывает интерес, облегчает восприятие. Более того, исследователь также отмечает связь восприятия текста с человеческой психологией, а именно то, что в восприятии человека существует свойство интер/интрасенсорного переноса, который позволяет читателю заранее предугадать информацию текста [18].

Так, под заголовком в данной исследовательской работе мы будем понимать информационно-коммуникативную единицу текста, представляющую собой компактный и информационный блок, выполняющий графически-выделительную, информативную, номинативную и рекламную функции.

## **1.2 Прецедентный текст в заголовках СМИ, как способ привлечения внимания**

Впервые прецедентные тексты, как понятие, были использованные в трудах XIX в. братьев Веселовских, посвященным «теории бродячих сюжетов». В рамках изучения теории под прецедентными текстами мы будем понимать культурные артефакты, которые становятся знаковыми и служат основой для формирования новых произведений и сюжетов в литературе и фольклоре. Они представляют собой устойчивые мотивы, темы или структуры, которые повторяются и адаптируются в различных контекстах, обретая новые значения и интерпретации, сохраняя старое понятийное ядро.

В рамках теории бродячих сюжетов Веселовских прецедентные тексты играют ключевую роль в понимании того, как определенные сюжеты и мотивы

перемещаются между культурами и литературными традициями. Веселовские подчеркивают, что бродячие сюжеты, будучи, по сути, универсальными, часто опираются на уже существующие прецедентные тексты, которые служат основой для их адаптации и трансформации [3].

Этот тезис успешно развивает современный исследователь М. Загидулина. В своей недавней лекции «Падение прецедентной базы: об ускоряющемся расслоении национальной аудитории в цифровую эпоху» автор выделяет такое понятие, как «прецедентный феномен», который напрямую связан с развитием интернет-коммуникаций. Под «феноменом» понимается хорошо-знакомый текст из песен, фильмов, литературных произведений, мемов и т.д

Связь между прецедентными текстами и теорией бродячих сюжетов, предложенной Виктором Веселовским, а также же «прецедентным феноменом» на новый лад, заключается в их общих аспектах, связанных с повторяемостью и трансформацией культурных элементов в различных контекстах, а именно:

- повторяемость и адаптация – оба концепта касаются идеи повторяемости. Прецедентные тексты, как и бродячие сюжеты, могут быть адаптированы и переосмыслены в новых контекстах, сохраняя при этом свою узнаваемость;

- культурные коды – прецедентные тексты могут служить культурными кодами, которые считываются и интерпретируются в соответствии с контекстом, подобно тому, как бродячие сюжеты могут быть переосмыслены в различных культурных и исторических условиях;

- коммуникация и смысл – прецедентные тексты, как и бродячие сюжеты, помогают передавать смысл и эмоции, создавая общие точки соприкосновения между авторами и читателями, а также между различными культурами.

Таким образом, у афоризмов и крылатых выражений, как представителей прецедентных текстов можно выделить следующие функции, которые они выполняют в заголовках:

- информационная функция: служат кратким и ёмким способом передачи информации. Они помогают сформулировать основную идею статьи, делая её более доступной и понятной для читателя. Например, заголовок «Лучше поздно,

чем никогда: о важности своевременных решений» сразу указывает на тему статьи и её основную мысль;

- эстетическая функция: обладают эстетической привлекательностью благодаря своей лаконичности и ритмичности. Они могут вызывать у читателя эмоциональный отклик, что способствует повышению интереса к материалу. Эстетическая функция афоризмов также включает в себя использование литературных приемов, таких как метафора и аллегория, что делает заголовок более выразительным;

- манипулятивная функция: могут использоваться для манипуляции мнением читателя. Они способны вызывать определенные ассоциации и эмоции, что может повлиять на восприятие информации. Например, заголовок «Слово – не воробей: как слова могут изменить жизнь» может создать у читателя ожидание о важности слов и их влиянии, что подталкивает его к прочтению статьи;

- гедонистическая функция: способны не только информировать, но и развлекать, вызывать положительные эмоции и создавать приятное впечатление у читателя за счет культурных/социальных отсылок, создание контекста, игры слов и т.д.

Таким образом, в ходе проведенного теоретико-методологического анализа удалось систематизировать понимание прецедентных текстов, но и выделить особую значимость выбранных для ВКР понятий, которые относятся к его категории. благодаря вышеупомянутым исследованиям были выявлены два вида прецедентных текстов, которые рассматриваются в ВКР: крылатые выражения и афоризмы. Также выделены функции, по которым будем проходить семантический анализ заголовков во второй главе исследовательской работы. Такой комплексный подход к изучению заголовков позволит не только систематизировать существующие знания о данном феномене (стилизация прецедентных текстов), но и изучить новые направления для дальнейшего исследования.

### 1.2.1 Афоризмы и крылатые выражения: теория и история

Прежде чем перейти к значениям и функциям афоризмов и крылатых выражений в заголовках современных печатных СМИ, для глубины изучения темы нужно изучить их теорию и историю.

Афоризмы и крылатые выражения являются важными элементами современной коммуникации, так же они играют значительную роль в формировании общественного сознания и восприятии информации, повышении уровня интереса за счет упоминания знакомых фраз.

Впервые термин «афоризм» появилось 2500 лет назад в заглавии медицинского трактата Гиппократ, который был посвящен заболеваниям, а также методам их лечения. Десятки лет «афоризмы» у людей ассоциировались именно с медициной, однако в XVIII веке термин приобрел новый смысл.

Впервые в российской истории «афоризм» появился в «Словаре Академии Российской» 1789 года. «Афоризм – краткое правило, которого истина основана на опыте и рассуждений, и которое в кратких словах содержит много смысла» [26].

Тема афористики очень широкая. Наука складывалась на протяжении тысячелетий, более того по ней можно проследить развитие и характер истории становления языка и речи человека. Несмотря на это лингвисты уделили афоризмам внимание только в 1970-х годах, и у понятия до сих пор нет единого значения понятия. Языковед Е. Е. Иванов выделяет следующие причины:

- отсутствие общепринятой методологии;
- отсутствие единого метаязыка;
- частная проблематика;
- атомарный характер [13].

Многие лингвисты дали афоризму авторские значения. Так, языковед Е. Е. Иванов определяет афоризм как краткое изречение или же высказывание, главной чертой которых является обобщенная мысль, носящая теоретическую/практическую значимость содержания. При этом данное понятие

не только строго классифицирует себя под определенный речевой жанр, но и разграничивает от смежных с ним речевых и языковых единиц. Также Иванов при конкретизировании значения афоризма в рамках речевого жанра выделил следующие его характеристики:

- свое содержание;
- стилистическое оформление;
- композиционное построение;
- речевое функционирование [13].

Филологи Н. Т. Федоренко и Л. И. Сокольская в монографии «Афористика» говорят о том, что афоризмы – это «небольшие, имеющие глубокое значение и законченные по своей сути суждения, причастные определенному автору, имеющие легкую, запоминающуюся форму». Более того, филологи отмечают – афоризмы по своей сути являются отдельным литературным жанром, одновременно с этим объектом литературоведения, который должен поддаваться изучению. Кроме этого, Федоренко и Сокольская еще в 90-е прогнозировали, что афоризм станет актуальным и перспективным жанром в будущем [33].

В 2004 году кандидат филологических наук Е. А. Земская в диссертационной работе высказала мнение о том, что с семиотической стороны изучения афоризм представляет собой художественный текст, главная идея которого состоит из авторского вымысла. Вместе с этим, Земская выделяет протексты, с которым афоризмы могут взаимодействовать: Библия, пословицы, общеизвестные высказывания, тесты мировой художественной культуры [11].

Тот же Е. Е. Иванов вводит в лингвистику и термин «крылатые афоризмы», под ними понимаются изречения, которые в последующем приобрели распространение, возможно даже, стали пословицами и поговорками. Главным свойством крылатых афоризмов является то, что высказывание должно обязательно ассоциироваться с определенным автором, который впервые употребил афоризм в речи. Стоит отметить – к данному виду афоризмов стоит

относить и цитаты из текстов песен, фильмов, мультфильмов, видеороликов и т.д.

Переходя к обозначению сущности крылатых фраз, стоит отметить, что их изучение началось только во второй половине XIX века, когда в 1864 году немецкий филолог Г. Бюхман опубликовал свой труд «Крылатые слова» [1]. Однако впервые понятие появилось еще в VIII-VII в.в. до н.э. и ассоциируются они именно с древнегреческим поэтом Гомером. Более того, в его произведениях само словосочетание встречалось довольно часто. Стоит сказать и о том, что Гомер под «крылатыми фразами» понимал совершенно иное – высказывания, произносимые людьми, летят из уст одного человека к ушам другого.

Немецкий филолог и лексикограф Г. Бюхман стал один из первых крылатологов, который внес большой вклад в эту науку. В своей книге *GeflDgelteWorte* автор говорит о том, что «крылатые слова» это часто употребляющиеся в речи людей фразы, которые вошли в неё из определенного источника, происхождение которого можно доказать. Труд Бюхмана уникален тем, что все упомянутые крылатые фразы иностранного происхождения имели объяснение как на языке оригинала, так и на немецком языке [1].

Чуть ранее Бюхмана русский писатель и этнограф С. Максимов в книге «Крылатые выражения» писал о том, что под «крылатыми выражениями» подразумеваются разговорные фразы, поговорки и пословицы, устойчивые словосочетания, возникшие не столько из литературных произведений, сколько по большей части из бытовой жизни, в том числе фразы, ставшие частью анекдотов. Также в силу своей профессии, Максимов уверен, что причины их возникновения стоит искать в верованиях, народных обычаях, старинных судебных писаниях и памятных исторических событиях [17].

Позднее исследователь А. Д. Райхштейн интерпретировал «крылатые выражения» как «устойчивые выражения». Под ними автор понимает фразы, изменения которых по сравнению с общепринятыми языковыми нормами значительно ограничены, будь то по всем параметрам или в определённой части, как в целом предложении, так и в его основном ядре, в абсолютном или

относительном смысле [23]. Райхштейн также вывел разряды, которые составлялись в зависимости от аспектов фразы устойчивости, частей устойчивости и степени фразовой устойчивости. Из анализа словосочетаний, были сформированы следующие разряды:

- всесторонние устойчивые фразы и фразы с односторонней аспектной устойчивостью;
- завершённые устойчивые фразы, у которых стабильны все компоненты лексической составляющей и/или структуры схемы;
- устойчивые фразы с абсолютно стабильной формой [23].

Исходя из перечисленных разными исследователями трактовок понятий, под «афоризмами» мы будем понимать краткие высказывания, которые содержат глубокий смысл, легко запоминаются, а также принадлежат конкретному автору. В свою очередь под «крылатыми выражениями» – разговорные выражения, пословицы и поговорки, а также фиксированные словосочетания, которые появились не только благодаря литературе, но и повседневной жизни.

Отметим, что в журналистике афоризм вторичен: он играет роль средства воздействия на читателя. Во-первых, афоризм выделяет и подчеркивает идею текста, во-вторых, афоризация является инструментом отчужденности в тексте, тем самым акцентируя внимание читателя именно на тексте, нежели на одиночном прочтении хэдлиня [24].

### **1.2.2 Виды и функции афоризмов и крылатых выражений**

Для того, чтобы перейти к практической части исследования, стоит изучить тему использования афоризмов и крылатых выражений, в обязательном порядке, стоит изучить их виды и функции.

Как было упомянуто раньше, афористика как наука начала свое изучение совсем недавно. Именно по этой причине её виды еще не до конца сформированы. Однако в XX веке члены московского клуба Афористики В. Борисов и А. Васильев выделили следующие виды: максимы, крылатые слова,

сентенция, гнома, каламбур, парадоксы, юморизмы, пословицы, поговорки. Более того, многие афоризмы спустя время могут превратиться в саму пословицу, хотя в литературе они являются отдельными жанрами [34].

У каждого выразительного средства есть ряд функций, которые они выполняют в тексте. Таким образом, у афоризмов выделяется следующий список функций:

- влияние на читателя – средство воздействия на читателя, которое выделяет определенные мысли и идеи, на которые аудитории нужно обратить внимание;
- выделение информации – установление определенного акцента на важных аспектах текста, ключевых моментах, в свою очередь тем самым, афоризмы позволяют легче воспринимать и выделять информацию;
- упрощение сложных идей – афоризмы упрощают сложность текста, делая его более легким для восприятия [19].

В свою очередь многие зарубежные исследователи изучали виды крылатых выражений. Дж. Дарлингтон уделил внимание культурному аспекту и отметил культурные и социальные крылатые выражения, которые служат культурным шрифтом, их часто сравнивают с поговорками, пословицами, передаваемые культурно-узнаваемый контекст [7]. Шведская исследователь К. Фергестен писала о телевизионных крылатых выражениях – крылатые выражения, эволюционировавшие от эвфемизмов до откровенных форм, включая нецензурную лексику [32]. Китайский исследователь М. Го выделил интернет-крылатые выражения, они представляют собой пародию, игру слов, отражающие социальные трансформации [5].

В свою же очередь китайские исследователи Дж. Сонг, К. Чжан, и Дж. Джи выделили следующие функции крылатых выражений:

- создание тематической абстракции – крылатое выражение позволяет аудитории самостоятельно понимать и развивать тему, основываясь на культурном коде и подтексте, упоминаемой фразы;
- формирование солидарности – крылатые выражения способствуют формированию «солидарности» между определенными группами людей

(например, молодежи – «мемы»), которые накладывают на текст определенную интерпретацию;

- упрощение сложных идей – делают текст доступней и проще для восприятия;

- усиление эмоционального воздействия – использование крылатых выражений может усилить эмоциональное воздействие, делая его более запоминающимся и вызывая отклик у аудитории [28].

Таким образом, афоризмы и крылатые выражения, обладая уникальными лингвистическими характеристиками и функциональными возможностями, являются важными инструментами в процессе передачи информации, формирования общественного мнения и укрепления культурных связей. Дальнейшее изучение этих явлений позволит более глубоко понять механизмы воздействия языка на сознание и поведение человека, а также выявить новые аспекты их функционирования в современном обществе.

В своем исследовании, с помощью исследований данных ученых мы выделили следующие общие функции афоризмов и крылатых выражений в журналистике, которые будем использовать в дальнейшем:

- привлечение внимания и создание запоминающегося образа;
- выражение авторской позиции;
- установления контакта с аудиторией и создания чувства общности;
- экономия языковых средств и передачи сложной идеи в краткой форме.

Так, данный параграф позволил выделить основные функции афоризмов и крылатых выражений в журналистском дискурсе, что имеет существенное значение для понимания механизмов из воздействия на читательскую аудиторию. Выделенные функции демонстрируют многофункциональность данных языковых единиц в современной журналистике, позволяющие рассматривать их не только как стилистические средства, но и как важный прагматический инструмент, который способствует достижению коммуникативных целей текстов в журналистике.

### **1.3 Игра слов с крылатыми выражениями и афоризмами в заголовках, как метод привлечения внимания аудитория: функции**

В условиях растущей конкуренции в медиапространстве, о которой говорилось в предыдущем параграфе, средства массовой информации находятся в постоянном поиске инновационных методов привлечения и удержания внимания аудитории. Одним из наиболее эффективных инструментов в этом процессе являются заголовки, выполняющие ряд важных функций в структуре медиа текста. В частности, использование языковой игры с крылатыми выражениями и афоризмами, представляющими собой перспективный подход к созданию привлекательных и запоминающихся заголовков, способных заинтересовать потенциального читателя и побудить его ознакомиться с содержанием материала.

Каждый заголовок имеет несколько функций, которые он выполняет в тексте:

- объединяющая,
- композиционная,
- текстообразующая.

Именно заголовками многие печатные СМИ привлекают аудиторию. Способом, о котором пойдет речь разделе является игра слов. Игра слов, иначе языковая игра, по мнению австрийско-британского философа Л. Витгенштейна – слово/предложение имеющее значение в рамках «правил» проводимой игры [4].

Само понятие появилось давно, однако внимание исследователей к нему обратилось лишь в конце XX века, что, на наш взгляд, было обусловлено эстетикой постмодернизма. Если раннее игра слов в основном использовалось преимущественно в художественных текстах или разговорной речи, то именно после демократизации общества и развития свободы слова прием стали использовать и средства массовой информации [8].

Исследователь Дж. Вандаэле считал, что игра слов – текстовый феномен, который использует структурные особенности языков для противопоставления

схожих форм и различных значений, часто воспроизводя гедонистическую функцию, выраженную в веселье, смехе и т.д. Так же Вандаэле поделил игру слов на два вида: вербальную и визуальную [2].

Под вербальным видом понимается использование языка для создания комических или остроумных эффектов от текста. Например: каламбур, пун, метафора или сравнения. В свою очередь визуальный вид – использование графических элементов, чтобы передать смысл текста. Например: логотипы, комиксы и карикатуры, плакаты. Более того исследователь писал и о культурном контексте, а именно значение игры слов в культуре – слова могут иметь уникальные значения и коннотации, которые варьируются в зависимости от культурного контекста. В «контекст» автор включает фразеологизмы, идиомы, аллюзии, юморизмы, социальные и комические элементы.

Отечественный исследователь В. З. Санников дает понятие другое обозначение, а именно осознанную языковую неправильность. При этом как говорящий, так и слушатель, находясь на одном культурном уровне, автоматически улавливают контекст произнесенного текста. Отметим и то, что Санников нашел связь между игрой слов и языковой шуткой, тем самым отмечая, что намеренное искажение слов/фраз создается с намерением разнообразия речи и создания интеллектуального юмора [25].

Филолог С. Ж. Нухов рассматривает понятие под другим углом, а именно учитывая творческое намерение говорящего, определяя игру слов как форму такого речевого поведения, при котором человек проявляет свои креативные способности, обусловленные развитием интеллекта или талантом остроумия. Главной же интенцией является комичность [20].

Объединяя определения исследователей, приходим к выводу, что под «игрой слов» мы будем понимать заведомо нарушенные языковые нормы, обусловленные культурным кодом, понятным всем собеседникам в рамках конкретной коммуникации, сопровождающиеся комичностью и остроумием.

В целях проведения анализа заголовков, основанных на интеграции афоризмов и крылатых выражений с элементами языковой игры, в практической

части исследования представляется необходимым выделить функции, реализуемые языковой игрой в медиатексте. Определение данных функций позволит систематизировать и интерпретировать особенности использования игровых приёмов в заголовках, а также оценить их влияние на восприятие информации целевой аудиторией. Изучая труды вышеупомянутых исследователей, а также дополнив их трудами таких авторов, как С. В. Ильясова, Т. Г. Сопова, мы вывели следующие функции игры слов [14] – [29]:

- эстетическая функция: создание эстетического эффекта в языке. Она привлекает внимание читателя или слушателя, добавляет элемент оригинальности и креативности в текст, что делает его более запоминающимся и привлекательным;

- коммуникативная функция: способствует более эффективной коммуникации, позволяя передавать информацию с помощью многозначности и ассоциаций. Это помогает создавать более глубокие и многослойные сообщения, что может быть особенно полезно в рекламе и СМИ, где важно быстро донести информацию до аудитории;

- игровая функция: создает атмосферу легкости и непринужденности, что может способствовать взаимодействию между автором и аудиторией. Это помогает устанавливать более близкие отношения и делает коммуникацию более интерактивной;

- когнитивная функция: стимулирование мышления и креативности, побуждая аудиторию к активному размышлению и интерпретации. Это может привести к более глубокому пониманию темы и расширению кругозора;

- социальная функция: служить средством социальной идентификации, позволяя авторам и аудитории установить общие культурные и языковые связи. Это может быть особенно актуально в контексте рекламы, где важно создать ощущение принадлежности к определенной группе или культуре;

- манипулятивная функция: так же, как и функция заголовков в рекламе и СМИ игра слов может использоваться для манипуляции восприятием аудитории, создавая положительный имидж продукта или идеи. Это может включать в себя

использование каламбуров и двусмысленностей для формирования определенного мнения или чувства;

– гедонистическая функция: любая игра слов возникает на основе прецедентных тестов, поэтому за счет этого факта, здесь так же будет дублироваться и эта функция, главной целью которой, является вызов приятных эмоций от узнавания знакомой ранее фразы, словосочетания и т.д.

В первой главе был проведён анализ ключевых теорий, касающихся выразительных средств языка в СМИ, в частности, теорий афоризмов и крылатых выражений. Рассмотрены их лингвистические особенности, история происхождения и трансформация в современном медиапространстве. Это позволило разработать теоретическую базу для анализа использования крылатых выражений и афоризмов с элементами игры слов в газетных заголовках. Выявлены основные функции, которые они выполняют в заголовках СМИ: информационная, эстетическая, манипулятивная и гедонистическая. Обоснована взаимосвязь между этими функциями и показано, как они могут использоваться для достижения различных целей: привлечения внимания, формирования мнения, создания эмоционального отклика и развлечения аудитории. На основе проведенного анализа сформирована модель для изучения практического применения данных функций в заголовках современных газет. Разработанная теоретическая база послужит основой для проверки данной гипотезы в эмпирической части исследования.

## **Глава 2. Афоризмы, крылатые выражения и игра слов в заголовках печатных изданиях «Аргументы и факты» и «Известия»**

### **2.1 Характеристика изданий «Аргументы и факты» и «Известия»**

Исследование об использовании афоризмов, крылатых выражений и их интеграции с игрой слов в заголовках печатных СМИ было проведено на основе таких печатных изданий как «Аргументы и факты» и «Известия», как популярных и авторитетных газет, сохранивших в основном свою концепцию и аудиторию.

«Аргументы и факты» – российская еженедельная общественно-политическая газета. Стоит отметить, что сейчас газета публикуется в двух форматах: печатном и электронном форматах. Газета появилась с 1978 года. В 90-е «АиФ» имели множество проектов: «АиФ. Долгожитель», «АиФ. Есть идея!» и др. Данные проекты считались приложениями, однако продавались отдельно от основной газеты. В наше время существуют такие проекты, как «АиФ. Здоровье» и «АиФ. На даче», а также журнальные проекты Издательского дома — «АиФ. Про здоровье», «АиФ. Про кухню». Газета «Аргументы и Факты» имеет разнообразные рубрики, охватывающие широкий спектр тем. Конкретные рубрики могут меняться со временем. Представляем несколько типичных категорий, которые можно найти в издании: новости, общество, экономика, здоровье, наука и технологии, политика, культура, спорт, путешествия, авто.

Выбор данной газеты для исследования обусловлен тем, что стиль текстов «Аргументы и Факты» с советских времен считается новаторским, особенно в отношении заголовков. Эта газета отличалась стремлением к языковой оригинальности и яркому, запоминающемуся стилю. В советской журналистике к заголовкам предъявлялись строгие требования — они должны были быть четкими, надежными и понятными. Сотрудники «Аргументы и Факты» считали, что в издании важно ценить время читателя, поэтому заголовки обычно представляли собой связные и завершенные предложения, отражающие суть

статьи. Позже стало очевидно, что основная функция заголовка — привлекать внимание читателя к материалу. В результате, помимо понятности, к заголовкам стали предъявляться требования к экспрессивности, что зачастую достигается за счет использования в них афоризмов, крылатых выражений, игры слов в них.

«Известия» — ежедневная общественно-политическая, деловая газета, которая появилась в феврале 1917 года. За все время существования газета переименовывалась более десяти раз, и только после распада СССР стала носить современное название «Известия». Это издание, так же как и «АиФ», имеет два формата публикации; печатное и интернет. Имеет следующие рубрики: новости, политика, экономика и бизнес, культура и спорт. Несмотря на схожесть рубрик с «АиФ», у «Известий» их все же меньше. Это связано с периодичностью издания и количеством страниц в одном выпуске. Среднее количество страниц в «Аргументах и фактах» как минимум 40 страниц, еженедельная периодичность 4-5 выпусков в месяц, в «Известиях» 8 страниц, ежедневная периодичность, не включающая выходные и праздничные дни.

Заголовки «Известий» обычно яркие, лаконичные, иногда даже «громкие». В первое время появления стиль газеты отличался пафосностью, что было обусловлено идеологией 1920-30 гг. С 1960-ых газета начала делать упор на «острые» темы, не привязывая к тексту субъективное мнение. После второй половины 80-х, чтобы оставаться на плаву редакция старалась печатать громкие и провокационные выступления различных известных деятелей. После перехода к демократическому обществу тексты «Известий» стали менее формальными, более живыми, при этом простыми и доступными для понимания. Изучая газету, так же было отмечено, что в данный момент редакция использует интересный формат заголовков, особенно любит использовать игру слов в них.

Стоит отметить, что аудитория выбранных изданий одинаковая, в основном её читатели это люди 45 и старше, однако контингент отличается. Это важный фактор для нас: как и какие изучаемые стилистические приемы в заголовках, используемых редакциями сориентированы на старого читателя и насколько предполагают расширение читательской аудитории.

## 2.2 Типология заголовков и их характеристика

Данный параграф посвящен изучению типологии и характеристик заголовков в современных СМИ. Систематизация является первой ступенью любой науки, поэтому мы предпримем анализ существующих подходов к классификации заголовков и выявим доминирующие тенденции в использовании различных типов заголовков в выбранных для анализа изданиях и отобранных материалах. Для этого рассмотрим теоретические основы типологии заголовков и основные критерии классификации; выделенные ведущими исследователями, проведем анализ типов заголовков в выбранных СМИ, выявив преобладающие тенденции и их связь с содержанием публикаций. В данном разделе нами последовательно рассматриваются теоретические аспекты, методология исследования и результаты, достигнутые ведущими учеными в этой отрасли знания. Для рассмотрения понятия типологии мы будем использовать труды следующих исследователей: А. В. Колесниченко, А. А. Тертычного, М. И. Шостак, Т. А. Фадеевой и др.

Понятие типологии заголовков в СМИ означает классификацию заглавий по различным критериям, таким как прагматика (целеустановка), стилистические и структурные особенности, способы привлечения внимания читателей. Исследования данных ученых были направлены на выявление сущности и специфики типологии заголовков, поэтому, взяв за основу их теоретические положения, мы обратимся и к взглядам на типологию других исследователей, чьи труды будут способствовать всестороннему раскрытию нашей темы.

А. А. Тертычный в своей работе делал акцент на классификации заголовков по цели эмоционального воздействия на читателя (интригующие, страшные, шокирующие, скандальные и другие) и по степени их сложности (простые, усложнённые и заголовочные комплексы) [29].

В свою очередь Т. А. Фадеева исходила из других установок и делила их в зависимости от целевых характеристик журналистского текста: тематический

(называет то, о чём пойдёт речь в тексте, или обозначает место действия), сообщающий (в самом общем виде даёт возможность представить, о чём пойдёт речь в тексте), эмоционально-оценочный (содержит эмоциональные или оценочные слова, слова с переносным значением), парадоксальный (представляет собой соединение логически несовместимых понятий), проблемный (заголовок типичен для текста, информация которого требует от читателя внимания к поставленному вопросу или заставляет рассуждать на заданную тему), побудительный (побуждает к каким-либо действиям) и цитатный (представляет слова из текста, соотносимые с основной мыслью) [32].

М. И. Шостак разработала свою типологию на основе коммуникативного намерения: заголовок-хроника сообщает о самой главной информации, заключённой в тексте последующей статьи, заголовок – «бегущая строка» выступает в качестве заголовка самого начала материала, переходящего в текст; заголовок-констатация и резюме косвенно повествует о каком-либо событии, скрывает его прямые оценки, подаётся в ироничной или игровой форме; заголовок-цитата (прямая или косвенная) позволяет удвоить интерес читателей; заголовок-интрига и сенсация указывает на факт, не раскрывая его полностью, заинтересовывая и побуждая читать статью дальше; заголовок-лозунг и призыв, обращение чаще всего содержат в себе узнаваемое выражение, словосочетание, призыв. «Цветной» и заголовок «ужастик» несут гедонистический характер, неся эмоциональное воздействие на читателя. Также исследователь выделяет и «смешные поправки» – игра слов с знакомыми читателю фразами [36].

И, наконец, молодой исследователь московской научной школы А. В. Колесниченко, построил свою типологию с опорой на структуру заголовка, а именно он выделял номинативные типы (комбинация слов) и предикативные типы (целое предложение или их группа, такой заголовок не требует дополнительной расшифровки) [15].

Стоит отметить, что у каждого исследователя разная основа для составления типологии, именно поэтому многие типы отличаются друг от друга по характеру. В свою очередь наше исследование предполагало анализ

афоризмов и крылатых выражений и их сочетание с игрой слов в заголовках современных печатных средствах массовой информации. Именно поэтому за рабочую гипотезу для выбранной темы выпускной квалификационной работы была выбрана типология М. И. Шостак: заголовок – цитата (афоризм), заголовок лозунг и призыв (крылатое выражение), заголовки со смешными поправками (комбинация крылатых выражений и афоризмов с игрой слов).

В рамках исследования был проведен количественный анализ, включающий подсчет частотных показателей использования различных стилистических приемов и их комбинаций в заголовках газет «Аргументы и факты», а также «Известия».

При изучении материала из газеты «Аргументы и факты» были изучены 1750 заголовков. Из общего числа 279 заголовков (16%) содержали игру слов. Это свидетельствует о популярности этого приема, который является приметой типа «смешной поправки», выделенного М. И. Шостак в газетных заголовках, поскольку он способствует созданию запоминающихся и остроумных формулировок, привлекающих внимание читателя. Игра слов включает использование омонимов, каламбуров и других лингвистических приемов, что делает заголовки более яркими и выразительными. Крылатые выражения использовались в 23 заголовках, что составляет около 1% от общего числа. Несмотря на низкую частоту, их применение придает заголовкам особый стиль, особенно если цитируемые выражения хорошо известны аудитории. Комбинации игры слов и крылатых выражений встречались в 56 заголовках (3%), что говорит о тенденции сочетания стилистических средств для усиления выразительности. Такой синтез позволяет одновременно привлечь внимание и придать заголовку вес и доверие. Афоризмы же упоминались в 21 заголовке (1%), что указывает на их редкое, но эффектное применение. Они создают впечатление мудрости, авторитета и часто используются для подчеркивания важности темы. Их комбинация с игрой слов была употреблена в 34 заголовках (2%), что свидетельствует о стремлении к созданию остроумных и запоминающихся формулировок с глубокой смысловой нагрузкой. Остальные

1337 заголовков (около 76%) не содержали указанных стилистических приемов и представляли собой стандартные новости без ярко выраженной стилистической окраски.

Анализ стилистических приёмов в газетных заголовках показал, что наиболее востребованным является игра слов (16%), что свидетельствует о современной тенденции к инфотейнменту, и стремлению создавать остроумные и запоминающиеся заголовки, привлекающие внимание читателя с помощью лингвистической креативности.

Крылатые выражения и афоризмы используются значительно реже (по 1% для каждого приёма), что, вероятно, обусловлено потребностью в высокой образованности для их узнавания, а также меньшей необходимостью в применении в новостных публикациях.

Умеренное использование смешанных приёмов, таких как сочетание игры слов с крылатыми выражениями или афоризмами (2–3%), говорит о сознательном выборе в пользу сочетания различных средств выразительности для достижения более сильного воздействия на читателя.

При этом преобладание заголовков, не содержащих стилистических приёмов (более 70%), подчёркивает приверженность газетной журналистики балансу между информативностью и экспрессивностью. Это позволяет обеспечить доступность и понятность информации для широкой аудитории, не перегружая заголовки излишними стилистическими приемами.

Так же в рамках исследования было важно узнать частоту употребления афоризмов, крылатых выражений игры слов и из комбинаций в месяц. Всего в месяц выходит 200 текстов, так из общего числа заголовков 26 (13%) содержали игру слов. Это говорит об умеренной популярности этого приема в газете «Аргументы и факты». Крылатые выражения использованы в 5 заголовках (2%). В 8 заголовках (4%) встречается сочетание игры слов с крылатыми выражениями. Афоризмы использованы в 9 заголовках (5%). В 5 заголовках (2%) встречается сочетание игры слов и афоризмов. Остальные 147 заголовков (74%) не содержали указанных стилистических приемов и представляли собой

стандартные информационные заголовки без ярко выраженной стилистической окраски.

Таким образом были сделаны следующие заключения:

- в целом, в газете «Аргументы и факты» преобладают простые информационные заголовки, составляющие 77% всех случаев;
- использование стилистических приемов, таких как игра слов (16%), крылатые выражения (2%) и их сочетания, встречается сравнительно редко, что указывает на предпочтение более нейтральных и информативных формулировок;
- тем не менее, даже небольшое количество заголовков с такими приемами способствует повышению привлекательности издания и созданию более яркого образа подачи информации.

Результаты показывают, что газета «Аргументы и факты» в основном использует стандартные информационные заголовки, однако в небольшом числе случаев прибегает к стилистическим средствам для усиления выразительности и привлечения внимания. Особенно заметно использование игры слов и афоризмов, что свидетельствует о желании редакции добавлять яркие штрихи к подаче новостей.

Значительно отличается политика по заголовкам в газете «Известия». Так же, как и при прошлом контент анализе проводился количественный учет количества заголовков, содержащих каждый из указанных приемов, а также их комбинаций, для оценки их роли и распространенности. Проведенный анализ 3840 газетных заголовков выявил заметное разнообразие используемых стилистических приемов. Наиболее распространенным 938 заголовков (25%) оказался прием игры слов, что подчеркивает его популярность при создании привлекающих внимание заголовков, регулярно используемых в каждом выпуске издания. Использование крылатых выражений, хотя и в меньшей степени 71 (2%), свидетельствует о стремлении создавать заголовки, ассоциирующиеся с традиционным статусом и узнаваемостью. При этом сочетание игры слов с крылатыми выражениями, встречающееся в 122 (3%)

случаев, демонстрирует тенденцию к обогащению заголовков, сочетая юмор и узнаваемость.

Афоризмы, встречающиеся в 54 (1%) заголовков, хоть и используются относительно редко, подчёркивают стремление привнести мудрость и значимость в освещаемые темы. В то же время сочетание игры слов с афоризмами 119 (3%) придаёт заголовкам глубину и остроумие, делая их более запоминающимися. Тем не менее, значительную часть (66%) составили стандартные информационные заголовки, не содержащие выраженных стилистических приёмов. Это свидетельствует о балансе между креативным и информативным подходами к формированию заголовков издания, общей темой которых являются материалы общим объёмом 480 страниц.

Так же был проведен и анализ заголовков в месяц. Мы получили следующие данные: из общего числа 480 заголовков 147 (30%) содержат игру слов. Крылатые выражения использованы в 9 заголовках (2%). Их редкое применение указывает на предпочтение более универсальных или оригинальных формулировок. В 23 заголовках (5%) встречается сочетание игры слов с крылатыми выражениями, что помогает усилить выразительность и подчеркнуть значимость темы. Афоризмы использованы в 13 заголовках (3%), что придает имидж мудрости и авторитетности, хотя и встречается относительно редко. В 16 заголовках (3%) встречается сочетание игры слов с афоризмами. Остальные 273 заголовка (57%) — это стандартные информационные заголовки без ярко выраженных стилистических приемов.

Исходя из этого, выводы были сделаны следующие:

- в газете «Известия» значительная часть заголовков содержит стилистические приемы, особенно игру слов (25%), что говорит о стратегическом использовании остроумия для привлечения внимания;
- использование крылатых выражений и афоризмов относительно невелико, однако их сочетания с игрой слов заметно усиливают выразительность;
- большая часть заголовков — это нейтральные информационные формулировки, что соответствует профессиональному стилю издания.

Таким образом, анализ стилистических особенностей газетных заголовков изданий «Аргументы и факты» и «Известия» выявил существенные различия в подходах к формированию заголовков, отражающие, вероятно, стратегические и стилистические приоритеты каждого издания. В газете «Аргументы и факты» преобладают простые информационные заголовки (77%), что указывает на стремление к максимальной ясности и доступности информации для широкой аудитории. Использование стилистических приёмов, таких как игра слов (16%), крылатые выражения (2%) и афоризмы (1%), и их сочетания, встречается относительно редко, что подчёркивает предпочтение нейтральных и информативных формулировок. Однако даже ограниченное применение этих приёмов способствует повышению привлекательности издания и формированию более выразительного образа подачи информации. В отличие от «Аргументов и фактов», газета «Известия» характеризуется более активным использованием стилистических приёмов в заголовках. Значительная часть заголовков содержит игру слов (30%), что свидетельствует о стратегическом использовании ознакомления читателей с большим количеством прецедентного текста для привлечения их внимания. Крылатые выражения и афоризмы используются относительно редко, однако их сочетание с игрой слов заметно усиливает выразительность. Несмотря на это, большая часть заголовков сохраняет нейтральный информационный стиль, что соответствует общему профессиональному характеру издания.

Таким образом, можно сделать вывод, что «Аргументы и факты» ориентированы на предоставление информации в максимально доступной и понятной форме, в то время как «Известия» стремятся сочетать информативность с креативностью и выразительностью, активно используя стилистические приёмы для привлечения внимания к новостным материалам.

### **2.3 Особенности функций заголовков в изданиях «Известия» и «Аргументы и Факты» в 2024 – 2025 г.г.**

В ходе исследования для анализа заголовков и их функций было выбрано по пять примеров для каждого выделенного выше типа. Первый заголовок из каждой группы будет проанализирован в большей степени глубинно, чем последующие четыре. Такой подход объясняется намерением на примере наиболее яркого примера показать все возможности заголовка – прецедентного текста, его многозначность и весь спектр ассоциаций, которые могут зародиться у читателя. Остальные заголовки могут служить либо иллюстрациями – подтверждениями отмеченного текста либо дополнениями. Именно на эти аспекты и будет направлен наш анализ. Подчеркнем также, что цель анализа первого примера — максимально соотнести его с теоретическими положениями, избранными в качестве научной базы исследования, тогда как остальные примеры послужат для проверки вышеизложенных идей. Это позволяет избежать повторения и сосредоточиться на главных задачах нашего исследования.

Вначале обратимся к афоризмам, выбранным автором для заголовка.

Первый пример – цитата «Беги, Форрест, беги» – данный заголовок предпослан статье с одноименным названием в газете «Аргументы и факты» (46 выпуск 2024 г.), где идет речь о звездах Соединенных Штатов Америки, решивших уехать из страны после выбора Д. Трампа президентом страны. Данный пример интересен тем, что в материале содержится прямая отсылка к фильму «Форест Гамп» (1994 год, США, получил награду - Оскар).

Данный прецедентный текст стал устойчивым выражением, применяемым в разных контекстах. Например: если описывается бегство как спасение, когда герою нельзя останавливаться, чтобы ни случилось, а нужно продолжать свое дело. В нашем случае фраза использовалась, чтобы подчеркнуть главную тему статьи – демонстрация неудовлетворения знаменитостей итогами выборов и

временная эмиграция как подчеркнутый жест несогласия с программой Трампа. Таким образом, бегство изображается как спасение от нового «лидера» США.

Фильм «Форест Гамп» рассказывал об умственно-отсталом мальчике, которому удалось достичь «американской мечты». Данная фраза упоминалась всего два раза. В начале фильма, когда Форест был еще ребенком, друзья дразнили его из-за его физических недостатков, но однажды подруга Дженни кричит в опасный момент: «Беги, Форест, беги!» Это становится началом его долгого пути, когда мальчик начинает убегать от своих обидчиков, сохраняя себя как личность. В итоге он осознает, что может преодолевать трудности. В следующий раз бег тоже спасает от преследователей: в одной из самых запоминающихся сцен, когда Форест убегает от группы мальчиков, которые гонятся за ним на велосипедах, Дженни снова кричит: «Беги, Форест, беги!» Символичен момент, когда он впервые осознает свою скорость и как особую способность и, одновременно, как способ избежать опасности. Но кульминацией развития персонажа становится сцена, когда Форест служит в армии во время войны во Вьетнаме и снова оказывается в ситуации, где ему нужно бежать, но теперь чтобы спасти своих товарищей. Хотя фраза не звучит в этот момент, она вспоминается как его стремление к спасению и защите других.

Экспрессия, содержащаяся в этой фразе, стала знаковой не только в фильме, но и вышла за рамки кинематографии: с ней знакомы даже те, кто фильм не смотрел. Но в англо-американской культурной традиции отмеченный прецедентный текст восходит к более раннему источнику: песенке «Беги, кролик, беги», написанной в Англии к детскому мюзиклу накануне второй мировой войны и юмористически воспевающей спасение от ужасного и непобедимого врага, каким тогда представлялась фашистская Германия. Во время войны в пропагандистских целях ее припев переделали на «Беги, Адольф, беги». После войны эта песенка долгое время жила в быту как колыбельная. В этом историческом контексте становится понятно, почему данная песенка всплывает в сценах с маленьким Форестом и как она учит стойкости.

Культурный код этой фразы наиболее знаком следующим группам людей: фанаты кино, поклонники поп-культуры (фраза стала частью поп-культуры и часто используется в различных контекстах, включая мемы, цитаты и пародии. Это делает её знакомой даже тем, кто не смотрел фильм), спортсмены (для многих бегунов и спортсменов фраза символизирует мотивацию и стремление преодолевать преграды, что делает её популярной среди любителей спорта).

В анализируемом газетном тексте идет речь о медийных персонах – тех звездах США, которые были оппозиционными относительно Трампа как кандидата на место президента США. Многие знаменитости устроили даже целые «флешмобы» в социальных сетях, сопровождая это не только постами, но и видео со словами «я уеду из страны, если...», что и саркастически обыгрывается в статье «АиФ». Отметим, что заголовок статьи выполняет номинативную функцию. Работая совместно с прецедентным текстом, он обретает глубокий смысл, заставляя читателя задуматься о связи знаменитой фразы и текста с графическими элементами, где использована фотография бегущего Тома Хэнкса (актера, играющего главного персонажа фильма «Форест Гамп»), напрямую отсылая аудиторию к символике фильма.

Подытожим: заголовок выполняет следующие функции афоризма как прецедентного текста:

- информационная: фраза «Беги, Форрест, беги» стала символом стремления к жизни и преодоления препятствий. В данном случае, препятствие – выборы президента США, а их преодоление – переезд из страны, чему и посвящен текст;
- эстетическая: как говорилось ранее, функция заключается в использовании литературных приемов. Здесь, например, используется повтор «беги/беги», за счет этого заголовок становится более рифмованным и выразительным;
- манипулятивная: благодаря отсылке к весьма известному фильму, с которым аудитория издания, возможно, знакома, автора вызывает определенные ассоциации и эмоции, влияющие на восприятие текста еще до его прочтения;
- гедонистическая: данный заголовок как привлекает читателя своей узнаваемостью в культурном коде, так и доставляет удовольствие, несмотря на

иронических характер: ведь речь идет об трусости оппозиции). Хочется подчеркнуть, что авторы статьи под фотографией использовали подпись, в конце которой стоят следующие слова: «Спустя 30 лет после премьеры оскароносной картины Хэнкс сам побежал – подальше от Трампа». Так, авторы не только «пассивно» привлекают внимание к тексту, но еще и выдают собственные правила игры, Добавляя справку для тех, кто с данной фразой не знаком, тем самым ставят выразительную «жирную» точку в оценке позиции американских оппозиционеров.

Выбрав типологию М. И. Шостак в качестве фундамента исследования, отметим, что данный заголовок сочетает в себе элементы нескольких типов:

Заголовок-цитата: в данном случае косвенная. Использование известной фразы из фильма выполняет функцию цитирования, повышая интерес читателей за счет узнаваемости культурного кода. Это позволяет мгновенно установить связь с аудиторией, знакомой с фильмом, и вызвать определенные ассоциации;

Заголовок-лозунг и призыв: хотя эта фраза напрямую не является лозунгом, она приобретает эту функцию в контексте статьи. «Беги, Форест, беги» становится призывом к действию, а также выражает определённую позицию авторов по отношению к ситуации (переезду из страны), что соответствует функциям лозунга.

В совокупности эти элементы создают заголовок, который не только информирует о теме статьи (эмиграция из-за выборов), но и привлекает внимание, вызывает разнообразные эмоции и формирует ироническое отношение к ситуации. Заголовок-цитата усиливается за счёт использования узнаваемого фразеологизма, превращая его в эффективный инструмент воздействия на читателя, привлечения внимания за счет отчетливой авторской позиции, что соответствует целям статьи.

Обратимся ко второму примеру: «Вернуться к корням» («Известия» 16.09.2024) – текст посвящен повышению спроса россиян к выбору активности в виде отдыха на природе. В качестве заголовка использован знаменитый афоризм «вернуться к корням» Ричарда Брэнсона. Он использовал фразу в контексте

переосмысления своих бизнес-стратегий или личных ценностей, а именно необходимости помнить свои основы, традиции или начальные принципы для достижения успеха и вдохновения. Вскроем мотивы выбора данного афоризма для раскрытия основной темы статьи.

- **информационная функция:** заголовок «Вернуться к корням» кратко и ёмко передает основную идею статьи: россияне стали чаще предпочитать отдых на природе. Он не сообщает конкретные детали (например, статистику или географию отдыха), но задает общее направление и тему статьи. Основная мысль - смена приоритетов в выборе отдыха, возвращение к более традиционным формам;

- **эстетическая функция:** заголовок обладает определенной эстетической привлекательностью благодаря своей лаконичности и метафоричности. Он использует метафору «корни», ассоциирующуюся с происхождением, традициями, связью с землей, природой. Эта метафора вызывает положительные эмоции, связанные с чем-то родным, близким, настоящим;

- **манипулятивная функция:** заголовок может быть использован для манипуляции мнением читателя, вызывая определенные ассоциации и эмоции. «Корни» – это что-то естественное, правильное, настоящее. Заголовок может подсознательно склонять читателя к мысли о том, что отдых на природе – это более правильный и полезный выбор, чем другие виды отдыха (например, за границей или в городе). Он может апеллировать к патриотизму, традиционным ценностям, тоске по простой и естественной жизни;

- **гедонистическая функция:** заголовок может вызывать положительные эмоции и создавать приятное впечатление у читателя за счет культурных и социальных отсылок. Он отсылает к идее единения с природой, к поиску себя, к возвращению к истокам. Кроме того, заголовок может вызывать ностальгические чувства, связанные с детством, деревней, бабушкой и т.д. Таким образом, он не только информирует, но и развлекает, вызывая определенные эмоции и ассоциации.

Заголовок «Вернуться к корням» представляет собой пример заголовка, который, с точки зрения типологии М. И. Шостак, сочетает в себе несколько типов, эффективно используя метафорический язык для достижения различных коммуникативных целей.

Заголовок-лозунг и призыв: метафорическое выражение «Вернуться к корням» в данном контексте может быть расценено как скрытый лозунг или призыв к выбору отдыха на природе. Он апеллирует к патриотизму, традиционным ценностям и стремлению к более простой и естественной жизни, тем самым выполняя функцию призыва.

Так заголовок не только информирует, но и привлекает внимание, вызывает положительные эмоции и формирует сочувственное отношение к теме. Метафоричность заголовка позволяет ему эффективно выполнять различные функции: информировать, привлекать внимание, влиять на восприятие читателя и вызывать положительные эмоции, что соответствует задачам статьи.

Следующий афоризм «Одним ударом приобрел я мир» («Аргументы и факты» 2024 г. выпуск 45) — стал заголовком и главной идеей статьи по международным вопросам, а именно рассказом о взаимоотношениях поляков и Суворова в 18 веке; в нем прослеживается подтекст, касающийся современных проблемных отношений между двумя славянскими странами. Для того, чтобы название имело точную отсылку, автор решил использовать цитату самого А. Суворова, которой тот охарактеризовал штурм Праги, предместья Варшавы в 1794 году. В данном случае афоризм в заголовке выполняет функцию выделения главной информации, давая предупреждение о том, что будет рассказано далее в тексте. Обозначим, какие функции выполняет данный афористичный заголовок:

— информационная функция: заголовок «Одним ударом приобрел я мир» в данном контексте сообщает читателю, что статья будет посвящена периоду истории, связанному с военными действиями после раздела Польши и победами русской армии. Таким образом, заголовок не просто обозначает тему, но и дает

ключевой контекст – фигуру Суворова и его военные успехи. Он сразу намекает на то, что в статье будет рассматриваться период доминирования России и ее полководцев;

— эстетическая функция: заголовок обладает высокой эстетической выразительностью благодаря использованию афоризма. Краткость, ритмичность и образность делают его запоминающимся и привлекательным. Он вызывает эмоциональный отклик, связанный с величием, силой и триумфом. Использование цитаты Суворова придает заголовку исторический колорит и добавляет авторитетности;

— манипулятивная функция: заголовок оказывает сильное воздействие. Он представляет Суворова как героя, одержавшего быструю и решительную победу. Однако, учитывая контекст статьи о взаимоотношениях поляков и Суворова, заголовок может быть воспринят неоднозначно. Он может вызывать гордость у российской аудитории, но также может спровоцировать негативные эмоции и ассоциации у польской аудитории, напоминая о трагических событиях и потере независимости страны. Таким образом, заголовок подталкивает к прочтению статьи с определенной эмоциональной установкой;

— гедонистическая функция: заголовок в меньшей степени выполняет гедонистическую функцию. Хотя он и вызывает определенные эмоции, связанные с историей и победой, он не направлен на развлечение или создание приятного впечатления. Наоборот, он может вызывать сложные и противоречивые чувства, связанные с историческими событиями и национальной идентичностью. Он требует от читателя определенной исторической грамотности и способности воспринимать неоднозначные исторические события. В определенном смысле он может развлекать любителей истории, но его главная цель - привлечь внимание и вызвать размышления.

Заголовок «Одним ударом я покорил мир» демонстрирует использование заголовка, сочетающего в себе несколько типов по типологии М. И. Шостак, для эффективной передачи информации, вызова эмоций и формирования определенного отношения к теме.

Заголовок-цитата: прямая цитата известного героя-полководца делает его запоминающимся и привлекательным для читателей. Это обеспечивает мгновенную связь с историческим контекстом, в данном случае с личностью Суворова и величием России.

Заголовок-лозунг и призыв: учитывая контекст статьи, касающийся военных действий и побед, цитата Суворова приобретает черты лозунга, связанного с силой, триумфом и достижением цели.

Таким образом, заголовок представляет собой удачное сочетание нескольких типов, которые взаимодействуют, чтобы привлечь внимание, вызвать интерес и повлиять на восприятие читателем описываемых событий. Использование прямой цитаты в сочетании с передачей информации о теме статьи вызывает эмоциональный отклик, что соответствует целям статьи.

Следующий афоризм, который привлек наше внимание «Все мы здесь сегодня собрались» («Аргументы и факты» выпуск 48 2024 г.) – это слова из знаменитой песни Олега Митяева «Как здорово, что все мы здесь сегодня собрались» – неофициальный гимн движения авторских песен. Песня говорит об объединении людей, но текст материала же, в свою очередь противоречит ожидаемому настрою. В статье речь о том, что иностранные марки автомобилей уходят, но, несмотря на это, у нас свои альтернативы отечественного производства, которые могут «так вместе собраться». Здесь также ярко проявляется гедонистическая функция за счет культурного кода афоризма – игре на контрасте.

– информационная функция: на первый взгляд, заголовок «Все мы здесь сегодня собрались» не несет прямой информации о теме статьи. Он создает ощущение общности, встречи, собрания. Однако, знание контекста (ссылка на песню Митяева) добавляет глубины. Статья о том, что, не смотря на уход иностранных марок, у нас еще есть те, кто может «собраться вместе». Это указывает на объединение, сотрудничество российских автопроизводителей в новых условиях. Информационная функция реализуется через аллюзию, требующую от читателя определенной культурной осведомленности;

– эстетическая функция: заголовок обладает высокой эстетической привлекательностью благодаря своей связи с известной песней, ставшей своеобразным гимном. Лаконичность, узнаваемость и положительные эмоции, связанные с песней, делают заголовок запоминающимся и привлекательным. Он вызывает чувство ностальгии, общности, тепла и дружелюбия;

– манипулятивная функция: заголовок активно используется для манипулирования мнением читателя. Он создает положительный эмоциональный фон, ассоциирующийся с песней, и переносит его на тему статьи – уход иностранных марок и перспективы российских автопроизводителей. Также подсознательно формирует позитивное отношение к ситуации, представляя ее не как проблему, а как возможность для объединения и развития отечественного автопрома. Он апеллирует к чувству патриотизма и гордости за свою страну. Заголовок подталкивает к прочтению, создавая впечатление, что даже в трудной ситуации можно найти позитив и объединиться;

– гедонистическая функция: в заголовке функция проявляется особенно ярко за счет культурного кода афоризма. Он вызывает положительные эмоции, связанные с известной песней, и создает приятное впечатление у читателя. Заголовок развлекает, напоминая о любимой песне, и одновременно информирует о теме статьи, делая ее более привлекательной и интересной. Он использует культурные и социальные отсылки, чтобы создать контекст и вызвать у читателя определенные ассоциации.

«Все мы здесь сегодня собрались» является примером многогранного заголовка, который, согласно типологии М. И. Шостак, включает в себя несколько типов для достижения различных коммуникативных целей.

Заголовок – цитата: заголовок, являясь аллюзией на известную песню, выполняет функцию косвенного цитирования. Это создает связь с культурным кодом и вызывает у читателя определенные ассоциации и эмоции, связанные с песней.

Заголовок-лозунг и призыв: можно трактовать как скрытый лозунг или призыв к объединению и поддержке отечественных автопроизводителей в

сложных условиях. Он апеллирует к чувству общности, патриотизму и гордости за свою страну.

Использование культурной аллюзии позволяет создать приятное впечатление и развлечь читателя, одновременно передавая информацию и формируя определенный взгляд на ситуацию. Таким образом, заголовок успешно выполняет свои функции, привлекая внимание, вызывая интерес и влияя на восприятие читателя.

Заключительный пример «Широк человек, я бы сузил» («Аргументы и факты» 2024 г. выпуск 36) – это афоризм знаменитого писателя Ф. М. Достоевского из романа «Братья Карамазовы». Фраза в том контексте, который придан ей в романе, подразумевает, что человек может быть «широк» в своих желаниях, амбициях и свободе, но в то же время это «широкое» поведение может быть деструктивным. Говоря «я бы сузил», персонаж выражает идею о необходимости ограничения, самоконтроля и ответственности за свои действия.

Разберем по отработанной схеме функции заголовка:

- **информационная функция:** заголовок «Широк человек, я бы сузил» сразу же задает философский и психологический тон. Он отсылает к проблеме внутреннего конфликта, борьбы добра и зла в человеческой душе, самоконтроля и ответственности. Используя в самом заголовке тему статьи, Зарекомендовав названием, что статья посвящена Достоевскому и процессу написания его последних произведений, заголовок указывает на то, что статья будет касаться внутренних переживаний писателя, его творческих мук и моральных поисков.

Таким образом, он информирует о глубине и сложности рассматриваемых тем, но не дает конкретных деталей;

- **эстетическая функция:** заголовок обладает высокой эстетической ценностью благодаря своей афористичности и связи с классической литературой. Фраза Достоевского лаконична, выразительна и парадоксальна, она несет в себе глубокий смысл и вызывает эмоциональный отклик, заставляя задуматься о природе человека и его внутреннем мире. Использование цитаты известного писателя придает заголовку авторитетность и интеллектуальную подоплеку;

– манипулятивная функция: заголовок активно используется для манипулирования мнением читателя. Он подталкивает к размышлениям о моральных дилеммах, выборе между добром и злом, необходимости самоограничения. Заголовок может создавать впечатление, что в статье будет раскрыта какая-то тайна о жизни и творчестве Достоевского, связанная с его внутренними переживаниями и борьбой. Он может апеллировать к интеллектуальной любознательности читателя и его стремлению к самопознанию. За счет прецедентного текста создается впечатление, что статья предложит ответы на сложные вопросы о человеческой природе;

– гедонистическая функция: в заголовке проявляется в меньшей степени. Хотя он и вызывает интеллектуальный интерес и заставляет задуматься о важных вопросах, он не направлен на развлечение или создание приятного впечатления. Наоборот, он может вызывать сложные и противоречивые чувства, связанные с человеческой природой и моральными дилеммами. Однако, для читателей, интересующихся литературой и философией, сам факт обращения к цитате Достоевского может быть источником определенного удовольствия.

«Широк человек, я бы сузил» является примером заголовка, в котором используется сразу несколько приёмов из типологии М. И. Шостак для эффективной передачи информации, вызова эмоций и формирования четкого восприятия у читателя.

Заголовок-цитата: цитата из произведения Достоевского делает его привлекательным и интересным для читателей. Это позволяет мгновенно установить связь с культурным кодом и литературой.

Заголовок-констатация и резюме: фраза Достоевского, будучи лаконичной и парадоксальной, может рассматриваться как констатация проблемы человеческой природы и, в некотором роде, как резюме этой проблемы.

Заголовок-лозунг и призыв: можно интерпретировать как скрытый призыв к самоконтролю, ответственности, борьбе с внутренними противоречиями.

Сочетание этих элементов создает заголовок, который не только информирует о теме статьи, но и вызывает сильные эмоции, подталкивает к

размышлениям о моральных дилеммах и формирует конкретное отношение к творчеству Достоевского. Использование цитаты, игра слов и создание интриги способствуют повышению интереса читателей к статье, что соответствует задачам данного заголовка.

Помимо афоризмов, в заголовках нередко встречаются крылатые выражения — обширная категория, включающая в себя пословицы, поговорки, фразеологизмы и строчки из песен, фразы из фильмов, политические лозунги и т.д. Эта группа, в силу своей большей близости к разговорному стилю, охватывает значительно более широкую аудиторию, чем афоризмы, для понимания которых требуется определённый уровень образованности и начитанности. Перейдём к анализу этих популярных выражений, получивших в последнее время название «крылатики». Термин «крылатики» как специальное обозначение крылатых выражений не является общепринятым и не имеет чётко установленного автора. Это скорее окказионализм (авторское новообразование), используемый в определённой профессиональной или исследовательской среде.

Первым разберем заголовок «Сами с усами», использованный в статье газеты «Аргументы и Факты» (выпуск 37 2024 г.), в материале, рассказывающем о поддельных средствах контрацепции, где использована оригинальная крылатая фраза «сами с усами». Данный пример интересен мотивом выбора данной фразы для заголовка.

«Сами с усами» — крылатое выражение, имеющее корни еще в старинных сказках. Как и у большинства крылатых выражений точной истории возникновения фразы нет. Однако можно выявить несколько версий её происхождения. Во-первых, социальные корни: в крестьянской среде усы ассоциировались со зрелостью, опытом и самостоятельностью. Мужчина с усами — это глава семьи, уважаемый человек, способный принимать решения и нести ответственность. Фраза «сами с усами» могла возникнуть как ответ на чьи-то советы или наставления, т.к. она подчёркивает независимость и способность самостоятельно справиться с ситуацией. Во-вторых, возникла как жаргонизм: существует версия, что это выражение пришло из воровского жаргона, где «усы»

могли быть эвфемизмом, обозначающим ум, хитрость и способность самостоятельно обдумывать и планировать свои действия. И в-третьих, солдатское происхождение: в армии усы так же были признаком взрослого, опытного солдата.

Исходя из этого, у крылатого выражения могут быть следующие смыслы: самостоятельность (человек способен самостоятельно принимать решения, действовать и нести ответственность за свои поступки), независимость (человек не нуждается в помощи, советах, указаниях со стороны), опыт и зрелость (обладание достаточным опытом и знаниями, чтобы справиться с ситуацией), самоуверенность, ирония/самоирония (фраза может использоваться в шутливом ироничном контексте, чтобы подчеркнуть независимость, даже если она не оправдана).

Как культурный код крылатое выражение знакомо практически всем слоям населения. Например, носители русской культуры (в первую очередь это люди, выросшие в русскоязычной среде, знакомые с русским фольклором, литературой и повседневной речью. Они интуитивно понимают значение фразы без дополнительных объяснений, т.к. смысл, заложенный в выражении — это часть национального культурного багажа). Вторая группа — это люди старшего поколения: эта фраза была особенно популярна в советское время, когда ценились самостоятельность и умение обходиться своими силами, поэтому люди, выросшие в этот период, хорошо знакомы с этим выражением и понимают его значение; К третьей группе можно отнести представители определенных профессий (предположительно это выражение знакомо людям, занимающимся ручным трудом, сельским хозяйством, или тем, кто работает в сферах, где ценится самостоятельность и умение решать проблемы своими силами). По нашему мнению, эта фраза присуща людям с определенным менталитетом (независимо от возраста и профессии, фраза «сами с усами» может быть культурным кодом для тех, кто ценит самостоятельность, независимость и умение брать на себя ответственность за свои решения).

Суть статьи заключается в том, как соотносятся спрос и предложение на средства контрацепции, а также о том, что зачастую, если они покупаются не в аптеках, а магазинах и маркетплейсах, то попадают дешевые подделки, которые несут вред организму человека. Исходя из общей идеи текста и смысла крылатого выражения, у читателя должно возникнуть ключевое несоответствие. Ни одно из вышеперечисленных объяснений фразы не подходит к содержанию статьи. Важно отметить, что использование крылатого выражения в качестве заголовка не всегда позволяет реализовать все запланированные функции. В связи с этим следует признать, что выбор эффектной фразы не всегда способствует успешной реализации авторского замысла.

Следующий отобранный нам заголовок «И в лес, и по дрова» («Известия» 15.04.2025) – в тексте идет речь о прибыли от обработки древесины в России. Сама же крылатая фраза подразумевает под собой отсутствие ясности в намерениях и несогласованность в действиях. Часто используется в разговорной речи для описания людей, которые не могут сосредоточиться на одной задаче или не знают, как поступить в сложной ситуации. В данном случае также смысл заголовка и текста статьи не совпадают друг с другом по смыслу, однако в данном примере крылатая фраза имеет не переносное значение, как это принято, а прямое – речь о лесе, соответственно «и в лес, и по дрова». Разберем, как работают функции передачи смысла:

– **информационная функция:** в данном тексте информационная функция заголовка “И в лес, и по дрова” ослаблена из-за несоответствия между значением фразы и темой статьи. Заголовок не сообщает напрямую о прибыли от обработки древесины. Он, скорее, намекает на какую-то неопределенность, хаотичность или чрезмерность в процессе, связанном с лесом и древесиной. Читатель, не знакомый с содержанием статьи, может предположить, что речь пойдет о неэффективном использовании лесных ресурсов, отсутствии четкой стратегии или каких-то проблемах в лесной отрасли. Заголовок, таким образом, не выполняет свою информационную функцию в полной мере;

– **эстетическая функция:** заголовок обладает определенной эстетической

привлекательностью благодаря своей крылатости и народному колориту. Фраза хорошо известна и легко запоминается. Она вызывает ассоциации с русской деревней, традиционным хозяйством и народной мудростью. Однако, из-за несоответствия с темой статьи, эстетическая функция может быть воспринята неоднозначно. Некоторые читатели могут оценить игру слов и ироничный эффект, другие – почувствовать недоумение или даже раздражение из-за отсутствия логической связи;

– манипулятивная функция: заголовок может использоваться для манипуляции мнением читателя, но в данном случае эффект этой манипуляции непредсказуем. С одной стороны, он может привлечь внимание, вызывая желание узнать, что же на самом деле имеется в виду. С другой стороны, несоответствие между заголовком и содержанием может оттолкнуть некоторых читателей, создавая впечатление несерьезности или некомпетентности автора. Заголовок может апеллировать к чувству юмора или, наоборот, вызывать недоумение и отторжение;

– гедонистическая функция: в данном примере также проявляется неоднозначно. Для одних читателей заголовок “И в лес, и по дрова” может быть источником удовольствия благодаря своей игре слов и ассоциациям с народной культурой. Для других же несоответствие между заголовком и содержанием может свести на нет гедонистический эффект, вызывая чувство разочарования.

«Смешные поправки»: заголовок является примером «смешной поправки», когда известная фраза используется в неожиданном контексте. Однако в данном случае это скорее неудачная игра слов, поскольку связь между заголовком и темой статьи весьма слабая.

В целом, с точки зрения типологии М. И. Шостак, этот заголовок скорее неудачен. Он не выполняет функцию призыва (не сообщает напрямую о теме), не содержит цитаты, лозунга или призыва, и интрига, созданная несоответствием, может скорее оттолкнуть, чем привлечь. Гедонистический эффект также весьма сомнителен. Основная проблема – нарушение

информационной функции – перевешивает любые возможные эстетические или манипулятивные преимущества.

Еще один пример подтверждает популярность крылатых выражений. Заголовок «Мал, да дорог» («Известия» 19.12.2024) предпослан тексту о том, что банки стали активно помогать малому бизнесу. Он представлен в усеченном виде, но благодаря широкой распространенности, читатель может легко восстановить в памяти полный облик фразы. Можно предположить, что «золотником», который используется в оригинале фразы в контексте материала, и является малый бизнес. Пословица часто используется в случаях, когда речь идет о людях, предметах или идеях, которые, несмотря на свою малую величину, имеют значительное влияние или ценность. В данном примере крылатое выражение хорошо обыгрывает тему текста и соответствует ей.

– **информационная функция:** заголовок «Мал, да дорог» достаточно четко намекает на тему статьи. Он указывает на то, что речь пойдет о чем-то небольшом, но ценном. Учитывая контекст банковского спонсирования, читатель может предположить, что речь пойдет о малом бизнесе, который, несмотря на свой размер, играет важную роль в экономике и заслуживает поддержки. Таким образом, заголовок выполняет информационную функцию, задавая общее направление и настраивая читателя на определенную тему;

– **эстетическая функция:** заголовок обладает высокой эстетической привлекательностью благодаря своей крылатости, народному колориту и лаконичности. Фраза хорошо известна, легко запоминается и вызывает положительные эмоции. Она создает ощущение чего-то ценного, несмотря на свою простоту и малость. Использование данного крылатого выражения придает заголовку традиционность и близость к читателю;

– **манипулятивная функция:** заголовок эффективно используется для манипулирования мнением читателя. Он создает положительный образ малого бизнеса, подчеркивая его ценность и значимость. Заголовок подсознательно формирует позитивное отношение к теме статьи, убеждая читателя в том, что поддержка малого бизнеса – это важное и нужное дело. Он апеллирует к чувству

справедливости и сочувствия к тем, кто нуждается в помощи. У читателя может складываться впечатление, что статья расскажет о том, как банки помогают ценным, но небольшим предприятиям развиваться и процветать;

– гедонистическая функция: в заголовке гедонистическая функция проявляется достаточно ярко. Узнаваемость фразы, ее положительный оттенок и связь с народной мудростью создают приятное впечатление у читателя. Заголовок развлекает, напоминая о крылатом выражении, и одновременно информирует о теме статьи, делая ее более привлекательной и интересной. Он использует культурные и социальные отсылки, чтобы создать контекст и вызвать у читателя положительные эмоции.

Заголовок – лозунг и призыв: крылатое выражение «Мал, да дорог» в данном контексте можно интерпретировать как скрытый лозунг или призыв к поддержке малого бизнеса. Оно подчеркивает ценность малых предприятий и формирует положительное отношение к их поддержке.

«Смешные поправки»: хотя прямого юмора здесь нет, использование крылатого выражения в контексте банковского спонсорства можно рассматривать как лёгкую игру слов, привлекающую внимание.

«Мал, да дорог» успешно сочетает в себе несколько типов заголовков, чтобы эффективно передать информацию, вызвать положительные эмоции и сформировать определённое отношение к теме статьи. Использование крылатого выражения, его узнаваемость и положительный оттенок.

Следующий пример применения фразеологизма «Из-под земли достать» («Аргументы и факты» 17 выпуск) – находим в статье, посвященной героическому поступку шахтера, который отправился под завалы, чтобы спасти своего напарника. Смысл же крылатого выражения указывает на трудности, связанные с достижением цели. Она может также подразумевать, что для получения чего-то важного нужно приложить много усилий и времени. Часто используется в контексте, когда речь идет о сложных задачах, которые требуют значительных усилий, или о том, что что-то трудно найти или получить. В данном примере крылатое выражение имеет не только переносный, но и прямой

смысл, отчасти благодаря трансформации за счет перестановки слов, благодаря чему нивелируется некий угрожающий смысл, присутствующий в оригинале.

– **информационная функция:** заголовок «Из-под земли достать» довольно точно передает суть статьи. Он указывает на то, что речь пойдет о чем-то, что находится под землей и что потребует усилий для его извлечения. Учитывая визуальный контекст (фотография мужчины в шахте), читатель сразу может предположить, что речь пойдет о спасательной операции в шахте. Заголовок создает ощущение опасности, трудностей и необходимости проявить мужество и героизм. Таким образом, он выполняет информационную функцию, хотя и не раскрывает всех деталей;

– **эстетическая функция:** заголовок обладает сильной эстетической привлекательностью благодаря своей крылатости, образности и драматизму. Фраза хорошо известна, вызывает сильные эмоции и создает ощущение напряжения. Использование этого выражения в контексте шахтерской трагедии придает заголовку особую выразительность и глубину. Он вызывает ассоциации с риском, самопожертвованием и героизмом;

– **манипулятивная функция:** заголовок создает образ героя, который готов на все ради спасения другого человека. Он так же подсознательно формирует положительное отношение к шахтеру и его поступку, убеждая читателя в том, что это пример истинного мужества и самоотверженности. Более того апеллирует к чувству сострадания, эмпатии и восхищения героизмом. Создается впечатление, что статья расскажет о невероятных усилиях, которые были предприняты для спасения человека из-под земли;

– **гедонистическая функция:** в заголовке гедонистическая функция проявляется в меньшей степени, чем остальные. Хотя он и вызывает сильные эмоции, он не направлен на развлечение или создание приятного впечатления. Наоборот, он создает ощущение опасности, трагедии и напряжения. Однако для некоторых читателей сам факт проявления героизма и самопожертвования может быть источником определенного удовлетворения и вдохновения.

Интригующий заголовок: заголовок создает ощущение опасности, трудностей и необходимости проявить мужество и героизм, но не раскрывает конкретных деталей. Это побуждает читателя узнать больше о происходящем и соответствует функции интригующего заголовка.

Заголовок-лозунг и призыв: крылатое выражение «Из-под земли достать» может быть интерпретировано как призыв к действию, демонстрация готовности приложить все усилия для спасения человека.

В целом, заголовок «Из-под земли достать» хорошо сочетает в себе несколько функций, чтобы эффективно передать информацию, вызвать сильные эмоции. Использование крылатого выражения, его образность и драматизм создают ощущение напряжения и опасности, побуждая читателя узнать больше и сопереживать героям статьи.

Нами были уже отмечены примеры видоизменения исходного текста, чтобы приблизить крылатую фразу к содержанию статьи. Далее нам предстоит рассмотреть примеры, где автор статьи в еще большей степени трансформирует исходный текст, но не только для его большего соответствия, но и для своеобразной игры с читателем. Обратимся к примерам игры слов в афоризмах и крылатых выражениях. Не углубляясь в тему постмодернизма, отметим, что именно этому направлению в философии и искусстве свойственен прием «переименования канонов», когда новое создается не с начала, а на баз переработки хорошо известного.

Показательным примером является заголовок «Горе от хома», который предпослан статье в «Известиях» от 24.09.2024 и рассказывает о новых схемах мошенничества.

Заголовок отсылает читателя к известной комедии А. С. Грибоедова «Горе от ума». Данный пример интересен тем, как с помощью трансформации фрагмента путем замены одного или нескольких слов, название измененной фразы отсылает нас к теме материала, а именно мошенничеству. Комедия, повествует о том, как А. Чацкий, вернувшись в Москву после долгого отсутствия, полный надежд на любовь Софьи Фамусовой, сталкивается с ее

изменой, а также косностью и лицемерием московского общества, возглавляемого её отцом. Острый ум и прогрессивные взгляды героя вступают в конфликт с консервативными устоями, непониманием и распускаемыми сплетнями, что приводит к его изгнанию и осознанию того, что его ум стал причиной его «горя». Произведение стало знаковым, и позднее из него вышли многие крылатые выражения. Название также можно выделить как крылатую фразу.

Перед тем, как перейти к объяснению значимости трансформации, рассмотрим смыслы, вызываемые оригинальной фразой. «Горе от ума» – данный прецедентный текст стал устойчивым выражением, подразумевающий под собой следующие идеи. Во-первых, чрезмерный ум и интеллект могут стать причиной несчастий и разочарований, исходя из этого, человек не может найти понимание и вступает в конфликт с общепринятыми нормами и ценностями. Во-вторых, «горе от ума» часто означает трагический конфликт между личностью, обладающей прогрессивными взглядами и стремящейся к истине, и консервативным, косным обществом, которое не готово к переменам и отвергает новаторские идеи. В-третьих, иногда «горе от ума» подразумевает не только наличие ума, но и неумение правильно его использовать, неумение адаптироваться к обстоятельствам и выбирать правильную стратегию поведения. В-четвертых, выражение также может подразумевать, что ум и образованность бесполезны или даже вредны в условиях, где ценятся другие качества, такие как богатство, связи, чин и умение приспосабливаться.

Сама фраза «Горе от ума» как таковая не произносится в самой комедии Александра Сергеевича Грибоедова. Она является названием комедии, а также квинтэссенцией её главной идеи. Хотя эта фраза напрямую не звучит из уст персонажей, весь сюжет, конфликты и диалоги пронизаны этим смыслом. Поведение Чацкого, его речи, его столкновение с фамусовским обществом — всё это иллюстрации «горя от ума». Как культурный код фраза знакома практически каждому человеку, учащемуся в школе, так как произведение входит в обязательную образовательную программу. Однако все

же выделим следующие группы людей, у которых фраза будет более многозначной: образованный слой населения, интеллигенция - для интеллигенции «Горе от ума» — это не просто литературное произведение, а отражение вечного: конфликта между интеллектуалом и обществом, прогрессивными идеями и консервативными устоями. В этот пул войдут люди, интересующиеся русской историей, культурой и литературой, театралы, философы - именно люди, чаще сталкивающиеся с непониманием в обществе.

В избранном примере автор трансформирует крылатую фразу посредством замены одного слова на другое, хотя и созвучное, а именно «ума» на «хома». Под «хома» подразумевается хомяк, о котором идет речь в тексте. В статье рассказывается о том, как злоумышленники обманывают игроков Hamster Kombat, обещая выгодный вывод денег из игры в рубли. Для этого они рассылают ссылки, перейдя по которым пользователи теряют все деньги, привязанные к их Telegram-кошельку. Количество таких случаев мошенничества увеличилось после подведения итогов первого сезона Hamster Kombat в конце сентября. Так, благодаря замене слова в достаточно популярной крылатой фразе, автор привлекает аудиторию ярким и интересным подходом к названию материала. Если же возвратиться к смысловой нагрузке оригинального прецедентного текста, то даже обработанный текст можно отнести к следующему вышеперечисленному смыслу: важно не только наличие ума, при котором пользователь захочет перевести деньги, но и умение правильно им пользоваться, а не наивно переходить на непонятные ссылки, желая получить выгоду.

Заголовок выполняет номинативную функции. Взаимодействуя не только с прецедентным текстом, но и с игрой слов, независимо от неё, автору удалось сохранить смысл, принадлежащий оригинальной фразе. Более того, благодаря подзаголовку и графическому элементу (фотографии приложения), читателю сразу становится понятен контекст заголовка и самой статьи.

В данном примере заголовок, трансформирующий крылатое выражение, выполняет следующие функции:

– информационная: «Горе от хома» кратко передает главную мысль текста: негативное влияние приложение на людей, стремящимся к легкому заработку;

– эстетическая: заголовок «Горе от хома» обладает эстетической привлекательностью, достигаемой за счёт игры слов и отсылки к классической комедии «Горе от ума». Эта лаконичная фраза ритмична и вызывает эмоциональный отклик, одновременно пробуждая любопытство и ироничную усмешку. Использование таких литературных приёмов, как литературная цитата и ирония, придают заголовку выразительность, отсылают к глубокому культурному контексту, но при этом предлагает новый, современный взгляд на тему, связанный с феноменом «хомяков» в контексте криптовалют или финансовых рынков.;

– манипулятивная: заголовок использует культурную аллюзию на классическое произведение, чтобы привлечь внимание и создать определённые ожидания. Он манипулирует вниманием читателя, вызывая ассоциации с «Горем от ума» Грибоедова, но заменяет ключевое слово «ум» на «хом». Так, автор намеренно использует эту недосказанность, чтобы заинтриговать читателя и побудить его к прочтению статьи в надежде, что он обнаружит в ней связь между классической проблемой «умного человека в глупом обществе» и современной реальностью, связанной, например, с инвестициями, трейдингом или криптовалютами;

– гедонистическая: «Горе от хома» выполняет функция развлечения аудитории за счет нескольких приемов. Во-первых, он использует культурную отсылку к известной комедии «Горе от ума», что само по себе приятно узнаваемо и вызывает положительные эмоции, связанные с классической литературой. Во-вторых, игра слов за счёт замены «ума» на «хома» создаёт комический эффект и ощущение иронии. Это настраивает на лёгкий и занимательный лад, обещая не просто информативный, но и развлекательный материал. Читатель, знакомый с интернет-сленгом, оценит социальный контекст, в котором «хомяками» называют начинающих инвесторов, что добавляет заголовку актуальности и юмора.

Заголовок «смешная поправка»: этот тип наиболее ярко проявляется в данном заголовке. Игра слов с известной фразой «Горе от ума» создает комический эффект и привлекает внимание читателя, одновременно реализуя гедонистическую функцию, развлекая и вызывая положительные эмоции. Эта «смешная поправка» также усиливает манипулятивную функцию, поскольку эксплуатирует узнаваемость классического произведения для привлечения аудитории.

Заголовок-цитата: заголовок явно отсылает к классической комедии, что повышает интерес читателей, знакомых с литературным контекстом. Это способствует реализации как эстетической функции (благодаря отсылке к культурному наследию), так и манипулятивной (создавая определенные ожидания).

Заголовок-интрига: заголовок, хотя и содержит отсылку к известному произведению, оставляет открытым вопрос о том, что именно подразумевается под «хома». Эта недосказанность выполняет манипулятивную функцию, побуждая читателя перейти к чтению статьи в поисках ответа.

Таким образом, типология Шостак позволяет увидеть, что один и тот же заголовок может сочетать в себе элементы разных типов, каждый из которых способствует реализации определенных функций. Заголовок «Горе от хома» успешно использует «смешную поправку», косвенную цитату и элемент интриги для достижения информационных, эстетических, манипулятивных и гедонистических целей. Анализ с точки зрения типологии Шостак показывает, что эффективность заголовка обусловлена его многослойностью и умелым использованием различных коммуникативных стратегий.

Еще один заголовок, в котором также используется игра слов – «В чем сила, Brent» («Известия» 8.04.2025) – текст посвящен «штормированию» нефти в ближайшее время. Зарубежные страны снижают цены за нефть из-за отсутствия ресурсов, аналитики же считают, что это может повысить спрос на российскую нефть, тем самым влияя на наложенные Европой санкции. Именно речь идет о компании Brent, название которой автор и обыграл в заголовке. Оригина́л фразы

– знаменитый афоризм из фильма «Брат»: «В чем сила, брат?». Фраза произносится одним из персонажей фильма, который хочет выяснить, что является истинной силой человека: физическая сила или и моральная, духовная или интеллектуальная? Фраза стала крылатой и часто используется в разговорной речи для обсуждения тем, связанных с личной силой, мотивацией и источниками вдохновения. Она может быть использована как риторический вопрос, чтобы побудить собеседника задуматься о своих ценностях и приоритетах. Итак, задействованы следующие функции:

– **информационная:** заголовок «В чем сила, Brent» передает информацию о теме статьи через игру слов. Использование названия нефтяной марки «Brent» вместо созвучного слова «брат» указывает на то, что речь пойдет о нефтяном рынке. Вопрос «В чем сила?» намекает на поиск факторов, влияющих на этот рынок, на его устойчивость или на перспективы конкретного игрока (в данном случае, Brent и, косвенно, России). Заголовок достаточно информативен для читателя, знакомого с темой нефтяного рынка и фильмом «Брат»;

– **эстетическая функция:** заголовок обладает высокой эстетической привлекательностью благодаря использованию отсылки к культовому фильму и игре слов. Фраза «В чем сила, брат?» стала частью национальной культуры, и ее перефразировка привлекает внимание и вызывает положительные эмоции у тех, кто узнает цитату. Заголовок лаконичен, запоминается и создает ощущение связи с чем-то важным и значимым. Эта отсылка добавляет заголовку юмора и делает его более выразительным;

– **манипулятивная функция:** заголовок эффективно используется для манипулирования мнением читателя. Он апеллирует к чувству патриотизма и национальной гордости, напоминая о культовом российском фильме. Заголовок подсознательно формирует позитивное отношение к российской нефтяной отрасли, представляя ее как силу, способную противостоять внешнему давлению. Вопрос «В чем сила?» подталкивает к размышлениям о факторах, которые могут помочь российской нефти удержаться на рынке, несмотря на

санкции. Создается впечатление, что статья предоставит убедительные аргументы в пользу устойчивости и перспектив российской нефтяной отрасли;

– гедонистическая функция: заголовок ярко выражает гедонистическую функцию за счет использования культурного кода. Узнаваемость цитаты из фильма «Брат» вызывает положительные эмоции и создает приятное впечатление у читателя. Заголовок развлекает, напоминая о любимом фильме, и одновременно информирует о теме статьи, делая ее более привлекательной и интересной. Он использует культурные и социальные отсылки, чтобы создать контекст и вызвать у читателя определенные ассоциации. Данный пример является успешным ходом в продвижение материалов статьи к вниманию читательской аудитории.

Заголовок-цитата: заголовок построен на основе узнаваемой фразы из культового фильма «Брат», что является мощным инструментом привлечения внимания и создания эмоциональной связи с аудиторией. Эта цитата, хоть и перефразированная, явно указывает на источник и вызывает определенные ассоциации. Данный прием эффективно реализует эстетическую функцию, а также является важным элементом гедонистической функции, вызывая положительные эмоции за счет узнаваемости.

Заголовок – интрига: вопрос «В чем сила?» создает интригу и побуждает читателя узнать ответ, тем самым реализуя манипулятивную функцию. Читатель ожидает, что статья раскроет факторы, влияющие на нефтяной рынок и перспективы «Brent».

Смешная поправка: суть этого приема заключается в замене одного или нескольких слов в известной фразе (афоризме, цитате, поговорке) для создания комического или ироничного эффекта. В данном случае, замене подверглось ключевое слово «брат» в знаменитой фразе «В чем сила, брат?» из культового фильма. Замена на «Brent» (марку нефти) создает неожиданный и, в некоторой степени, абсурдный эффект. Комизм ситуации заключается в сопоставлении возвышенного понятия «братства» с прагматичным и материальным понятием «нефти». Это может вызывать усмешку у читателя, осознающего этот контраст.

Так, заголовок «В чем сила, Brent» демонстрирует умелое сочетание нескольких типов, выделенных Шостак. Использование косвенной цитаты создает эмоциональную связь с аудиторией, интрига побуждает к чтению, а ироничная констатация добавляет глубины. В результате, заголовок эффективно реализует информационную, эстетическую, манипулятивную и гедонистическую функции, привлекая внимание читателей и создавая у них определенные ожидания.

Еще один заголовок с игрой слов «Нашел. почистил, показал» («Аргументы и факты» 35 выпуск) перефразирует знаменитый афоризм «Пришел, увидел, победил», принадлежавший государственному деятелю Юлию Цезарю. Он произнес её в 47 году до н.э. после быстрой победы над понтийским царем Митридатом VI в битве при Зеле. Цезарь использовал эту фразу в своем сообщении к сенату, чтобы подчеркнуть, насколько быстро и легко была одержана победа. Здесь можно отследить то, как афоризм спустя время превращается в крылатое выражение. С помощью трансформации всего фрагмента, обыгрывая прецедентный текст, автор рассказал о выставке с новыми артефактами.

– информационная функция: заголовок “Нашел. Почистил. Показал” довольно точно передает суть события – процесс обнаружения, обработки и демонстрации артефактов. Он в сжатой форме описывает основные этапы работы, связанные с выставкой. Читатель по прочтении заголовка может предположить, что статья расскажет о новых находках, их реставрации и представлении публике. Заголовок лаконичен и информативен, хотя и не раскрывает всех деталей о характере артефактов;

– эстетическая функция: заголовок обладает эстетической привлекательностью благодаря своей лаконичности, ритмичности и отсылке к известному афоризму. Параллель с фразой Цезаря придает заголовку исторический контекст и добавляет значимости событию. Краткость и простота фраз делают заголовок запоминающимся и легко воспринимаемым.

Трансформация классической фразы в современный контекст создает эффект заинтересованности;

- **манипулятивная функция:** заголовок эффективно управляет мнением читателя. Он создает ощущение чего-то нового, интересного и ценного, что было обнаружено, обработано и представлено публике. Также подсознательно формирует положительное отношение к выставке, подчеркивая ее значимость и уникальность. Он апеллирует к чувству любопытства, стремлению к знаниям и уважению к истории и культуре;

- **гедонистическая функция:** в заголовке она проявляется за счет узнаваемости фразы-первоисточника и игры с ней. Отсылка к знаменитому афоризму Цезаря вызывает положительные эмоции, интригует и создает приятное впечатление у читателя. Заголовок развлекает, напоминая об известной исторической личности, и одновременно информирует о теме статьи, делая ее более привлекательной и интересной. Он использует культурные и исторические отсылки, чтобы создать контекст и вызвать у читателя определенные ассоциации.

**Заголовок-цитата:** заголовок явно отсылает к знаменитой фразе Юлия Цезаря «Veni, vidi, vici» («Пришел, увидел, победил»), но трансформирует ее в более простую и понятную форму, отражающую суть описываемого события;

**Заголовок-интрига:** заголовок не раскрывает, что именно было найдено, почищено и показано, что создает интригу и побуждает читателя обратиться к статье, чтобы узнать подробности. Это способствует реализации манипулятивной функции, привлекая внимание к выставке и формируя положительное отношение к ней;

**Смешная поправка:** в данном случае, «смешная поправка» заключается в трансформации знаменитой фразы Юлия Цезаря «Пришел, увидел, победил» в более простую и бытовую форму «Нашел. Почистил. Показал». Хотя прямого комизма здесь нет, «смешная поправка» создает эффект ироничного сопоставления великих свершений и рутинной работы.

Сочетая в себе элементы смешной поправки, косвенной и интриги, заголовок «Нашел. Почистил. Показал» достигает высокой эффективности в реализации информационной, эстетической, манипулятивной и гедонистической функций. Лаконичность, ритмичность и отсылка к известному афоризму обеспечивают его запоминаемость и привлекательность для широкого круга читателей.

И наконец, приведем еще один пример заголовка, в котором игра слов, обращенная к известному афоризму, повышает читательскую заинтересованность. «Бедность не «Пророк»» («Известия» 25.02.2025) – статья рассказывает о высоких кассовых сборах за фильм «Пророк», именно это слово и обыгрывается в заголовке, меняя оригинальный «порок» на созвучный, но контрастный «пророк». Крылатое выражение означает, что отсутствие материальных благ или богатства не является недостатком или моральным пороком человека. Оно подчеркивает, что ценности и достоинства человека не зависят от его финансового положения. Важно, что человек может быть добрым, честным и достойным, независимо от того, насколько он богат или беден. Стоит отметить, что в тексте даются описания российских фильмов в прокате и их сборы, но про значимость и их влияние на аудиторию (кроме интереса) информации нет. Из этого можно сделать вывод, что выбранное крылатое выражение не подходит по своей сути.

– **информационная функция:** заголовок «Бедность не «Пророк»» передает информацию о теме статьи довольно опосредованно. Он указывает на то, что в статье будет упомянут фильм «Пророк», но связь с бедностью и кассовыми сборами не очевидна. Читатель может предположить, что в статье пойдет речь о социальных проблемах, связанных с бедностью, или о влиянии бедности на восприятие фильма. Однако, учитывая, что статья посвящена кассовым сборам, заголовок скорее дезориентирует, чем информирует. Он создает неверные ожидания;

– **эстетическая функция:** заголовок обладает определенной эстетической привлекательностью благодаря игре слов и отсылке к известному выражению

«Бедность не порок» и популярному фильму среди аудитории. Эта игра слов может вызвать интерес и заинтриговать читателя. Однако, из-за несоответствия с темой статьи, эстетическая функция может быть воспринята негативно. Читатель может почувствовать, что игра слов неуместна и отвлекает от сути статьи. Использование кавычек вокруг слова «Пророк» подчеркивает этот диссонанс;

– манипулятивная функция: заголовок может использоваться для манипулирования мнением читателя, но эффект этой манипуляции непредсказуем и, скорее всего, негативен. Он может привлечь внимание своей необычностью, но несоответствие между заголовком и содержанием может оттолкнуть читателя, создавая впечатление некомпетентности автора или неуважения к серьезной проблеме. Он скорее создает путаницу, чем направляет внимание читателя.

– гедонистическая функция: заголовок не выполняет гедонистическую функцию в данном контексте. Игра слов может вызвать кратковременный интерес, но несоответствие с темой статьи сводит на нет развлекательный эффект. Вместо удовольствия от узнавания фразы и остроумной игры слов, читатель может испытать разочарование и недоумение. Более того, заголовок за счет этого создает скорее когнитивный диссонанс, чем положительные эмоции.

Заголовок-цитата: заголовок явно отсылает к известной пословице «Бедность не порок», заменяя слово «порок» на название фильма «Пророк». Однако, «смешная поправка» оказывается неудачной, поскольку связь между бедностью и кассовыми сборами фильма неочевидна. Это приводит к дезориентации читателя и не способствует реализации информационной функции;

Заголовок-интрига: заголовок пытается заинтриговать читателя, создавая вопрос о связи между бедностью и фильмом «Пророк». Однако, отсутствие четкой связи и явного контекста приводит к путанице и не выполняет манипулятивную функцию эффективно. Вместо привлечения внимания, заголовок может оттолкнуть читателя из-за несоответствия содержания;

Смешная поправка: в заголовке «Бедность не «Пророк»» предпринята попытка использования приема «смешной поправки», заключающегося в трансформации известной пословицы «Бедность не порок» путем замены слова «порок» на название фильма «Пророк». Однако, в данном случае, этот прием не только не достигает своей цели, но и приводит к негативным последствиям.

Заголовок «Бедность не «Пророк»» демонстрирует, что неудачное использование типологических приемов М. И. Шостак, таких как «смешная поправка» и интрига, может привести к дезинформации, снижению эстетической привлекательности и провалу гедонистической функции. Этот пример подчеркивает, что успешный заголовок должен соответствовать содержанию статьи и создавать у читателя правильные ожидания.

Данные анализы четко показали, как заголовки, в виде крылатых выражений, афоризмов, и их сочетании с игрой слов выполняют ряд выделенных функций. Более того, было показано, как подобные заголовки за счет выбранных стилистических средств могут не только выполнять ряд выделенных функций, но и негативно влиять на их качество.

#### **2.4 Эффективность заголовков с крылатыми выражениями, афоризмами и игры слов в современных печатных изданиях (на примере «Аргументы и факты», «Известия»)**

Данный параграф посвящен оценке эффективности использования крылатых выражений, афоризмов и игры слов в заголовках современных печатных изданий («Аргументы и факты», «Известия»). С этой целью в период с 12 по 22 мая 2025 года был проведен онлайн-опрос 101 респондента. Важно отметить, что анкетирование было направлено на выявление общего восприятия заголовков, использующих данные стилистические приемы, а не на оценку конкретных анализируемых заголовков. Результаты анкетирования позволят сделать выводы о влиянии данных стилистических приёмов на восприятие

заголовков читателями и о том, насколько выразительные средства повышают их эффективность

Отбор респондентов осуществлялся методом случайной выборки с учетом квот по полу и возрасту, что позволило обеспечить репрезентативность выборки по ключевым демографическим признакам. Основная задача при формировании выборки заключалась в том, чтобы отражать структуру целевой аудитории по этим параметрам. В результате опроса было привлечено 101 респондент: 35 мужчин (34,65%) и 66 женщин (65,35%), что соответствует заявленной пропорции и обеспечивает репрезентативность выборки на уровне 100% (приложение Анкета).

Важно отметить, что несмотря на то, что основная аудитория обоих анализируемых изданий, судя по сведениям SimilarWeb — 44 лет и старше, в выборке преобладали респонденты в возрастной группе от 16 до 22 лет, которые составляли 57,44% участников. Это может указывать на особенности активного вовлечения данной возрастной категории в исследуемую тему или влияние современных медийных привычек, отличающихся от основной аудитории изданий (Приложение Результаты анкеты).

В рамках исследования был задан вводный вопрос: «Как часто Вы читаете новости?», что позволило выявить уровень информационной активности аудитории. Анализ полученных данных показывает, что значительная часть респондентов — 62,38% — отмечают, что читают новости часто, что свидетельствует о высокой степени информационной заинтересованности и потребности в актуальной информации. В то же время, 34,65% опрошенных указывают на редкое чтение новостей, что может отражать разнообразные причины — от ограниченного времени и информационной перегрузки до возможных критических настроений по отношению к СМИ или недостатка доверия к источникам или получение новостей из других каналов.

Малочисленная категория в 3,96% респондентов признается в полном отсутствии привычки читать новости, что вызывает вопросы о роли социальных, культурных и технологических факторов, влияющих на формирование

информационной гигиены. Этот сегмент может включать людей, для которых актуальность информации менее важна или которые предпочитают получать новости из других источников, таких как социальные сети или устное общение.

Данные социологического опроса позволяют рассмотреть проблему, как уровень чтения новостей влияет на восприятие и интерпретацию заголовков с использованием крылатых выражений, афоризмов и игры слов. Чем выше уровень вовлеченности, тем более восприимчивы аудитория и к стилю подачи информации, и к культурным кодам, заложенным в их выразительных средствах. В то же время низкая частота чтения может свидетельствовать о потенциальных барьерах восприятия или недостаточной мотивации к активному участию в информационном пространстве, о гражданской и человеческой пассивности, что, в свою очередь, сделает неэффективными любые способы СМИ по повышению своей привлекательности.

Анализируя ответы на вопрос «Какими видами СМИ Вы пользуетесь чаще всего?», можно выявить доминирование электронных источников информации. Более 91,09% респондентов отмечают, что преимущественно используют именно электронные медиа, что свидетельствует о существенной трансформации медиа потребления в современном обществе. Такая динамика обусловлена несколькими факторами, в том числе быстрым развитием цифровых технологий, доступностью интернета и мобильных устройств, а также изменением привычек восприятия информации.

Интересным аспектом является сравнительный анализ использования традиционных и новых медиа. Телевидение (15,84%) остается актуальным, однако его доля существенно меньше по сравнению с электронными источниками, что может свидетельствовать о снижении роли традиционных медиа в повседневной информационной практике, особенно среди молодого и среднего поколения.

Особое значение имеет тот факт, что около 10,89% респондентов обращаются к печатным изданиям, что указывает на сохраняющееся определенное сегментирование аудитории и, возможно, ценностное

предпочтение более традиционных форм информации. Важно отметить, что большая часть этих читателей получают новости через информационные агентства, которые сейчас представляют собой электронные аналоги традиционных СМИ. Это указывает на тенденцию к дигитализации всех форм медиаконтента и интеграцию традиционных СМИ в цифровую среду, что влияет на структуру информационного пространства и на способы восприятия новостей.

На социальном уровне такая картина отражает изменение медиакультурных практик: аудитория все больше ориентируется на быстрый доступ к информации, предпочитая удобство и мобильность электронных источников. Это создает новые вызовы для традиционных СМИ, требующие адаптации к новым форматам и стратегиям взаимодействия с аудиторией. В то же время, это поднимает вопрос качества, достоверности и фильтрации информации в условиях цифровой эпохи, что имеет важное значение для формирования общественного мнения и социального доверия.

В рамках исследования вопроса «Что больше привлекает Ваше внимание при выборе для прочтения той или иной новости?» был получен следующий рейтинг факторов, влияющих на привлекательность новостной информации. Лидер по значимости — заголовок, который привлекает 66,34% респондентов, что подтверждает его ключевую роль в формировании первоначального интереса читателя. Далее идет тематика новости (56,44%), что свидетельствует о предпочтении аудитории актуальных и интересующих их тем. Визуальные элементы также оказывают влияние, их отметили 39,6% участников, что подчеркивает важность визуальной составляющей в современном медийном пространстве. Формат публикации (20,79%) и жанр (17,82%) занимают менее приоритетные позиции, что говорит о более слабом влиянии структурных особенностей на выбор читателя.

Для проверки оценки привлекательности различных типов заголовков респондентам был предложен дополнительный вопрос: «Какие заголовки привлекают Вас больше всего?» В результате первенство получили заголовки, описывающие суть новости (23,76%), что указывает на предпочтение к

информативным и конкретным формам подачи. Второе место — заголовки с игрой слов (20,79%), что говорит о интересе к креативным и остроумным формулировкам. Третье место разделили заголовки в виде крылатых выражений (23,76%) и афоризмов (20,79%), что свидетельствует о популярности кратких, емких и запоминающихся формулировок, вызывающих ассоциации и эмоциональный отклик.

Дополнительный вопрос — «Какие заголовки для Вас выглядят наиболее привлекательно?» — выявил, что большинство респондентов предпочитают такие заголовки, как афоризм «Не все то золото, что блестит» (47,52%) и новости с описанием, например, «Вред от безобидной игры захватил интернет» (41,58%). Заголовки в виде крылатых выражений, например «За двумя зайцами погонишься», привлекают 29,7% участников. Особое внимание уделено заголовкам, содержащим игры слов или переходящим в крылатые выражения и афоризмы, такие как «Горе от хоба» (20,79%), представляющие собой синтез афоризмов и крылатых выражений.

Данные результаты свидетельствуют о том, что в современной информационной среде читатели ценят оригинальность, яркость и эмоциональную выразительность заголовков, особенно тех, что используют известные пословицы, афоризмы или игру слов. Это подчеркивает важность креативных подходов к формулировке заголовков для повышения их привлекательности и эффективности привлечения внимания читателей.

Так, результаты опроса помогают выявить определенную непоследовательность во мнениях читателей. С одной стороны, большинство респондентов заявляют о предпочтении заголовков, описывающих новость, что свидетельствует о рациональном подходе к выбору информации. С другой стороны, наиболее привлекательным конкретным примером оказался афоризм «Не все то золото, что блестит», что указывает на влияние иррациональных факторов: образность, ностальгия, узнаваемость или простота понимания. Можно предположить, что респонденты не всегда осознают реальные факторы, влияющие на их выбор, и склонны переоценивать свою рациональность при

оценке заголовков. Это, в свою очередь, может свидетельствовать о необходимости более глубокого изучения механизмов восприятия заголовков и учета как рациональных, так и эмоциональных факторов

Таким образом, в настоящее время следует признать огромное и определяющее влияние информационного пространства на социализацию людей, их поведение и сознание. Оно стало серьезным инструментом трансляции новых смыслов, образов, моделей поведения. Также можно отметить, что использование заголовков, содержащих крылатые выражения, афоризмы и их синтез с игрой слов, является популярным и эффективным приёмом среди молодой части современной читательской аудитории. Такие заголовки привлекают внимание, вызывают интерес и способствуют запоминанию материала благодаря своей выразительности и эмоциональной насыщенности. Однако при этом возникает проблема их восприятия и интерпретации, что обусловлено тем, что крылатые выражения и афоризмы требуют высокого культурного уровня для полного восприятия, а их синтез с игрой слов может еще более усложнить интерпретацию и снизить степень релевантности прецедентного текста.

## Заключение

Целью данной дипломной работы являлось выявление функций и оценка эффективности использования крылатых выражений и афоризмов в заголовках современных печатных СМИ. Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи: проведён теоретический анализ научной литературы по теме исследования, выявлены основные типы крылатых выражений и афоризмов, используемых в заголовках, проведён контент-анализ заголовков двух популярных изданий («Аргументы и факты» и «Известия»), а также проведён опрос читательской аудитории с целью выявления их предпочтений в отношении различных типов заголовков.

Теоретический анализ показал, что крылатые выражения и афоризмы обладают значительным потенциалом для привлечения внимания читателей, придания заголовкам выразительности и создания эффекта узнаваемости. Однако эффективность их использования зависит от ряда факторов, включая контекст, целевую аудиторию и общую стилистическую направленность издания.

Эмпирическое исследование, проведённое на материале газет «Аргументы и факты» и «Известия», выявило существенные различия в подходах к использованию стилистических приёмов в заголовках. В газете «Аргументы и факты» преобладают простые информационные заголовки, ориентированные на максимальную ясность и доступность информации для широкой аудитории. Использование крылатых выражений и афоризмов в этом издании носит ограниченный характер. В отличие от этого, газета «Известия» характеризуется более активным использованием стилистических приёмов, в частности, игры слов, что свидетельствует о стремлении сочетать информативность с креативностью и выразительностью. При этом сочетание крылатых выражений и афоризмов с игрой слов встречается в обоих изданиях и способствует усилению выразительности заголовков.

Результаты анкетирования читательской аудитории показали, что респонденты ценят оригинальность, яркость и эмоциональную выразительность заголовков, особенно тех, в которых используются известные пословицы, афоризмы или игра слов. Вместе с тем наблюдается определённая непоследовательность во мнениях читателей: при заявленном предпочтении информативных заголовков наибольшую привлекательность демонстрируют заголовки с элементами образности и узнаваемости.

Анализ частоты употребления стилистических приёмов в течение месяца показал, что в газете «Аргументы и факты» из 200 заголовков в месяц 26 (13%) содержат игру слов, 5 (2%) — крылатые выражения, сочетание игры слов и крылатых выражений встречается в 8 заголовках (4%), афоризмы использованы в 9 заголовках (5%), а сочетание игры слов и афоризмов — в 5 заголовках (2%). В газете «Известия» из 480 заголовков в месяц 147 (30%) содержат игру слов, 9 (2%) — крылатые выражения, сочетание игры слов и крылатых выражений встречается в 23 заголовках (5%), афоризмы использованы в 13 заголовках (3%), а сочетание игры слов и афоризмов — в 16 заголовках (3%).

Обобщая результаты исследования, можно сделать вывод, что цель дипломной работы достигнута: выявлены основные функции крылатых выражений и афоризмов в заголовках современных печатных СМИ, оценена их эффективность с точки зрения привлечения внимания читателей и придания заголовкам выразительности, выявлены и сопоставлены подходы к использованию этих приёмов в двух популярных изданиях.

В контексте современных медиа, где доминирует тенденция к инфотейнменту, использование крылатых выражений, афоризмов и игры слов в заголовках приобретает особую актуальность. Инфотейнмент предполагает сочетание информационного контента с развлекательными элементами, что способствует более легкому и увлекательному восприятию информации. Заголовки, содержащие крылатые выражения, афоризмы или игру слов, как раз и являются одним из инструментов реализации инфотейнмента. Они привлекают внимание, вызывают интерес и облегчают

запоминание информации. Такой подход особенно важен в условиях перенасыщенности информацией, когда читателям приходится быстро отбирать и усваивать большой объем контента. Использование подобных заголовков позволяет изданиям выделиться на фоне конкурентов и привлечь внимание аудитории, которая ценит не только информативность, но и оригинальность подачи материала.

Проведенное исследование вносит вклад в развитие теории журналистики и стилистики, расширяя понимание механизмов воздействия заголовков на аудиторию. Результаты работы могут быть использованы на практике в редакциях СМИ для оптимизации стратегий формирования заголовков, а также в обучении журналистов для повышения их квалификации в области стилистики и риторики.

Перспективы дальнейших исследований связаны с более глубоким изучением влияния социокультурных факторов восприятие заголовков с крылатыми выражениями и афоризмами, а также с анализом эффективности использования этих приёмов в различных жанрах журналистики и на разных платформах. также можно изучить, как использование крылатых выражений и афоризмов влияет на уровень доверия к изданию и формирование его имиджа.

В целом результаты исследования подтверждают гипотезу о том, что использование крылатых выражений и афоризмов в заголовках является эффективным приёмом привлечения внимания аудитории и придания заголовкам выразительности. Однако эффективность их использования зависит от ряда факторов и требует учёта специфики издания, целевой аудитории и контекста. В современном информационном пространстве, характеризующемся высокой конкуренцией за внимание читателей, креативный и осознанный подход к формированию заголовков приобретает особую значимость. Вместе с тем выяснилось, что молодая аудитория испытывает затруднение в понимании глубинного смысла, заложенного в прецедентных текстах, на основе которых построены заголовки, что требует адаптации и модернизации подачи информации.

## Список используемой литературы и источников

1. Бюхман Г. Крылатые слова. Сокровищница цитат немецкого народа. Б.: «Хауде и Шпенершен», 1905. 1039 с.
2. Вандаэле Дж. Игра слов в переводе // Жанр, дискурс и стиль. 2011. № 2. С. 180-183.
3. Веселовский А.Н. Поэтика сюжетов. М.: РОССПЭН, 2006. 681 с.
4. Витгенштейн Л.С. Философские исследования // Новое в зарубежной лингвистике. 1985. №.16. С. 79–97.
5. Го М. Игривость, пародия и карнавал: ключевые фразы и настроения в китайском интернете с 2003 по 2015 год // Коммуникация и общественность. 2018. № 3. С. 134–150.
6. Громова А. Заголовки как инструмент привлечения внимания: роль афоризмов и крылатых выражений // Журналистика и общество. 2020. № 12 (3). С. 45-56.
7. Дарлингтон Дж. Ключевые фразы: семиотическое, генеалогическое и культурно-материалистическое исследование формы // Исследования комедии. 2014. № 5. С. 123-136.
8. Дедушкина Т.А. Языковая игра: современное состояние вопроса // Studia Linguistica. 2012. №6. С. 88–92.
9. Дзидаханова З.С. Заголовок в газете // Коммуникация в современном мире под ред. В.В. Тулупова. Воронеж, 2005. С. 12-14.
10. Задровская Е. С. К проблеме языка заголовков современных СМИ // Международный журнал экспериментального образования. 2014. № 6 (часть 2). С. 143-144.
11. Земская Е. А., Китайгородская М. В., Розанова Н. И. Русская разговорная речь. Фонетика. Морфология. Лексика. Жест. М. : Наука, 1994. 239 с.

12. Иванов П. Заголовок как маркетинговый инструмент: исследование эффективности // Медиа-исследования. 2021. № 5(1). С. 22-29.
13. Иванов Е. Е. Лингвистика афоризма: учебно-методическое пособие. М. /МГУ имени А. А. Кулешова, 2016. 156 с. (Высшая школа).
14. Ильясова С. В., Амири Л. П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. М. : Флинта, 2015. 297 с.
15. Колесниченко А. В. Практическая журналистика. Москва. :МГУ, 2008. 192 с.
16. Корнилова К. Е. Функции заголовков в современных журналистских текстах // Известия вузов. Северо-Кавказский регион. 2007. №S1. С. 118-119. URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/funktsii-zagolovkov-sovremennyh-zhurnalistских-tekstov> (дата обращения: 19.11.2024).
17. Максимов С. Крылатые слова. СПб. : Издание А.С. Суворина, 1890. 448 с.
18. Лазарева Э. А. Заголовочный комплекс текста как средство организации и оптимизации восприятия // Известия Уральского государственного университета. 2006. № 40. С. 158–166.
19. Москвин В.П. Цитирование, аппликация, парафраз: к разграничению понятий // Филологические науки. 2002. № 1. С. 63-70.
20. Нухов С. Ж. Языковая игра в словообразовании. М. : 1997. 375с.
21. Лебедева В. Сокращение печати // Коммерсантъ. 2019. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4033104> (дата обращения: 12.12.2024).
22. Пресса, которую мы (не) потеряли // ВЦИОМ. 2023. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/pressa-kotoruju-my-ne-poterjali> (дата обращения: 28.11.2024).
23. Райхштейн А.Д. Немецкие устойчивые выражения. Л.: Просвещение, 1971. 182 с.
24. Расторгуева Н. Е. Тенденции развития современного медиарынка Бразилии // Вестник РУДН. 2012 . №4. С. 108-114.

25. Санников В.З. Русский язык в зеркале языковой игры. М. : Языки славянской культуры, 2002. 533 с.
26. Сидорова М. Эмоциональная выразительность заголовков: афоризмы в журналистике // Научные записки. 2019. № 8(2). С. 32-39.
27. Словарь Российской академии. Часть I (А–В). СПб, 1789–1794. С. 16. URL:[https://archive.org/details/B-001-004-145/SAR1\\_A-G/](https://archive.org/details/B-001-004-145/SAR1_A-G/) (дата обращения: 19.02.2025).
28. Сонг Дж., Чжан К. и Джи Дж. Тематическая абстракция в действии в мире: пример Китая с глобальными последствиями // Повествование. 2023. № 31. С. 273-289.
29. Сопова Т.Г. Языковая игра в контексте демократизации художественной речи в последние десятилетия XX века: автореф. дис.канд. филол. наук. СПб. : 2007. 22 с.
30. Тертычный А. А. Заголовок – слово главное // Журналист. 2004. № 1. С. 80–82.
31. Фадеева Т. А. Учителю о тексте. О. : Ом. гос. пед. ун-та, 1999. С. 82.
32. Фегерстен К. и Беднарек М. Эволюция ругательств в телевизионных фразах // Язык и литература. 2022. № 31. С. 196–226.
33. Федоренко Н.Т., Сокольская Л.И. Афористика. М. : Наука, 1990. 415 с.
34. Минченков А. Что такое афористика // Московский клуб афористики. 2010. URL: <http://mka.msk.ru/что-такое-афористика/> (дата обращения: 30.11.2024).
35. Шостак М. И. Журналист и его произведение: Практическое пособие. М.: ТОО «Гендальф», 1998. 96 с.
36. Шулежкова С.Г. Крылатые выражения русского языка, их источники и развитие. Челябинск. : Челяб. гос. пед. ин-та «Факел», 1995. 287 с.

## Приложение Анкета

### Анкета исследования

Здравствуйте! Кафедра «Журналистика и социология» Тольяттинского государственного университета проводит опрос среди жителей города Тольятти, с целью изучения особенностей цифрового и аналогового телевидения. Просим ответить Вас на ряд вопросов. Опрос по времени займет не более 5 минут. Полученные ответы будут использованы в обобщенном виде.

1. Как часто Вы читаете новости?

- 1) часто
- 2) редко
- 3) не читаю новости

2. Какими видами СМИ Вы пользуетесь чаще всего?

- 1) телевидение
- 2) радио
- 3) печатные СМИ
- 4) электронные СМИ

3. На каких платформах Вы чаще всего читаете новости?

- 1) телеграмм каналы
- 2) информационные агентства
- 3) паблики ВК
- 4) электронные газеты
- 5) еще

4. Что больше привлекает Ваше внимание при выборе прочтения той или иной новости?

- 1) заголовок
- 2) визуальные элементы
- 3) формат
- 4) жанр
- 5) тематика

5. Какие заголовки привлекают Вас больше всего?

- 1) заголовки описывающие новость
- 2) заголовки с игрой слов
- 3) заголовки в виде крылатых выражений
- 4) заголовки афоризмы

6. Какие заголовки для Вас выглядят наиболее привлекательно?

- 1) Горе от Хома
- 2) Вред от безобидной игры захватил мир
- 3) Не все то золото, что блестит

Продолжение Приложения А

4) За двумя зайцами погонишься

7. Какую цитату/поговорку/пословицу/крылатое выражение Вы чаще всего используете в жизни?

---

8. Ваш пол:

1) мужской

2) женский

9. Ваш возраст:

1) менее 16

2) 16-22 года

3) 23-28 лет

4) 29-37 лет

5) 38-44 года

6) 45 и старше

Благодарим Вас за участие в опросе!

## Приложение Результаты анкеты

### Таблицы распределений по анкетированию

**Таблица Б.1 – Социально-демографический профиль**

| Пол          | Количество |         |
|--------------|------------|---------|
|              | бс.        | %       |
| Мужской      | 5          | 34,65%  |
| Женский      | 6          | 65,35%  |
| <b>Всего</b> | 505        | 100.00% |
| Ваш возраст  | Количество |         |
|              | бс.        | %       |
| Менее 16 лет | 0          | 0%      |
| 16-22 года   | 7          | 56,44%  |
| 23-28 лет    | 0          | 19,8%   |
| 29-37 лет    |            | 4,95%   |
| 38-44 года   | 2          | 11,88%  |
| Более 44 лет | 7          | 6,93%   |
| <b>Всего</b> | 101        | 100.00% |

**Таблица Б.2 – Чтение СМИ**

| Как часто Вы читаете новости?                      | Количество |         |
|----------------------------------------------------|------------|---------|
|                                                    | абс.       | %       |
| Часто                                              | 63         | 62,38   |
| Редко                                              | 35         | 34,65%  |
| Не читаю новости                                   | 4          | 3,96%   |
| <b>Всего</b>                                       | 101        | 100.00% |
| Какими видами СМИ Вы пользуетесь чаще всего?       | Количество |         |
|                                                    | абс.       | %       |
| Телевидение                                        | 16         | 15,84%  |
| Радио                                              | 7          | 6,93%   |
| Печатные СМИ                                       | 11         | 10,89%  |
| Электронные СМИ                                    | 92         | 91,09%  |
| <b>Всего</b>                                       | 101        | 100.00% |
| На каких платформах Вы чаще всего читаете новости? | Количество |         |
|                                                    | абс.       | %       |
| Telegram каналы                                    | 82         | 81,19%  |
| Информационные агентства                           | 16         | 15,84%  |
| Паблики ВК                                         | 52         | 51,49%  |
| Электронные газеты                                 | 10         | 9,9%    |
| Еще                                                | 16         | 15,84%  |
| <b>Всего</b>                                       | 101        | 100.00% |

## Продолжение Приложения Б

**Таблица Б.3 – Заголовки в СМИ**

| Что больше привлекает Ваше внимание при выборе прочтения той или иной новости? | Количество |                |
|--------------------------------------------------------------------------------|------------|----------------|
|                                                                                | абс.       | %              |
| Заголовок                                                                      | 67         | 66,34%         |
| Визуальные элементы                                                            | 40         | 39,6%          |
| Формат                                                                         | 21         | 20,79%         |
| Жанр                                                                           | 18         | 17,82%         |
| Тематика                                                                       | 57         | 56,44%         |
| <b>Всего</b>                                                                   | <b>101</b> | <b>100.00%</b> |
| Какие заголовки привлекают Вас больше всего?                                   | Количество |                |
|                                                                                | абс.       | %              |
| Заголовки описывающие новость                                                  | 73         | 72,28%         |
| Заголовки с игрой слов                                                         | 36         | 35,64%         |
| Заголовки с крылатыми выражениями                                              | 24         | 23,76%         |
| Заголовки афоризмы                                                             | 21         | 20,79%         |
| <b>Всего</b>                                                                   | <b>101</b> | <b>100.00%</b> |
| Какие заголовки выглядят для Вас наиболее привлекательно?                      | Количество |                |
|                                                                                | абс.       | %              |
| Горе от Хома                                                                   | 21         | 20,79%         |
| Вред от безобидной игры захватил интернет                                      | 42         | 41,58%         |
| Не все то золото, что блестит                                                  | 48         | 47,52%         |
| За двумя зайцами погонишься                                                    | 30         | 29,7%          |
| <b>Всего</b>                                                                   | <b>101</b> | <b>100.00%</b> |