

RU

Приёмы речевого воздействия в заголовках сетевых медиатекстов британской качественной прессы

Varzapova V. Yu.

Аннотация. Цель исследования - определить приёмы речевого воздействия, используемые в заголовках сетевых медиатекстов британской качественной прессы. В этой связи в статье уточняется понятие речевого воздействия применительно к заголовку сетевого медиатекста, рассматриваются способы речевого воздействия в заголовке, проявляющиеся на формальном и содержательном уровнях, на основе анализа практического материала заголовков сетевых англоязычных медиатекстов выделяются типичные приёмы речевого воздействия на языковом уровне. Научная новизна заключается в том, что типология приемов речевого воздействия, разработанная в рамках политической лингвистики, впервые применяется к материалу заголовков британской сетевой качественной прессы. В результате исследования заголовков изданий “The Independent” и “The Telegraph” выявляются стандартные приёмы речевого воздействия, направленные на обеспечение прагматически-ориентированной интерпретации заголовка адресантом.

EN

Speech Influence Techniques in the Headlines of Online Media Texts of the British Quality Press

Varzapova V. Y.

Abstract. The research aims to identify speech influence techniques used in the headlines of online media texts of the British quality press. In this regard, the paper clarifies the concept of speech influence in relation to the headline of an online media text, examines speech influence techniques in the headline manifested at the level of form and content, highlights typical speech influence techniques at the linguistic level by analysing the practical material of the headlines of online English-language media texts. The research is novel in that it is the first to apply the typology of speech influence techniques developed within the framework of political linguistics to the material of the British online quality press headlines. As a result of studying “The Independent” and “The Telegraph” headlines, standard speech influence techniques aimed at ensuring a pragmatically-oriented interpretation of the headline by the addressee have been identified.

Введение

Спецификой современной журналистики является формирование готовности читателя воспринять тот или иной объект действительности определенным, заданным заранее образом, ожидаемое и программируемое понимание информации читателем. Актуальность исследования определяется тем фактом, что непрерывный поток информации, достоверность которой часто ставится под сомнение, становится проблемой современного общества, в этой связи в качестве авторитетных источников информации выступают сетевые версии качественных изданий. Именно заголовок в рамках сетевой коммуникации ориентирует и направляет читателя в непрерывном потоке информации, не только сообщая ему о событиях, явлениях и фактах действительности, но и отражая определенную точку зрения автора и идеологическую позицию редакционного источника.

В этой связи представляется важным выделить приемы речевого воздействия, используемые в заголовке. Поставленная цель предполагает решение следующих задач: во-первых, раскрыть понятие речевого воздействия; во-вторых, определить механизмы реализации воздействия в заголовках сетевой прессы на формальном и содержательном уровне; в-третьих, проанализировав материал заголовков сетевых британских медиатекстов, выявить приёмы речевого воздействия, используемые на языковом уровне.

Для реализации поставленных задач были использованы общенаучные (метод сплошной выборки, метод систематизации и классификации исследуемого материала, метод контент-анализа) и лингвистические (структурный метод, лексико-фразеологический анализ, коммуникативно-прагматический метод) методы.

Материалом исследования послужили заголовки сетевых медиатекстов, опубликованные в британских изданиях "The Telegraph" и "The Independent".

Теоретической базой исследования послужили труды исследователей, работающих в рамках политической лингвистики и развивающих подходы к изучению его особенностей: в частности, работы Е. Г. Борисовой (2017) и М. Р. Желтухиной (2004), которые занимаются разработкой дискурсивного направления и анализируют язык обсуждения политических и социальных проблем. Кроме того, учитывались труды А. П. Чудинова (2003), работающего в рамках когнитивного подхода в политической лингвистике и занимающегося изучением политической метафоры. Важными в рамках данного исследования представляются работы В. И. Карасика (2002) и В. Е. Чернявской (2006), развивающих такое направление, как перлокутивная лингвистика, в рамках которого исследуются политические тексты с позиции их воздействия на общественные массы.

Практическая значимость проведённого исследования заключается в том, что полученные выводы могут быть использованы в дальнейшей разработке положений медиалингвистики, найти практическое применение в преподавании курсов стилистики, теории текста, прагматики, а также в рамках спецкурсов, посвященных дискурсивному анализу и лексическим особенностям современного английского языка.

Основная часть

Заголовок медиатекста включает в себе содержание, которое сознательно или бессознательно представлено как объективное и якобы лишённое авторской позиции. Однако заголовок всё же в большей или меньшей степени отражает мнение адресанта, его точку зрения относительно предмета сообщения. Следовательно, публикуемые заголовки отражают ту реальность, которая создана автором заголовка, а читатель воспринимает её образ, созданный автором/адресантом заголовка, и он может не быть идентичен самой реальности. Вербальное отображение событий социальной реальности в заголовке зачастую включает систему имплицитно, а в некоторых случаях и эксплицитно выраженных интерпретаций и оценок действительности, присущих адресанту заголовка, задача которого оказать определённое целенаправленное речевое воздействие на адресата.

Под целенаправленным речевым воздействием на адресата, которое также можно определить термином речевая манипуляция, вслед за В. Е. Чернявской (2006), мы понимаем «речевое воздействие, направленное на неявное, скрытое побуждение адресата к совершению определённых действий; как скрытое внедрение в его сознание желаний, отношений, установок, служащих осуществлению интересов отправителя сообщения, которые необязательно совпадают с интересами адресата. Цель речевой манипуляции – склонить манипулируемое лицо к тому, чтобы принять определённые высказывания за истинные без учёта всех аргументов» (с. 19).

Заголовок сетевого медиатекста, по сути, – информационное сообщение, ограниченное размером текстового пространства, в котором механизмы реализации воздействия на читателя проявляются как на внешнем (внеязыковом), так и на внутреннем (языковом) уровне.

Для реализации воздействующего потенциала заголовка сетевого медиатекста на внешнем уровне используются знаки и механизмы, которые носят экстралингвистический характер: отбор и размещение заголовков для домашней страницы сетевого издания, величина и яркость гарнитуры титульного шрифта, его кегль, насыщенность, сопровождение заголовка фото- или видеоматериалом.

Что касается внутреннего (языкового) уровня, то дополнительное содержание заголовка, или его воздействующий потенциал, может быть осмыслено в единстве семантики составляющих его единиц синтаксического и лексического уровня. Таким образом, механизмы воздействия, проявляющиеся на внеязыковом и языковом уровнях, в совокупности оказывают воздействие на адресата, склоняя его к определённому, заданному заранее восприятию заголовка.

Опираясь на исследования приёмов речевого воздействия в рамках такого направления, как политическая лингвистика (Борисова, 2017; Желтухина, 2004; Карасик, 2002; Чернявская, 2006; Чудинов, 2003) для теоретической базы и основываясь на выводах, полученных в результате анализа практического материала заголовков сетевой англоязычной прессы (Варзапова, 2020), выделим основные манипулятивные приёмы, используемые в заголовках.

1. *Увеличение объёма информации, передаваемой посредством заголовков.* Информационное воздействие усиливается за счёт увеличения количества информации, передаваемой заголовками в сетевых изданиях. В этой связи следует упомянуть два аспекта. Во-первых, это объясняется тем, что в рамках сетевой коммуникации обновление информации происходит в режиме 24/7. Так, например, анализ архивов заголовков на сайтах таких изданий, как "The Telegraph" и "The Independent", позволяет сделать вывод о том, что новый заголовок появляется с периодичностью примерно в 3-5 минут. Количественный анализ заголовков, представленных в архиве сетевых версий изданий "The Telegraph" и "The Independent", показал, что данные издания в среднем публикуют от 120 до 250 озаглавленных статей ежедневно. В итоге большое количество данных, фактов и мнений затрудняет их глубокое осмысление, поэтому читатели могут воспринимать информацию, представленную в заголовке, не утруждая себя тщательным анализом или оценкой. Хаотичное структурирование информации, её «сгущение» или эмоциональная акцентуация (Деягин, 2008, с. 168) могут препятствовать адекватности восприятия. Избыток информации, по мнению Е. Г. Беляевской (2015, с. 11), может объясняться необходимостью «сформировать некий набор оценок, которые будут выступать в качестве точки отсчёта».

Вторым аспектом, который следует упомянуть в этой связи, является увеличение линейной длины заголовка и осложнение его синтаксической структуры. Так, в исследуемом материале из 4096 заголовков 41% составляют

заголовки в виде расчлененных синтаксических конструкций. Они позволяют сократить линейную длину заголовка за счёт «синтаксической свёртки», не нанося ущерб смысловому наполнению заголовка, и выразить большой объём содержания. 27% – простые двусоставные предложения двух типов: первый – это двусоставные распространённые предложения, содержащие один субъект и один предикат, в которых увеличение информационного наполнения заголовка достигается или за счёт распространения группы подлежащего определениями, или самостоятельными второстепенными членами, что способствует раскрытию информации в соответствии с принципами качественной журналистики, призванной ответить на вопросы: кто, что, где, когда, почему; второй – это осложнённые простые распространённые двусоставные предложения, которые содержат компоненты, формально осложняющие данные предложения как семантически, так и синтаксически, но не трансформирующие их в сложные предложения. 19% материала заголовков – это сложные предложения, 8% и 5% приходится на долю эллиптических и односоставных предложений соответственно.

Анализ процентного соотношения заголовков вышеупомянутых синтаксических типов позволяет сделать вывод о том, что в исследуемом материале преобладают заголовки с осложненной и/или сложной синтаксической структурой, что позволяет максимально увеличить объём информации, сообщаемой заголовком, и расставить акценты, необходимые адресанту заголовка. Как правило, с целью реализации воздействующей функции автор задаёт в тексте заголовка новую оценочную шкалу и предлагает её читателю в качестве дополнительной информации, которая увеличивает смысловое наполнение заголовка и расширяет описание события, освещаемого в заголовке.

2. *Рейтинг заголовков*, или создание сетевых заголовков путём заимствования контента из различных источников, открывает автору возможность интерпретировать события, расставляя акценты нужным ему образом, и является действенным инструментом информационной политики.

О. Р. Лащук (2014, с. 13) отмечает: «Если раньше главной задачей было создать информацию, то теперь большая часть её существует в Сети. Теперь главной задачей при создании новостных материалов становится найти эту информацию и правильно её использовать».

На практике реализация рейтинга применительно к заголовкам сетевых изданий проявляется в том, что ранее опубликованный заголовок подвергается переработке за счёт добавления деталей или смещения смысловых акцентов на основе заимствования из разных источников. Подобные заголовки посвящены одному информационному поводу и публикуются, как правило, в относительно близком относительно друг друга временном промежутке. Их объединяет одна тема, но отличает семантическое наполнение и структурная организация. Это позволяет адресантам по-разному передавать информацию об одном и том же событии, закладывая в заголовок различные прагматические установки и интенции.

Например, сравнение двух заголовков *Saracens talent hunt is a refreshing way to ensure gems are not lost* (The Telegraph, 2022). / *Поиск талантов регбийным клубом «Сарацены» – это интересный способ, гарантирующий, что «самородки» не потеряются* (здесь и далее перевод автора статьи. – В. В.) и *Saracens talent hunt is a refreshing approach to ensure hidden gems are not lost* (The Telegraph, 2022). / *Поиск талантов регбийным клубом «Сарацены» – это интересный подход, гарантирующий, что «спрятанные самородки» не потеряются* показывает, что при сохранении синтаксической структуры простого двусоставного распространённого предложения очевидно изменение лексического наполнения за счёт замены существительного *way* (способ) на существительное *approach* (подход) и добавления описательного прилагательного *hidden* (спрятанные) к существительному *gems* (самородки, драгоценные камни).

Примеры подобного рода из “The Independent”: *Brooklyn subway shooting: Everything we know about the attack* (The Independent, 2022). / *Стрельба в подземном переходе в Бруклине: Всё, что нам известно о нападении* и *Brooklyn shooting: Everything we know about the suspected gunman in subway attack* (The Independent, 2022). / *Стрельба в подземном переходе в Бруклине: Всё, что нам известно о подозреваемом стрелявшем мужчине, участвовавшем в нападении*.

Рейтинг заголовков не только позволяет создавать оригинальный информационный продукт на основе неоригинального контента, но и актуализировать тот или иной аспект освещаемой темы. Оригинальность таких заголовков достигается за счёт включения в заголовок деталей, которые позволяют адресанту расставить необходимые ему акценты, отразить, зачастую оценочное, видение освещаемого события и увеличить информативность заголовков.

3. *Использование лексических единиц, выражающих субъективную позицию адресанта*. Подобным образом адресант подталкивает читательскую аудиторию к выводам, заранее заложенным в тексте заголовка.

Для этой цели кроме лексем, содержащих в себе оценочный компонент значения, могут использоваться языковые средства, несущие определенную модальность, заложенную в текст заголовка его автором. Например, *Zelensky accuses Kremlin of ‘deliberately’ targeting civilians during Donetsk attack* (The Telegraph, 2022). / *Зеленский обвинил Кремль в намеренном нанесении ударов по гражданскому населению во время атаки в Донецке*. Данный заголовок содержит лексему *accuses* (обвинил), обладающую негативной коннотацией, а также наречие *deliberately* (намеренно), которое используется для того, чтобы представить действия Кремля как предумышленные.

Так, в заголовках позиция адресанта может проследиться через использование модальных глаголов: *To survive, the Conservatives must channel Mrs Thatcher once again* (The Telegraph, 2022). / *Чтобы выжить, Консервативная партия снова должна действовать как госпожа Тэтчер*; или же лексем, содержащих в своем значении модальность: *Your MP’s pay is probably going to rise a lot faster than yours this year* (The Independent, 2022). / *В этом году зарплата члена парламента, возможно, вырастет быстрее, чем ваша*.

4. Создание семантического поля «свои» предполагает иллюзию приобщения к мнению большинства.

Данный приём позволяет преподнести оценку или точку зрения, заключенную в тексте заголовка, как общеизвестную истину, а не как мнение, принадлежащее исключительно адресанту. С этой целью зачастую прибегают к использованию местоимения *we*, а также притяжательных и относительных форм данного местоимения. Использование местоимения *we* позволяет автору заголовка представить свою позицию как мнение большинства, создав иллюзию объективного представления информации: *We don't like coalitions – but we may have to get used to them (The Telegraph, 2022).* / Нам не нравятся коалиции; но возможно нам придется к ним привыкнуть; *Don't treat us like children in the wake of terror attack – we need to understand politics now more than ever (The Independent, 2022).* / Не относитесь к нам как к детям после террористической атаки – нам нужно разбираться в политике больше, чем когда-либо.

Ещё одним возможным объяснением использования местоимения *we* как в заголовках, так и в самих озаглавливаемых медиатекстах, является эксплуатация «феномена толпы». По мнению Г. Лебона (2016, с. 28), «в толпе сознательная личность исчезает, а чувства и идеи всех отдельных единиц, образующих целое, именуемое толпой, принимают одно и то же направление». Человек как часть толпы обладает высокой восприимчивостью к внушению, под её влиянием легче приносятся в жертву личные интересы и убеждения. Вполне вероятно, именно этим объясняется тот факт, что в собранном материале реже используется местоимение *you*, апеллирующее к индивидуальному, а не массовому сознанию: *It's your vote – so think about the values you support, not just the party (The Independent, 2022).* / Это ваш избирательный голос – думайте о ценностях, которые вы поддерживаете, а не только о партии.

5. Приём совместного рассуждения может использоваться для формирования определенного, заданного автором заголовка, оценочного отношения. Данный приём предполагает создание иллюзии равноправного, паритетного общения. Для этого текст заголовка может, например, быть представлен в форме вопроса, непосредственного обращенного к читателю: *Should you stay friends with your ex and how do you make it work (The Independent, 2022)?* / Оставаться ли в дружеских отношениях с бывшими, и как это сделать?

Также с этой целью заголовки могут оформляться в виде расчленённых синтаксических конструкций, имитирующих живое общение между адресантом заголовка и его адресатом: *Isolated Greece pivots east to Russia, China and Iran. But will it work (The Telegraph, 2022)?* / Изолированная Греция поворачивается на восток к России, Китаю и Ирану. Но сработает ли это?

6. Драматизация ситуации – ещё один приём, позволяющий создать заведомо оценочное отношение к событиям, представленным в заголовке. Он подразумевает описание события или ситуации с позиции негативной оценки.

В качестве примера приведём следующий заголовок: *Britain's lonely future, outside Europe and stripped of Nato, is a national security threat (The Independent, 2022).* / Одинокое будущее Великобритании, вне Европы и НАТО, является угрозой национальной безопасности. В данном заголовке драматизация описываемой ситуации достигается за счет использования лексических единиц, в семантике которых заложена негативная коннотация, позволяющая сгустить краски: *lonely* (одинокое), *outside* (вне), *threat* (угроза).

Так, в следующем заголовке британское издание *The Independent*, цитируя Джо Байдена, употребляет лексемы *genocide* (геноцид) и *wipe out* (уничтожить) для описания ситуации в Украине: *Biden: Russia war a "genocide", trying to "wipe out" Ukraine (The Independent, 2022).* / Байден: Война России – это геноцид, пытающийся уничтожить Украину.

7. Приём дискредитации является продуктивным средством, которое используется с целью формирования определённого, как правило, негативного оценочного отношения читателя к объекту сообщения.

Дискредитация может проявляться в тексте заголовка через сознательный отбор фактов-действий, которые заведомо представляют объект сообщения в невыгодном для него свете, снижая его авторитет. С этой целью, как правило, используются глагольные выражения: *Macron's "crocodiles" threaten to take a bite out of France's new PM (The Telegraph, 2022).* / «Крокодилы» Макрона угрожают покусать за зуб нового премьер-министра Франции; *Donald Trump suggests he doesn't know who the leader of North Korea is (The Independent, 2022).* / Дональд Трамп говорит, что не знает, кто является лидером Северной Кореи.

Приём дискредитации может проявляться посредством так называемого «наклеивания ярлыков», которые определяют объект описания в негативном свете, основываясь на стереотипном восприятии «ярлыка» как чего-либо осуждаемого и нежелательного, например: *Can Boris Johnson survive or will his party realise he is an electoral loser (The Independent, 2022)?* / Сможет ли Борис Джонсон удержаться, или его партия поймет, что он на выборах – «сбитый лётчик»?

В тексте заголовка в качестве подобных ярлыков используются термины социально-осуждаемой деятельности: *"Liars and charlatans": Kathy Burke condemns "repulsive" government over partygate and Ukraine (The Independent, 2022).* / «Лжецы и шарлатаны»: Кэти Бёрк осуждает «омерзительное» правительство в связи со скандалом, связанным с вечеринками во время пандемии и действиями в Украине; *Donald Trump is a pathological liar working to undermine US democracy, says Bernie Sanders (The Independent, 2022).* / Дональд Трамп – патологический лжец, подрывающий демократию США, заявил Берни Сандерс.

8. Приём использования журналистских клише, заведомо настраивающих читателя на стереотипное оценочное восприятие описываемых событий.

В изданиях *"The Telegraph"* и *"The Independent"* в качестве журналистских клише зачастую выступают глаголы, которые заключают в себе определённую оценку и заведомо настраивают читателя на заданную

адресантом интерпретацию события. В качестве примера можно привести глагол *to slam* (*жестко критиковать кого-либо/что-либо*), который настраивает на отрицательную оценку: *Ryanair slammed for continuing to promote Kyiv city breaks* (The Independent, 2022). / *Авиакомпанию “Ryanair” жестко раскритиковали за продолжение попыток продать дешевые авиабилеты в Киев*; *White House slams Texas for creating overnight border lines with clampdown on trucks* (The Independent, 2022). / *Белый дом жестко раскритиковал действия штата Техас, вызвавшие внезапное скопление грузовиков на границе штата*.

Другим примером подобного рода является глагол *to soar* (*быстро достичь верхнего уровня, взлететь*), который в собранном материале заголовков используется для описания резкого и нежелательного роста каких-либо показателей, что настраивает читателя на негативную оценку воспринимаемой информации: *Divorce applications soar by 50% since no-fault laws introduced* (The Independent, 2022). / *Количество заявлений о разводе увеличилось на 50% с момента введения закона об ответственности без вины*; *As inflation soars to another 30-year high, what can we expect next* (The Independent, 2022)? / *Когда уровень инфляции достиг самого высокого уровня за 30 лет, что ещё нас ждёт?*

9. Приём акцентуации смыслового фокуса предполагает выдвигание на первый план сообщения лексической единицы, которая отражает авторскую оценочную позицию.

В анализируемом материале заголовков одной из таких единиц является лексема *truth* (*правда*), которая выступает в роли речевого клише, направленного на реализацию стереотипного представления о том, что всё, связанное с ней, не требует проверки и не ставится под сомнение: *The truth about Hunter Biden and charges he faces* (The Independent, 2022). / *Правда о Хантере Байдене и обвинения, с которыми он столкнулся*; *This is the truth about whether a Liberal Democrat resurgence in the upcoming general election is realistic* (The Independent, 2022). / *Правда о том, является ли успех Либерально-демократической партии на грядущих выборах реалистичным*.

10. Приём сравнения по принципу ассоциаций может использоваться в заголовке в качестве точки отсчёта при восприятии заголовка читателем. С этой целью в текст заголовка могут включаться не только сравнительные конструкции, например: *“Legs shredded like meat”*: *Inside Mykolaiv, residents live in fear of Russian cluster bombs* (The Independent, 2022). / *«Ноги, перемолотые как мясо»: в Николаеве люди живут в страхе российских касетных снарядов*, но и реалии культуры данного народа, которые однозначно понимаются большинством людей и вызывают определенные оценочные ассоциации. В качестве иллюстрации приведём следующий заголовок: *“Crimea has more reason to be Russian than Falklands to be British,” says Russian politician* (The Independent, 2022). / *«У Крыма больше оснований быть российским, чем у Фолклендских островов быть британскими», – заявил российский политик. Подобным образом происходит сравнение ситуации присоединения Крыма к России с войной, которая произошла между Аргентиной и Великобританией в 1982 году, за сохранение суверенитета на Фолклендских островах. Конфликт продлился 74 дня и завершился поражением Аргентины и возвращением контроля над островами Великобритании*.

Все рассмотренные приёмы речевого воздействия позволяют говорить о том, что заголовки не только сообщают о предмете, факте или явлении действительности, но и склоняют читателя к определённой, заданной заранее интерпретации заголовка.

Заключение

Таким образом, в результате исследования мы приходим к следующим выводам.

Речевое воздействие определяется как целенаправленное, но зачастую скрытое внедрение в сознание читателя мнений и установок, которые отражают интересы адресанта заголовка.

При этом воздействие осуществляется как на формальном (величина, яркость шрифта заголовка, его положение на странице сетевого издания и т.п.), так и на содержательном уровне (выбор единиц лексического и синтаксического уровня для оформления заголовка).

Стандартные приёмы речевого воздействия, используемые в изданиях “The Independent” и “The Telegraph”, направлены на формирование в заголовке оценочной шкалы, соответствующей прагматической интенции адресанта. Анализ примеров, иллюстрирующих использование указанных приёмов в заголовках, свидетельствует о том, что британская качественная сетевая пресса использует богатый арсенал языковых средств, направленных на формирование оценки описываемого события, а перечисленные приёмы формирования оценочного отношения к событиям, представленным в тексте заголовка, могут сочетаться в намерении усилить манипулятивное воздействие на читателя. Выделенные приемы, безусловно, не являются исчерпывающими, так как типология приемов речевого воздействия, разрабатываемая в рамках политической лингвистики, впервые применена к материалу заголовков, а лишь представляют реализацию речевого манипулятивного воздействия на читателя на материале заголовков изданий британской сетевой качественной прессы “The Telegraph” и “The Independent”.

Перспективы исследования мы видим в дальнейшем изучении приёмов речевого воздействия как в синхроническом аспекте через расширение представленной типологии за счёт увеличения источников материала исследования, так и в диахроническом аспекте через сравнение приёмов речевого воздействия в разные временные периоды.

Источники | References

1. Беляевская Е. Г. Медийный дискурс: когнитивные модели интерпретации события (на материале английского языка) // Вопросы когнитивной лингвистики. 2015. № 3 (044).
2. Борисова Е. Г. Дискурс в динамике: изменения в структуре политического дискурса как предмет дискурсологии // Текст: дискурсивное проявление и коммуникативная практика: сборник научных статей / под ред. Е. Г. Таревой. М.: МГПУ, 2017.
3. Варзапова В. Ю. Заголовок англоязычного медиатекста как объект лингвосомиотического исследования (на материале заголовков сетевых версий изданий The Telegraph и The Independent): дисс. ... к. филол. н. Хабаровск, 2020.
4. Делягин М. Г. Драйв человечества. Глобализация и мировой кризис. М.: Вече, 2008.
5. Желтухина М. Р. Специфика речевого воздействия тропов в языке СМИ: дисс. ... д. филол. н. М., 2004.
6. Карасик В. И. Язык социального статуса. Волгоград: Перемена, 2002.
7. Лашук О. Р. Ререйтинг новостных сообщений в России (2000-2013 гг.): дисс. ... д. филол. н. М., 2014.
8. Лебон Г. Психология масс. СПб.: Питер, 2016.
9. Чернявская В. Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия: учебное пособие. М.: Флинта: Наука, 2006.
10. Чудинов А. П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2003.
11. The Independent. 2022. URL: <https://www.independent.co.uk/>
12. The Telegraph. 2022. URL: <https://www.telegraph.co.uk/>

Информация об авторах | Author information**RU****Варзапова Виктория Юрьевна¹**, к. филол. н.¹ Тихоокеанский государственный университет, г. Хабаровск**EN****Varzapova Viktoriya Yuryevna¹**, PhD¹ Pacific National University, Khabarovsk¹ victoria_matushi@mail.ru**Информация о статье | About this article**

Дата поступления рукописи (received): 15.07.2022; опубликовано (published): 31.08.2022.

Ключевые слова (keywords): сетевой медиатекст; заголовок; речевое воздействие; online media text; headline; speech influence.