

УДК 811.161.1
DOI 10.52452/19931778_2022_4_204

ЛИНГВОКРЕАТИВНЫЕ ПАРАМЕТРЫ МЕДИАЗАГОЛОВКОВ (НА МАТЕРИАЛЕ КОРПУСА РУССКОЯЗЫЧНЫХ КАЗАХСТАНСКИХ ПУБЛИКАЦИЙ)

© 2022 г. *М.Т. Шакенова*,¹ *М.А. Измайлова*,² *Г.А. Ахметжанова*,¹ *С.Е. Калдыгозова*¹

¹Южно-Казахстанский государственный университет им. М. Ауэзова, Шымкент, Казахстан

²Онлайн-школа «Фоксворд», Н. Новгород

maigul1379@mail.ru

Поступила в редакцию 12.07.2022

В последнее время в современной лингвистической науке наблюдается быстрорастущий интерес к изучению дискурса массмедиа, что обусловлено стремительным развитием медиапространства и нескончаемым, огромным информационным потоком, в котором находится сегодня языковая личность. Для привлечения внимания читательской аудитории важную роль играет медиазаголовок, выполняющий не только информационную, но и воздействующую и рекламную функции. В связи с этим при создании медиапубликации автор прилагает немало усилий, используя все лингвокреативные возможности медиазаголовка. В данной статье на материале корпуса казахстанских русскоязычных интернет-публикаций объемом в 1063 единицы изучены лингвокреативные параметры медиазаголовка, рассмотрены конкретные примеры реализации лингвокреативности медиазаголовка на лексико-фразеологическом и грамматическом уровнях, а также описаны графические и пунктуационные возможности медиазаголовков.

Ключевые слова: дискурс, массмедиа, медиазаголовок, лингвокреативность, лингвокреативные параметры, русский язык, Республика Казахстан.

Сегодня человечество живет в постоянном и при этом ежечасно, ежеминутно, ежесекундно пополняющемся потоке информации. Арсенал инструментов и систем передачи информации с развитием ИКТ увеличивается, тем самым расширяя границы медиапространства. В связи с этим автор медиапродукта заинтересован в привлечении внимания читательской аудитории, которая из множества публикаций выберет именно его статью. Поэтому чрезвычайно важным элементом дизайна медиапубликации является заголовок. Медиазаголовок является важным продуктом лингвокреативной деятельности автора медиапродукции как одного из главных субъектов дискурса массмедиа, при этом направленным на другого, не менее важного субъекта – его читателя. Данный структурный компонент медиатекста выполняет ряд функций: экспрессивную, воздействующую, оценочную, информативную и рекламную [1]. Именно на него мгновенно обращает внимание читатель, понимает, о чем будет идти речь, нередко чувствует тональность публикации и принимает решение о ее прочтении или непрочтении. Учитывая это, для более ярко выраженной информативности и эмоционально-экспрессивной окрашенности в постоянно меняющихся условиях медиакommunikации автор публикации вынужден на творческое решение комму-

никативных задач, исходя из которых использует разнообразные инструменты и ресурсы актуализации медиазаголовка. «Одним из инструментов, лежащих в основе постоянных изменений и направленных, среди прочего, на достижение оригинальности формы представления информации и, вследствие этого, привлечения читательского внимания, является лингвистическая креативность» [2]. В настоящей статье описываются лингвокреативные параметры распознавания медиазаголовка на материале русскоязычных интернет-публикаций Республики Казахстан (1063 единицы) из таких источников, как ktk.kz, kz.expert, rezonans.kz.

Дискурс массмедиа, как известно, складывается как из языковых, так и внеязыковых факторов и связан с участниками коммуникации – автором и читателем публикации [3]. В связи с этим автор публикации использует в газетном дискурсе, в том числе и при создании заголовка, особые средства в целях оказания влияния на взгляды, установки и поведение читателя [4]. Особенностью современного медиадискурса, как важного инструмента влияния на личность и общество в целом, являются «плюрализм мнений», «независимая пресса», освещение вопросов актуальной и злободневной повестки дня и т.д. [5]. Автор медиапродукта сейчас не просто информатор, а интерпретатор, который

свободно выражает свое мнение и социально активен [6], тем самым влияя своим примером на читателя.

Таким образом, очевидно, что в настоящее время медиадискурс является не только системой трансляции информации, но мощным инструментом информационно-психологического воздействия. То есть из двух основных целей публицистического стиля – информационной и воздействующей – нередко на первый план выходит вторая, заставляя менять мировоззрение, мироощущение, установки и поведение читательской аудитории [7, с. 344]. Для информационной функции медиатекста характерны документализм (документально-фактологическая точность изложения материала), нейтральность стиля, его официальность, следование клише, аргументированность. Воздействующей функции медиапубликации свойственны открытая оценочность (тональность) речи, «эффект новизны» и рекламность [8]. Именно в медиатексте ярко проявляется воздействующая функция языка и агитационная направленность [9]. Первый этап воздействия на читателя – это заголовок, где актуализируется смысл с помощью приемов привлечения внимания к статье, в ней передаются исходный посыл к излагаемому содержанию и авторская оценка.

Автор публикации использует различные механизмы реализации лингвокреативного потенциала медиазаголовка в зависимости от прагматической установки. С этой точки зрения очень интересна классификация заголовков, предложенная М.И. Шостаком. Согласно его классификации, мы попытались привести примеры из казахстанских газет на все виды заголовков, выделенные ученым [10, с. 61–67].

1. Заголовок-хроника. Данный вид заголовка дублирует основную новость. Примеры: *В Актобе накануне отопительного сезона начали реконструкцию теплотрассы / Павлодарские инвалиды подали в суд на городской отдел социальной защиты / В Семей завершился судебный процесс над некрофилом.*

2. Заголовок-резюме. При таком заголовке существует возможность скрыть прямую оценку, но при этом косвенно прокомментировать тему статьи (возможно прямое, игровое резюме, резюме с подчеркнутым комментарием, с ироничной оговоркой, а также резюме-парадокс). Примеры: *Блокада из-за снегопада: села Алматинской области завалило, у жителей заканчиваются продукты; Универсиада без Олимпиады – это как пиво без водки / Кызылординцы опешили от лицемерия – перед приездом президента дома огородили.*

3. Заголовок-цитата (при этом цитата может быть прямой или косвенной), чаще всего цитата

используется в «разоблачительных» целях. Примеры: *Жакип Асанов: Не надо создавать иллюзию, что мы занимаемся полезной работой / Жовтис: Изнасилование в тюрьме – это пытка! / «Почему мы покинули родину?»: исповедь казашки из Канады / Петр Своик: «Без России нам никуда, но и с ней – некуда».*

4. Заголовок-интрига. Примеры: *В чем главная интрига нового правительства? / Почему среди казахстанцев так много «ватников»? / Эхо Олимпиады: нужен ли Казахстану такой бокс? / Доколе в Казахстане так будут руководить наукой?*

5. Заголовок-«ужастик». Очень популярный вид заголовков, когда через угрозу и страхи можно легко воздействовать на настрой читателя. Примеры: *21 казахстанец скончался за сутки от коронавируса и пневмонии / В «красную» зону вошел пятый регион Казахстана; В Астане грипп: в столице от болезни умерла 12-летняя девочка, а карантин в школах так и не объявили / Угроза расправой: что делать и куда обращаться?*

6. Игровые заголовки, использующие игру слов. Также один из популярных приемов в создании заголовка в современном медиадискурсе. Примеры: *Колесо за три с половиной миллиона – фискалы в шоке / В Кызылорде появилась потёмкинская деревня – здесь выкрасили фасады хрущёвок, видные с дороги / "САРИНЖИ-ПОВЫ КОРОВЫ" По росту ли у министра образования аппетит? / В Алматинской области «утонули» десятки миллионов / Лучшие поздно, чем никогда / Особенности национальной борьбы с коррупцией / Предпринимательство: бег с препятствиями / Атака российских СМИ против Казахстана – цветочки. Ягодки впереди – Сатпаев / Против кого «дружить» будут? / У ВСЕХ ИСТЕРИКА – ГРЯДЕТ АМЕРИКА! / ФНБ «Самрук-Казына»: трансформация «а ля Шукеев».*

Мы согласны с авторами монографии «Лингвокреативность в дискурсах разных типов: Пределы и возможности», что «правомерным будет также и утверждение о том, что лингвокреативы являются манифестациями креативности на различных уровнях языка» [2]. Для того чтобы кратко и лаконично изложить суть публикации, при этом привлечь внимание читателя, воздействуя на его эмоциональную сферу, осуществляется тщательный отбор лингвокреативных средств, к которым можем отнести лексико-фразеологические, грамматические (морфология и синтаксис) и графические средства. Анализ корпуса русскоязычных казахстанских медиатекстов выявил 972 случая реализации лингвокреативности медиазаголовка (см. таблицу).

Таблица

Показатели частотности лингвокреативных параметров медиазаголовка

Лингвокреативные параметры медиазаголовка	Количество	Процентное соотношение
Лексико-фразеологические	642	66.04%
Грамматические	233	23.97%
Графические	97	9.97%
Всего	972	

В ходе обработки полученных данных, как и в результате анализа текстов на политическую тематику было установлено преобладание креативной активизации параметров на лексическом уровне (752 случая, или 76 % от числа лингвокреативных подвыборок), при этом наиболее активными параметрами также являются: «стилистический троп» (314 случаев), «смена регистров коммуникации» (261 случай) и «фразеологизм и его модификации» (59 случаев).

Проведенный нами контент-анализ исследований в области медиазаголовка и обработка собранного фактического материала позволили нам установить, что наиболее активно лингвокреативность реализуется на лексико-фразеологическом уровне (более 60%), затем активизируются лингвокреативные грамматические средства медиазаголовка (около 25%). Также имеет место графический прием, обладающий лингвокреативным потенциалом (около 10%). Поскольку медиазаголовок представляет собой самую сильную позицию медиатекста, в нем может быть представлена комбинация лингвокреативных средств, поэтому в данной статье один и тот же пример может быть представлен при описании разных лингвокреативных параметров.

Рассмотрим более подробно некоторые случаи лингвокреативности медиазаголовков на лексико-фразеологическом уровне.

(1) Употребление слов и словосочетаний с ярко выраженной эмоциональной-экспрессивной окраской, чаще всего это лексика с негативной тональностью (смерть, избиение, насильствие, убийство, коррупция и др.). Также нами рассмотрены случаи повтора негативной лексики как один из приемов манипулятивного воздействия на читателя [11]. Примеры из газетного материала: *Няню из павлодарского детсада обвиняют в избиении детей / В Семее завершился судебный процесс над некрофилом / Предприниматели Алматы: чиновники целенаправленно убивают казахстанский бизнес / Пропаавшую в Алматы девушку нашли убитой / Поселок золотоискателей затопило нечистотами / Кызылординцы опешили от лицемерия – перед приездом президента дома огородили / В Карагандинской области по халатности коммунальщика погиб ребенок – оголённый высоковольтный кабель лежал прямо на земле / Вне-*

очередная аттестация подкосила Управление по борьбе с наркобизнесом по г.Алматы / Внедрение карточек «Онаи» спровоцировало скандалы, драки и ругань / Огребут ли чиновники по заслугам?! / У ВСЕХ ИСТЕРИКА – ГРЯДЕТ АМЕРИКА! / Педофилов и коррупционеров будут наказывать строже.

(2) Возникновение неологизмов, в том числе заимствованных, окказиональных слов, то есть индивидуальных авторских образований, не закрепленных языковой традицией. Примеры: *Была бы крыша, а решальщик найдется / ДА-ЕШЬ ПАВИЛЬОНИЦЕ НА ДУБАЙЩИНЕ! / Про хайп с Доганом.*

(3) Употребление разговорно-фамильярной лексики и аргоса. Например: *Почему «ссучились» некоторые казахские писатели?! / «Ватничество», как и «мамбетизм», – явление интернациональное?! / Время стукачей: донос как оружие против идеологических оппонентов / Кто «наехал» на Байбека?! / Кто помог «наехать» на Исекешева?! / Кто стоит за «наездами»? / По ВВП «откатились» на шесть лет / Гульжан Ергалиева: УВАЖУХА АКИМАТА...*

(4) Использование оценочных фразеологизмов, устойчивых сочетаний, прецедентных текстов: *Лучше поздно, чем никогда / Кайрат Келимбетов снова «на своем месте»? / Выпавшие из обоймы: кого стоило бы вернуть во власть? / Чиновники заняли все места под солнцем / Киев играет с огнем: «диктатору на передержке» Порошенко уготована бесславная участь / Сенаторы-новобранцы: сплошь «темные лошади»... / «Народ ни хрена не поймёт» – депутат о приватизации Жилстройсбербанка / Почему «мастер правосудия» вновь заточил свой топор?! / Почему из министра образования делают мальчика для битья?! / Айсултан Назарбаев против ФФК: второй сезон «мыльной оперы»? / Почему у министра финансов Бахыта Султанова «дырявые карманы»? / Иностранцы консулы: убить нельзя помиловать?! / Как казахстанская интеллигенция белены объелась / «Ход конем» Марата Бекетаева / «Буря в стакане» вокруг ЕНПФ.*

Следует отметить, что нередко возможна семантическая трансформация фразеологизмов и прецедентных текстов с целью языковой игры, сущность которой заключена в нарушении языковой симметрии, стабильности, устойчиво-

сти, образуя при этом новый языковой элемент или новое языковое употребление [12, с. 8]. Например: *Премьер Сагинтаев: зрелищ хватает, с хлебом напряженка / Особенности национальной борьбы с коррупцией / Когда Казахстан перестанет жить чужим умом и включит свои «мозги»? / Предпринимательство ЮКО задыхается в тисках коммунальщиц-монополистов / «Жареный петух» акимов не клюет / Преступления без наказания / Петушинный задор мажилисменов и особенности восприятия сенаторов / Шоу местного разлива: на арене акимы областей / ФНБ «Самрук-Казына»: трансформация «а ля Шукеев» / Так ли страшен для Казахстана «русский мир», как его малюют?* Также следует отметить, что механизм использования всех прецедентных текстов одинаков: вызвать у читателя связанные с ними ассоциации, актуализировать важную для него информацию посредством апелляции к его знаниям, социокультурному и жизненному опыту [13].

(5) Одним из лингвокреативных параметров является поликодовость медиазаголовка, когда в текст включаются графически не освоенные иноязычные лексемы [14]. Например: *Секреты Sunninghill Park / По поводу успехов Kaspi Bank / Парадоксы рейтингов WGI / Охота на активы Glencore и риски для Казахстана / Зачем нужен KazakhSTAN 2.0 / Почему «строят» Ratel.kz / Про новую сделку с Airbus.*

В качестве лингвокреативных параметров нами выделены и грамматические средства. Рассмотрим некоторые из них более подробно.

(1) Использование форм степеней сравнения прилагательных, наречий, слов категорий состояния для придания определенной экспрессивно-стилистической окраски. Примеры: *Редчайшее заболевание делает невыносимой жизнь 7-летнего мальчика / Лучшие пляжи и отели Краснодарского края ждут казахстанцев.*

(2) Употребление формы прошедшего или будущего времени глагола с целью суггестии на читателя (что было сделано, что произошло, как это отразится на будущем, что будет сделано и др.). Примеры из газетного текста: *Как обезвредили Тасмагамбетова / КМГ: как спасали Халык и Казком / КМГ: почему выросли цены на топливо / Куда пойдет народ? / Поднимет ли Марат Тажин идеологическую целину?*

(3) Использование восклицательных предложений и риторических восклицаний. Примеры: *В интернет-клуб только с паспортом! / Жовтис: Изнасилование в тюрьме – это пытка! / МЕДСТРАШНО, АЖ ЖУТЬ! / Давайте не будем тыкать «пальцем в небо»!*

(4) Использование в заголовке вопросов, в том числе и риторических, вопросно-ответных

единств с целью привлечения внимания, создания интриги и мотивации задуматься над происходящими событиями. Также данные конструкции, как и риторические восклицания, более детально рассмотренные в манипулятивном медиадискурсе [15], имеют высокий манипулятивный потенциал. Примеры: *Как выжить, если ты инвалид? / Зачем Нацбанку паника на валютном рынке? / Апогей казахстанской дипломатии? / Что предпримет Путин после победы на выборах? / Четыре сценария / Кому выгодно наше РАЗОБЩЕНИЕ? / Если победит Путин – что будет с Казахстаном? – обзор казахских СМИ / Что можно сделать? / Куда пойдет народ? / Модернизация депутатского сознания началась?*

(5) Нередко используется стилистический прием с использованием такого пунктуационного знака, как многоточие, заставляющего читателя не только обратить внимание, но и задуматься над сообщаемым в публикации. Например: *Гульжан Ергалиева: УВАЖУХА АКИМАТА... / СТРАШНО ДАЛЕКИ ОНИ ОТ НАРОДА... / Обижаясь на тучи...*

В связи с этим важную роль играют графически-выделительные приемы, заключающиеся в шрифтовом, графическом и цветовом выделении заголовочного комплекса [9, с. 368]. Данные приемы используются авторами казахстанских информационных порталов. Одним из таких популярных графически выделительных приемов является использование в заголовке заглавных (прописных) букв, посредством которых автор выделяет важные по смыслу и эмоции слова либо словосочетания. Приведем примеры: *КЛЕПТО.asia: лица, цифры и карты / «САРИНЖИПОВЫ КОРОВЫ» По росту ли у министра образования аппетит? / Кому выгодно наше РАЗОБЩЕНИЕ? / Гульжан Ергалиева: УВАЖУХА АКИМАТА... /*

Также следует отметить, что в целях актуализации смысла в газетном заголовке используются практически все знаки препинания (о некоторых из них нами говорилось выше, также были приведены примеры; повторим некоторые из них): двоеточие (*Казахстанская трагедия: уроки для России / Финотчет: кто в ответе за курс тенге / Дело Рыскалиевых: что осталось за кадром*), восклицательный (*Жовтис: Изнасилование в тюрьме – это пытка! / МЕДСТРАШНО, АЖ ЖУТЬ! / Давайте не будем тыкать «пальцем в небо»!*) и вопросительный знак (*Если победит Путин – что будет с Казахстаном? – обзор казахских СМИ / Что можно сделать? / Куда пойдет народ? / Модернизация депутатского сознания началась? / С водой покончили мы счеты... Смогут ли стра-*

ны Центральной Азии договориться?), много-точие (Гульжан Ергалиева: УВАЖУХА АКИМАТА... / СТРАШНО ДАЛЕКИ ОНИ ОТ НАРОДА... / Обижаясь на тучи... / С водой покончили мы счеты... Смогут ли страны Центральной Азии договориться?) и кавычки (Можно ли отучить казахстанских чиновников «тыкать»? / Почему «строят» Ratel.kz / «Черные лебеди» Утемуратова / Героиня одной роли. «Женская логика» вице-министра Светланы Жакуповой / Баталов устал? «Железный Амандык» сдает позиции).

Таким образом, заголовок является важной частью медиопубликации: предваряя текст, он формирует представление о его структуре, содержании и характеристике. Медиазаголовки тесно взаимодействуют с текстом и с другими компонентами заголовочной подсистемы (подзаголовками, рубриками, лидами и др.). Значение медиазаголовка играет первостепенную роль, поскольку он выполняет информативную, рекламную, номинативную и графически-выделительную функции. Для придания выразительности и яркости заголовку авторы используют различные лингвокреативные средства. К ним относятся лексические и грамматические параметры, описанные выше. Мы, конечно, не претендуем, что описали весь арсенал данных параметров. Данные параметры помогают читателю не только обратить внимание, получить информацию, но и эмоционально выделить наиболее важные моменты сообщения, которые будут впоследствии при прочтении легко им восприниматься.

Список литературы

1. Егорова О.С., Кириллова О.А. Феномен языковой игры в медиадискурсе: когнитивный аспект // Ярославский педагогический вестник. 2013. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-yazykovoy-igry-v-mediadiskurse-kognitivnyy-aspekt>
2. Шмелева Е.С. Лингвокреативность в медийном дискурсе // Лингвокреативность в дискурсах разных типов: Пределы и возможности: Коллективная монография / Отв. ред. И.В. Зыкова. М.: Р. Валент, 2021. С. 499–558.
3. Добросклонская Т.Г. Массмедийный дискурс в системе медиалингвистики // Международный научный журнал. 2015. № 1 (6). С. 45–54.
4. Костомаров В.Г. Газетный язык как функциональный стиль // Проблемы лингвистической семантики. 1964.
5. Сарсенбаев А. Стратегия формирования единого информационного пространства в РК // Социс. 2000. № 3. С. 103.
6. Омаров Н.Р. Изменения в жанре интервью в современном публицистическом стиле // Вестник КазНУ. Серия филологическая. 2003. № 9 (71). С. 29–33.
7. Кожина М.Н., Дускаева Л.Р., Салимовский В.А. Стилистика русского языка. 2-е изд. М., 2010. 464 с.
8. Язык и стиль средств массовой информации и пропаганды / Под ред. Д.Э. Розенталя. М., 1980.
9. Милованова С.О. Газетный заголовок как средство актуализации смысла // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. 2010. № 1. С. 368–372.
10. Шостак М.И. Репортер: профессионализм и этика. М., 2001. 137 с.
11. Шакинова М., Ташимханова Д., Баймаханбетов М. Манипулятивный потенциал лексических единиц (на материале казахстанского массмедийного дискурса) // Вестник Казахского национального педагогического университета им. Абая. Серия: Филологические науки. 2020. № 2 (72). С. 130–137.
12. Журавлева О.В. Когнитивные модели языковой игры (на материале заголовков русских и английских публицистических изданий): Дис. ... канд. филол. наук. Барнаул, 2002. 207 с.
13. Каленич В.Н. Интертекстуальность в заголовках медиатекстов // Медиафера и медиаобразование. URL: https://elib.institutemvd.by/bitstream/MVD_NAM/4683/1/kalenich.pdf
14. Торопкина В.А. Поликодовость заголовков современных медиатекстов в аспекте языковой игры // Уральский филологический вестник. 2016. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/polikodovost-zagolovko-v-sovremennyh-mEDIATEKSTOV-V-ASPEKTE-YAZYKOVYU-IGRY>
15. Шакинова М.Т., Ташимханова Д.С., Оспанова У.А., Булдыбаев Т.К. Лексико-грамматические маркеры манипулятивности массмедийного дискурса (на материале корпуса русскоязычных текстов СМИ в Республике Казахстан) // Научный диалог. 2020. № 2. С. 141–160.

LINGUOCREATIVE PARAMETERS OF MEDIA HEADLINES (BASED ON THE CORPUS OF RUSSIAN-LANGUAGE KAZAKH PUBLICATIONS)

M.T. Shakenova, M.A. Izmailova, G.A. Akhmetzhanova, S.E. Kaldygozova

Recently, there has been a rapidly growing interest in the study of mass media discourse in modern linguistic science, which is due to the high development of the media space and the endless and huge information flow in which the linguistic personality is today. To attract the attention of the readership, an important role is played by the media headline, which performs not only informational, but also influencing and advertising functions. In this point, on the creating a media publication, the author makes a lot of efforts, using all the linguistic and creative possibilities of the media headline. In this article, on the bases of the material of the corpus of Kazakh Russian-language Internet publications with a volume of 1063 units, the linguocreative parameters of the media headline are studied, specific examples of the implementation of the linguocreativity of the media headline at the lexical, phraseological and grammatical levels are considered, and the graphic and punctuation capabilities of media headlines are described.

Keywords: discourse, mass media, media headlines, linguocreativity, linguocreative parameters, Russian language, Republic of Kazakhstan.

References

1. Egorova O.S., Kirillova O.A. The phenomenon of language play in media discourse: cognitive aspect // Yaroslavl Pedagogical Bulletin. 2013. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-yazykovoy-igry-v-me-diadiskurse-kognitivnyy-aspekt>
2. Shmeleva E.S. Linguocreativity in media discourse // Linguocreativity in discourses of different types: Limits and possibilities: Collective monograph / Ed. by I.V. Zyкова. M.: R. Valent, 2021. P. 499–558.
3. Dobrosklonskaya T.G. Mass media discourse in the system of media linguistics // International Scientific Journal. 2015. № 1 (6). P. 45–54.
4. Kostomarov V.G. Newspaper language as a functional style // Problems of linguistic semantics. 1964.
5. Sarsenbayev A. Strategy of formation of a unified information space in the Republic of Kazakhstan // So-cis. 2000. № 3. P. 103.
6. Omarov N.R. Changes in the genre of interviews in a modern journalistic style // KazNU Journal. Philology series. 2003. № 9 (71). P. 29–33.
7. Kozhina M.N., Duskaeva L.R., Salimovsky V.A. Stylistics of the Russian language. 2nd ed. M., 2010. 464 p.
8. Language and style of mass media and propaganda / Ed. by D.E. Rosenthal. M., 1980.
9. Milovanova S.O. Newspaper headline as a means of actualization of meaning // Proceedings of Tula State University. Humanities. 2010. № 1. P. 368–372.
10. Shostak M.I. Reporter: professionalism and ethics. M., 2001. 137 p.
11. Shakenova M., Tashimkhanova D., Baymakhanbetov M. Manipulative potential of lexical units (based on the material of the Kazakh mass media discourse) // Bulletin of the Kazakh National Pedagogical University named after Abai. Series: Philological Sciences. 2020. № 2 (72). P. 130–137.
12. Zhuravleva O.V. Cognitive models of language game (based on the headlines of Russian and English journalistic publications): Dis. ... Candidate of Philology sciences. Barnaul, 2002. 207 p.
13. Kalenich V.N. Intertextuality in media texts // Mediasphere and media education. URL: https://elib.inst.itutemvd.by/bitstream/MVD_NAM/4683/1/kalenich.pdf
14. Toropkina V.A. Polycode headings of modern media texts in the aspect of the language game // Ural Philological Bulletin. 2016. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/polikodovost-zagolovkov-sovremennyh-media-iatekstov-v-aspekte-yazykovoy-igry>
15. Shakenova M.T., Tashimkhanova D.S., Ospanova U.A., Buldybaev T.K. Lexico-grammatical markers of manipulateness of mass media discourse (based on the corpus of Russian-language media texts in the Republic of Kazakhstan) // Scientific dialog. 2020. № 2. P. 141–160.