

Анализ эмпирической базы также позволяет установить ряд задач, которые решаются в сетевом медиатексте с помощью экстралингвистических элементов: акцентирование внимания аудитории на определенных текстовых моментах для ускорения процесса передачи информации и повышения его эффективности; передача скрытых оценок; генерирование имплицитных смыслов через формирование связей между фактами и явлениями действительности, подсвечивание закономерностей (гиперссылки, контекст места размещения, инфографика и т.д.).

ЛИТЕРАТУРА

1. Ленкова Т.А. Герменевтика как основа анализа креолизованного медиатекста / Т.А. Ленкова // Litera. – 2022. – № 7. – С. 60–69. – Режим доступа: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=38371 (дата обращения: 21.09.2023).
2. Чижикова С.Н. Вербальные и невербальные компоненты в креолизованных текстах (на примере мультимедийных презентаций) / С.Н. Чижикова // Концепт. – 2016. – № 7. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/verbalnye-i-neverbalnye-komponenty-v-kreolizovannyh-tekstah-na-primere-multimediynyh-prezentatsiy> (дата обращения: 21.09.2023).

Мозговая М.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. Хорошунова И.В.)*

ЯЗЫКОВАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ФУНКЦИИ В ЗАГОЛОВКАХ ИНТЕРНЕТ-СМИ

В современной медиасреде ключевой тенденцией является активное развитие сетевых и мультимедийных технологий. В связи с этим газетно-публицистический стиль переживает новый этап развития, в нем повышается значение реализации не только информативной, но и аттрактивной функции элементов медиатекста. Например, по причине большой конкуренции сетевыми СМИ, в них активно используются языковые средства привлечения внимания и создания интереса [1].

Медиатекст в сетевом пространстве можно сопоставить с товаром, который продвигается на рынке сетевых СМИ [2]. Функцию его презентации берет на себя заголовок, который входит в ряд основных композиционных элементов медиатекста и находится в самой сильной позиции по степени влияния на читателя. Успех публикации в сети сегодня зависит от ранжирования, составления подзаголовка; использования глаголов в материале и ключевых слов в его описании [3]. Поэтому перед профессионалами стоит задача по разработке уникальных заголовков, по которым будет происходить отбор текстов как поисковой системой, так и человеком.

В связи с этим наиболее значимой функцией заголовков интернет-СМИ выступает рекламная: ее реализация помогает привлекать внимание чита-

теля. Ученые выделяют две группы экспрессивных средств в современных медиатекстах: 1) средства, которые нарушают нейтральность и объективность информирующей речи, подчеркивая личностную авторскую позицию; 2) средства, которые способствуют большей выразительности изложенного материала, не нарушая объективности фактов [4]. В ряд последних входят различные способы языковой игры, лексические, стилистические, фонетические, синтаксические приемы. Они позволяют выполнять рекламную функцию заголовков и при этом не нарушать ожидания читателя, сохранять этические нормы журналистики.

Мы изучили реализацию аттрактивной функции в языке заголовков современных медиатекстов на примере 100 названий публикаций интернет-издания «Блокнот», взятых за май 2023 года. Выявленные нами примеры мы проанализировали в соответствии с группами использования языковых аттрактивных средств:

- графические (*«Кем была и кем стАЛЛА: проект «Пятая колонна»;* *«Скажем плохому интернету в Воронеже нет»*);
- фонетические (*«Весна кончается, а любовь продолжается...»;* *«Как выиграть тур в Турцию в 2023...»;* *«Дожди и первые майские грозы нагрянут в Воронеж на предстоящей неделе»*);
- лексико-фразеологические (*«Быть или не быть пешеходному проспекту Революции»;* *«Воронежцев поставили на место после самоуправления с перекрытием дороги»;* *«Бардак на Бульваре победы никому не победить»* – воронежцы предложили чиновникам поработать»);
- словообразовательные (*«Ауф! Милые земельные почесушки волков сняли на видео в Воронеже»;* *«Необъяснимо-подкапотный способ передвижения сняли на видео в Воронеже»*);
- морфологические (*«Четырехное нечто попало на видео под Воронежем»;* *«Стало известно, сколько заплатит ВКЗ за концерт Вики Цыгановой»;* *«Стало известно, зачем к воронежскому «Юбилейному» съехались 10 пожарных машин»*);
- синтаксические (*«Одну из сказочных фигур демонтировали. Прямо у Кукольного театра в Воронеже»;* *«Самоедльный танк, американский флаг и много музыки: собрали яркие моменты Дня Победы в Воронеже»*);
- стилистические (*«Сами накосячили, сами исправили: воронежские чиновники и депутаты одумались спустя полгода»;* *«Рядом с аутсайдерами правительственного рейтинга оказалась Воронежская область»*);
- смысловые (*«Александра Гусева внезапно сделали главой Смоленской области»;* *«Парк динозавров открылся в Воронеже»*).

В результате нам удалось установить, что каждая группа находит свое применение в заголовках интернет-издания «Блокнот». Однако они употребляются с разной частотой и имеют преобладающие способы выражения экспрессии.

Наиболее употребительной группой средств экспрессии в заголовках являются лексико-фразеологические – они используются в 34% случаев. На втором месте по востребованности находятся морфологические средства 21%, на третьем – словообразовательные (12%), синтаксические (11%) и стилистические (9%) приемы. Наиболее редко в издании встречаются смысловые (6%), фонетические (5%) и графические (2%) способы привлечения внимания и создания интереса. Это означает, что использование тех или иных средств реализации аттрактивной функции зависит от информационной политики СМИ, особенностей подачи материала в издании. Так или иначе, все упомянутые нами приемы являются употребляемыми и востребованными на сегодняшний день. При этом некоторые средства выразительности морфологии и синтаксиса употребляются немотивированно, что создает неоправданную сенсационность материалов, что является недопустимым.

Таким образом, реализация рекламной функции заголовков позволяет сетевым медиа конкурировать, формируя уникальный арсенал языковых приемов подачи материалов. Чтобы объективно и качественно доносить информацию до читателя, интернет-СМИ необходимо сохранять баланс между экспрессией и информационной составляющей всех элементов медиатекста: реже использовать чрезмерно экспрессивную лексику, просторечные слова и приемы, которые значительно искажают стиль и смысл публикации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ергалиев К.С. Функции газетного заголовка/ К.С. Ергалиев, К.М. Текжанов., Е.Б. Асанбаева //Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2014. – № . 3–2. – С. 35–36.
2. Ряжских Е.А. Реализация рекламной функции в заголовках новостных медиатекстов воронежских интернет-СМИ / Е.А. Ряжских, И.В. Хорошунова // Проблемы массовой коммуникации: материалы Международной научно-практической конференции исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью. – Воронеж, 2020. – Ч. 1. – С. 100–102.
3. Градюшко А.А. Сетевая пресса в системе СМИ: Учебно-методический комплекс / А.А. Градюшко. – М: ЗАО «Современные знания», 2005. – С. 144.
4. Стеценко Н.М. Экспрессивные средства новостных медиатекстов экономической тематики в аспекте речевого воздействия / Н.М. Стеценко // Вестник Волгогр. гос. ун-та. Сер. 2, Языкознание. – 2017. – Т. 16. – № 1. – С. 80–88.

Наумчик А.А.

*Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина
(научный руководитель – к. фил. н., доц. О.Е. Видная)*

ВЛИЯНИЕ НЕОФИЦИАЛЬНЫХ ТОПОНИМОВ НА «ЯЗЫК ГОРОДА»

Существует множество научных работ на тему официальной топонимики, основанных на исторических фактах и филологических исследованиях.