

О КОММУНИКАТИВНЫХ ОСОБЕННОСТЯХ ТЕКСТОВ НОВОСТНОГО ДИСКУРСА ГАЗЕТЫ «РОССИЙСКАЯ ГАЗЕТА»

Малика Мухаммедовна АХМЕДОВА

Докторант

Узбекский государственный университет мировых языков
Ташкент, Узбекистан

“РОССИЙСКАЯ ГАЗЕТА” ЯНГИЛИКЛАР ДИСКУРСИ МАТНЛАРИНИНГ КОММУНИКАТИВ ХУСУСИЯТЛАРИ ҲАҚИДА

Малика Мухаммедовна АХМЕДОВА

Докторант

Ўзбекистон давлат жаҳон тиллари университети
Тошкент, Ўзбекистон

ON THE COMMUNICATIVE FEATURES OF THE TEXTS OF THE NEWS DISCOURSE OF THE NEWSPAPER “ROSSIYSKAYA GAZETA”

Malika Mukhammedovna AHMEDOVA

Doctoral student

Uzbekistan State World Languages University

Tashkent, Uzbekistan. axmedovamalika13@gmail.com

ЎУК (УДК, UDC): 372.881.1.

For citation

(иқтибос келтириш учун, для
цитирования):

Ахмедова о коммуникативных
особенностях текстов новостного
дискурса газеты «Российская газета»
//Ўзбекистонда хорижий тиллар. —
2020. — № 4(33). — Б. 115-124

<https://doi.org/10.36078/1605346363>

Received: July 10, 2019

Accepted: October 25, 2020

Published: November 10, 2020

Copyright © 2020 by author(s) and
Scientific Research Publishing Inc. This
work is licensed under the Creative
Commons Attribution International License
(CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Аннотация. В статье рассматриваются основные коммуникативные особенности заголовочного комплекса новостного дискурса газеты «Российская газета» (печатной и интернет-версии). Автор статьи полагает, что коммуникативные особенности новостных текстов основываются прежде всего на субъективной модальности, которая проявляется и в экспресссемах. На основе теории Петербургской школы журналистики о субъективной модальности (экспрессивности) в статье анализируются заголовки, хедлайны и лиды на уровне содержания, формы и взаимосвязи между этими элементами. Выясняется, что заголовки «Российской газеты» можно разделить на три группы в зависимости от их содержания и частеречной принадлежности слагаемых заголовок форм. Заголовки двух групп коммуникативны, что проявляется в их семантической неполноте и требуется дальнейшее чтение элементов заголовочного комплекса/ текста новости или привлечения фото- или видеоматериалов для полного понимания информации, заложенной в заголовке.

Ключевые слова: «Российская газета»; печатный и онлайн-проект; коммуникативные особенности; субъективная модальность; экспрессивность; заголовочный комплекс.

Аннотация. Маколада “Российская газета” газетаси (босма ва онлайн версиялар) янгиликлар нуткининг сарлавҳали мажмуасининг асосий коммуникатив хусусиятлари муҳокама қилинади. Макола муваллифининг фикрича, ахборот матнларининг коммуникатив хусусиятлари, аввало, субъектив модалликка асосланган бўлиб, у

експрессемаларда ҳам намоён бўлади. Санкт-Петербург журналистика мактабининг субъектив модаллик (экспрессивлик) хақидаги назариясига асосланиб, мақола сарлавҳалар, сарлавҳаларни таҳлил қиласи ва бу элементлар ўртасидаги мазмун, шакл ва муносабатлар даражасида олиб боради. Кўриниб турибдик, “Российская газета” сарлавҳаларини мазмунига ва сарлавҳа шаклларининг қисман мансублигига қараб уч гурухга бўлиш мумкин. Икки гурухнинг сарлавҳалари коммуникатив бўлиб, уларнинг семантик жихатдан нотўлиқлигига намоён бўлади ва сарлавҳадаги маълумотларни тўлиқ тушуниш учун сарлавҳа мажмуаси/ янгиликлар матни ёки фото ёки видео материалларни жалб қилиш элементларини янада кўпроқ ўқиши талаб қиласи.

Калит сўзлари: “Российская газета”, босма ва онлайн версиялар; мулокот хусусиятлари; субъектив модаллик; экспрессивлик; сарлавҳа мажмуаси.

Abstract. The article discusses the main communicative features of the headline complex of the news discourse of the newspaper “Rossiyskaya Gazeta” (print and online versions). The author of the article believes that the communicative features of news texts are based primarily on subjective modality, which is also manifested in expressemes. Based on the theory of the St. Petersburg school of journalism about subjective modality (expressiveness), the article analyzes headlines, headlines, and leads at the level of content, form, and the relationship between these elements. It turns out that the headlines of “Rossiyskaya Gazeta” can be divided into three groups depending on their content and the partial belonging of the forms of the headline. The headings of the two groups are communicative, which is manifested in their semantic incompleteness and requires further reading of the elements of the headline complex/news text or attracting photo or video materials to fully understand the information contained in the headline.

Keywords: *Rossiyskaya Gazeta*; print and online project; communication features; subjective modality; expressiveness; headline complex.

Введение. В рамках настоящей научной статьи проведём анализ новостного медиадискурса в печатной и интернет-версии газеты «Российская газета», рассмотрим его коммуникативные и лингвистические особенности в условиях новой информационной реальности.

Знание особенностей информационного пространства и, в частности, того сегмента, который представлен новыми, «онлайновыми» массмедиа, весьма полезно, поскольку позволяет ответить на важнейшие вопросы, касающиеся формирования картины мира и особенностей разворачиваемого в обществе диалога.

«Онлайновые масс-медиа» представляют собой синтез традиционных и новых технологий оперирования массовой информацией. У них по сравнению с традиционными есть свои несомненные преимущества, которые заключаются в уникальной способности быстро реагировать на ситуацию и оперативно сообщать о происходящих событиях, раскрывая их значение и социальный масштаб, подключая при этом к диалогу, обмену мнениями саму аудиторию в качестве экспертов, журналистов и участников событий (1). «Онлайновые массмедиа» дают возможность «для постановки любой проблемы и ее обсуждения» (2). В этом ключе рассмотрим язык

новостных материалов газеты «Российская газета» и каким образом возможно оказывать воздействие на читателей в новостном дискурсе.

Средства массовой информации коммуникативны, поскольку предназначены для своего адресата, изначально подразумевают как минимум одностороннюю направленность. Дело в том, что, помимо информативной функции, СМИ выполняют и множество других функций, среди которых важнейшие — воздействие и убеждение. Ни воздействие, ни убеждение не возможны без коммуникативной составляющей. Разберем сначала, из чего складывается коммуникация и что это такое?

Вопрос о коммуникации довольно современный. С развитием электронно-вычислительной техники все более серьезно ставился вопрос о связи между пользователем и вычислительной машиной, которая решилась появлением мониторов и персональных компьютеров. Уже в период появления первых ЭВМ встал вопрос о том, что такое коммуникация.

Тогда одним из первых ответ был дан К. Шенноном, который вместе с У. Уивером создали математическую модель коммуникации. Эта модель состояла из нескольких элементов, соединенных в цепь: источник информации, устройство, преобразующее информацию в сигналы, передающее устройство, инструмент, расшифровывающее информацию, получатель информации.

В современных исследованиях все чаще говорят о том, что коммуникация — это более сложный процесс и он должен включать, помимо всего прочего, и обратный процесс, т.е. взаимодействие адресата с адресантом (первым отправителем информации). Таким образом получается, что коммуникация — это двусторонний процесс, процесс взаимодействия между участниками коммуникации.

Интересно то, что применительно к СМИ можно говорить о коммуникативной связи между журналистом, создавшим текст, и его читателем (если говорить о печати и печатных версиях газет). Обратная связь формируется благодаря возможности читателя оставить комментарий, позвонить в редакцию, написать в соцсетях.

В статье мы рассмотрим, каким образом происходит воздействие на читателя, т. е. какие коммуникативные способы воздействия используют журналисты в новостных жанрах СМИ на примере газеты «Российская газета» и ее интернет-версии.

Обратим внимание на то, что в новостных жанрах, представленных такими формами, как заметка, репортаж, интервью, корреспонденция, изложение намеренно объективизировано, лаконично. Из этого следует, что в изложении фактов должен отсутствовать автор материала как действующее лицо. Тогда возникает вопрос, каким образом осуществляется коммуникативное взаимодействие между автором журналистского материала и его читателем? Скорее всего, за счет воздействующей функции СМИ, а также субъективной модальности, т.е. проявления автора в тексте.

Обратимся к научной литературе.

Л.Р. Дускаева в «Стилистическом энциклопедическом словаре русского языка» пишет: «В современной газете обе эти функции — информационная и воздействующая, — освобождаясь от деформаций, все более выступают в своей основной роли — информирования и экспрессивности...

Функция воздействия уходит от одноплановости и императивности: в коммуникативном акте как бы уравновешиваются роли адресанта и адресата. Стилистика материализации воздействующей функции становится более разнообразной, раскованной, индивидуализированной. Теперь почти каждая газета имеет свое лицо, а каждый журналист стремится к проявлению своего авторского Я, своего стиля. Все это находит отражение в таких изменениях стилистики журналистских текстов, как преобразования в экспликации побудительной модальности, оценочности, диалогичности» (4).

В научной литературе вопрос о субъективной модальности рассматривался в статье Т.С. Дроняевой «Информационный подстиль», а также в пособии В.И. Конькова «Речевые технологии в массовой коммуникации» и других. Важно то, на что обратила внимание Т.С. Дроняева. Она в указанной статье пишет, что «сущностные характеристики элементов информационного подстиля, его *стандарты* лежат в области языка, его семантики и структуры и поэтому остаются неизменными, стабильными на протяжении значительного периода» (3, 498). По всей видимости, не случайно, изучая эту проблему, проблему коммуникативного воздействия, В.И. Коньков разбирает *речевые технологии* (5).

В статье рассмотрим, каким образом осуществляется воздействие на адресата (читателя) в печатной периодике на примере новостных текстов интернет-версии газеты «Российская газета».

Т.С. Дроняева выделяет три основных речевых компонента новостных текстов: констатация факта, информационное описание и информационное повествование. Речевая форма «констатация факта» выступает в качестве ведущей, остальные две — занимают подчинительную роль. «Констатация факта» по объему занимает простое предложение. Это инвариантная форма факта. Констатация факта используется либо в заголовках, либо составляет суть информационного сообщения. Чаще всего, по мнению автора, используются в значении констатации факта двусоставные предложения с кратким страдательным причастием в роли предиката. Второе место по частотности занимают простые предложения с предикатом в активном залоге (3, 498).

Подытоживая рассмотренный научный материал, а также, используя личный опыт работы со СМИ, отметим следующее. Субъективную модальность в новостном дискурсе СМИ могут образовывать:

1. Выбор темы журналистом. По мнению Т.С. Дроняевой, «информационный подстиль СМИ отражает бесчисленное количество ситуаций внешнего мира, однако он тематически ограничен несколькими критериями: социальной значимостью передаваемой информации; общественным интересом к ней; этическими и эстетическими нормами, принятыми в данном обществе относительно обсуждаемых тем; избирательностью печатного органа или автора» (3, 496);

2. Специфика подбора заголовка или заголовочного комплекса;
3. Отбор факта и комментария к нему;
4. Нулевой информации — слов и словосочетаний, которые не сообщают ничего нового, но они «разжижают» текст, делают его менее насыщенным информационно, но он становится более читабельным и воспринимаемым;
5. Диалогичности;

6. Языковых и стилистических особенностей материалов авторов текстов. Однако, как показывают процитированные авторы, это особенности не индивидуальные, а присущие определенному изданию и СМИ в целом. Все это и позволяет говорить о дискурсе информационных материалов в средствах массовой информации.

В этой статье остановимся на субъективной модальности (экспрессивных средствах) в новостном дискурсе.

Т. С. Дроняева среди языковых особенностей, формирующих субъективную модальность, перечисляет экспрессивные средства информационных материалов и отмечает, что они «коммуникативно регламентированы» (3, 514). Назовем эти экспрессемы:

1. Неинвариантная форма констатации факта;
2. Смена эмпатии, когда с активно действующего субъекта деятельность переносится на предмет или какой-либо побочный элемент;
3. «Высказывания с существительными обобщенной семантики в роли подлежащего, сказуемого или дополнения, выражающие социальную или индивидуально-корпоративную оценку»;
4. Элементы текста, выражающие зрительные и др. наблюдения автора;
5. Размышления автора;
6. Субъективно-оценочные элементы, среди которых имеются риторические вопросы, тропы и т.п. (3, 514–517).

Рассмотрим заголовки в «Российской газете». Их можно разделить, по нашему мнению, на несколько групп.

1. Первую группу составляют заголовки, которые по объему представляют собой одно простое предложение. Например: «Власти Москвы огласили штрафы за нарушение “удаленки”», «Песков рассказал про механизм объявления нерабочих недель», «Путин пожелал Трампу скорейшего выздоровления», «Матвиенко предложила увеличить выплаты семьям с детьми с низкими доходами».

В этих заголовках на смысловом уровне раскрывается содержание статей, т.е. заголовки выполняют информирующую функцию. Однако интересно то, что эти заголовки требуют распространения, чтения текста. К примеру: «Власти Москвы огласили штрафы за нарушение “удаленки”», но конкретные сведения о штрафах приводятся в лиде; «Песков рассказал про механизм объявления нерабочих недель», но сам механизм раскрывается только ниже в тексте. Таким образом, несмотря на то, что структурно заголовки составляют простое распространенное предложение, они максимально обобщены, при глаголах используются существительные с обобщенным значением, которое раскрывается далее только в тексте материала. Такой способ составления заголовков, на наш взгляд, с одной стороны, заставляет прочитать текст, с другой — усиливает контакт между автором и читателем.

В этих заголовках, как правило, используются двусоставные предложения, в которых подлежащее предшествует сказуемому. По всей видимости, такое расположение главных членов предложения естественно для русского языка и способствует их коммуникативной направленности.

2. По нашим данным, другую группу заголовков составляют неопределенно-личные предложения со сказуемым, выраженным глаголом в прошедшем времени совершенного вида: «В Ростуризме объявили дату старта второго этапа программы кешбэка», «Будущее

цифровой экономики обсудили на конференции в Москве», «На село возложили надежды», «В Мадриде ограничили передвижение граждан из-за второй волны пандемии». В некоторых случаях используются глаголы в настоящем времени, однако их значительно меньше по сравнению с глаголами в прошедшем времени: «В России предлагают ввести социальный налоговый вычет». Видимо, такое соотношение времен объясняется характером печатных СМИ: сообщается больше о том, что уже произошло, а не о том, что еще не завершилось. При этом, как и в первой группе заголовков, необходимо для полного понимания информации прочитать текст далее.

Такие заголовки, на наш взгляд, предельно отстранены от читателя и называют событие подчеркнуто объективно.

Т.С. Дроняева называет предложения с кратким страдательным причастием в качестве инварианта для заголовков. Краткие страдательные причастия в роли сказуемых не характерны для «Российской газеты» и встречаются крайне редко: «За сутки в России подтверждено 10 888 случаев COVID-19 в 84 регионах».

По наблюдениям Т.С. Дроняевой, в заголовках предпочтительны глаголы и их формы в настоящем времени с тем, чтобы создать психологические предпосылки для включения читателя в текст. В «Российской газете» этого не наблюдается.

3. Заголовки предельно короткие, как правило, состоящие из 2–3 слов, составляющие простое или сложное словосочетание «Ребенок до востребования», «Ячейка с миллионами», «Шумный день», «Беслан без домыслов», «Ставка настройку», «Маски без шоу в Париже», «Тест на директора», «В круге третьем», «Мед из горьких трав», «Пересохшая река времени».

Часть таких заголовков ставит проблему, о которой идет речь в статье: «Ребенок до востребования», «Ставка настройку», «Беслан без домыслов». Другая часть заголовков содержит в себе оценку, чаще отрицательную, хотя из них не совсем понятно, о чем пойдет речь: «Мед из горьких трав», «Пересохшая река времени». Третья часть заголовков без хедлайна или лида не понятна — «В круге третьем», «Шумный день», «В столичном формате» и т.д. Думаем, что подобные заголовки не совсем удачны с точки зрения коммуникативной направленности, однако хедлайн в этих случаях разъясняет, о чем пойдет речь. Более того, стоящие фотографии в тексте, а в некоторых случаях видео часто проясняют их суть. Таким образом, полагаем, что на коммуникативном уровне при рассмотрении заголовков необходимо учитывать экстралингвистические факторы, в частности фотографии, которые непосредственно указывают на проблему.

Рассмотрим третью группу заголовков с позиции экспрессивности, отмеченной в указанной статье Т.С. Дроняевой. Ученый говорит о сигналах эгоцентризма автора, они «весыма компактны, сдержаны, они порой лишь намекают на тот мир, который видит, слышит и чувствует прымысленный наблюдатель-автор. В тексте моделируется (полностью или только частично) ситуация наблюдения, по речевым законам противопоказанная информационному подстилю. При реализации подобного приема особую значимость приобретают в информирующем тексте органолептические детали, т.е. изображение цвета, формы, объема, а также звука, запаха и т.п.» (3, 516). В приведенных нами заголовках третьей группы «Мед из горьких трав», «Пересохшая река

времени», «Шумный день» слова *горьких, пересохшая, шумный* отражают индивидуальное восприятие автора и необходимы для активизации читательского интереса к материалу. Т.С. Дроняева по этому поводу отмечает, «эти текстовые элементы провоцируют читателя на домысливание ситуации, вызывают зрительные и слуховые ассоциации, представления. Конкретно-чувственный опыт помогает читателю в восприятии логически построенного информационного текста» (3, 516).

При сравнении заголовков в печатной и интернет-версии существенных различий в «Российской газете» не замечено, хотя, как показывает наше наблюдение, заголовки на новостных сайтах более длинные, занимающие, как правило, одно простое предложение. Это можно объяснить, по всей видимости, тем, что часто заголовки расположены в одной части веб-страницы, а сам текст — в другой или на другой веб-странице. Получается, что текст оторван от заголовка, поэтому заголовок на интернет-сайте должен быть более самостоятельным, более информативным и более привлекательным.

Рассмотрим хедлайны в анализируемой газете. Необходимо отметить, что не все статьи имеют хедлайн. В том случае, если заголовок состоит из предложения и понятно, о чем пойдет речь в материале, то хедлайн не используется. Если же заголовок составляет словосочетание, то обязательно после него стоит хедлайн. Приведем примеры хедлайнов вместе с заголовками (жирным шрифтом отмечены заголовки, простым — хедлайны).

1) Я погиб под Харбином

На территории Китая покончился прах 15 тысяч красноармейцев

2) Ребенок до востребования

Новые законопроекты защищают семью от чиновников и ограничат опеку

3) Бумага станет редкостью

Свидетельства о поверке счетчиков теряют юридическую силу

4) Ячейка с миллионами

СКР сообщил об аресте имущества Сергея Фургала

5) С чего начинается урок

Владимир Путин рассказал школьникам о важности исторической правды

6) Шумный день

1 сентября в Большой Тихой наконец-то — День знаний

7) Беслан без домыслов

Телеканал “Россия 1” покажет новый фильм-расследование о страшном теракте

8) Праздник с маской на лице

Чем российских школьников и студентов встретит новый учебный год

9) Покатился ли Джуканович под горицу?

Парламентские выборы в Черногории дают стране шанс изменить отношения с Россией

10) Квартира с видом на достройку

Верховный суд разъяснил, почему нельзя оформить собственность на жилье, если оно еще не готово

11) Формула поддержки

Владимир Путин пообещал помочь Республике Коми

12) Прививки по осени считают

Глава Минздрава сообщил, когда начнется массовая вакцинация от COVID-19.

Из приведенных примеров видно, что хедлайны выполняют функцию раскрытия содержания материалов, т.е. информирующую, в то время как собственно заголовки не всегда понятны, если взяты изолированно. Интересен такой момент: заголовки и хедлайны могут быть связаны между собой на следующих основаниях.

1. Смыслом, когда смысл заголовка раскрывается или уточняется в хедлайне; **Квартира с видом на достройку**. Верховный суд разъяснил, почему нельзя оформить собственность на жилье, если оно еще не готово; **Беслан без домыслов**. Телеканал “Россия 1” покажет новый фильм-расследование о страшном теракте; **Ячейка с миллионами**. СКР сообщил об аресте имущества Сергея Фургала. Это наиболее распространенный вид связи.

2. Дополнительно к смысловой связи может возникнуть и связь формальная

— на уровне звучания: **Я погиб под Харбином**. На территории Китая покоится прах 15 тысяч красноармейцев. Сказуемые начинаются с одинаковой приставкой по-; наблюдается также аллитерации **погиб под — покоится прах, Харбин — прах**;

— использование деформаций прецедентных текстов: **Я погиб под Харбином**. На территории Китая покоится прах 15 тысяч красноармейцев; **Прививки по осени считают**. Глава Минздрава сообщил, когда начнется массовая вакцинация от COVID-19; **С чего начинается урок**. Владимир Путин рассказал школьникам о важности исторической правды. Ср. другие примеры аллюзии в заголовках «Российской газеты»: *Книга жалоб умирает первой, Изберем до понедельника, Вторая мировая волна, Бархатный резон, Маски без шоу в Париже* и др. Такой прием довольно распространен в «Российской газете».

В литературе уже отмечалось, что использование прецедентных текстов расширяет возможности журналистского текста за счет того, что на понятие прецедентного текста накладывается содержание измененного в сознании читателя. За счет этого смысл журналистского текста углубляется. Но не только этим интересно использование аллюзий. По мнению С.И. Сметаниной, «какими бы ни были отношения между прецедентным и журналистским текстами, это всегда отношения диалога: сцепление и наполнение “чужого” слова своим содержанием. В диалогические отношения втягиваются не только тексты, но и создатели, и читатели, тексты и их потребители» (цит. по 4).

— в некоторых случаях автор материалов интересно использует на уровне языка и смысла тропические средства. Например, **Шумный день**. 1 сентября в Большой Тихой наконец-то — День знаний. Заголовок и хедлайн связываются между собой на основе антитезы на уровне понятий и имен: **шумный — тихой**.

Рассмотрим приведенный список хедлайнов и определим его синтаксические особенности. В примерах, кроме 1-го, хедлайны начинаются с подлежащего. Это можно, на наш взгляд, объяснить стремлением к лаконичности, с одной стороны, с другой — к легкости восприятия хедлайна. В 1-м примере на первое место вынесен детерминант с указанием места.

Обратимся к лидам. Как известно, лид — краткое содержание новости, которое следует сразу за заголовком или хедлайном. Хедлайны в «Российской газете» передают факт, или ключевую новость. В лиде эта новость повторяется и дополняется некоторыми деталями. В «Российской газете» лид в основном представляет собой повествование, в котором сообщается последовательность действий, которая привела или приведет к данному факту. Описания почти не встречаются.

Интересно, на наш взгляд, происходит взаимодействие хедлайна и лида. В лиде основная новость повторяется, но не дословно, а следующими способами:

1. Путем подбора лексических синонимов — консультируют онлайн (хедлайн) — общаются с пациентами удаленно (лид).

2. За счет конверсивов — обратных по своему значению языковых единиц в исходном и производном высказываниях: *продажа туроров* (хедлайн) — *покупка тура*, *законопроект о защите жертв преследования* (хедлайн) — *законопроект о борьбе с преследованием*; *произошло массовое заражение* детей коронавирусом (хедлайн) — *выявлен коронавирус*.

3. Контекстуальных синонимов: *запрут* книги “18+” под замком (хедлайн) — книги с маркировкой “18+” библиотеки *спрячут* подальше (лид); *законный отгул* (хедлайн) — *оплачиваемый выходной* (лид); художники ... расписали узел водозаборных сооружений (хедлайн) — *дамбу на набережной Краснотурьинска украсила “Зефирная ночь”*. К *появлению граффити*... (лид).

4. Описательно: *стоянка только для женщин* появилась у торгового центра (хедлайн) — перед ЦУМом *нанесли красную разметку* на асфальт, а место *выделили специальными розовыми знаками* (лид); готовят стратегию развития (хедлайн) — представить в правительство предложения... сформирована рабочая группа (лид);

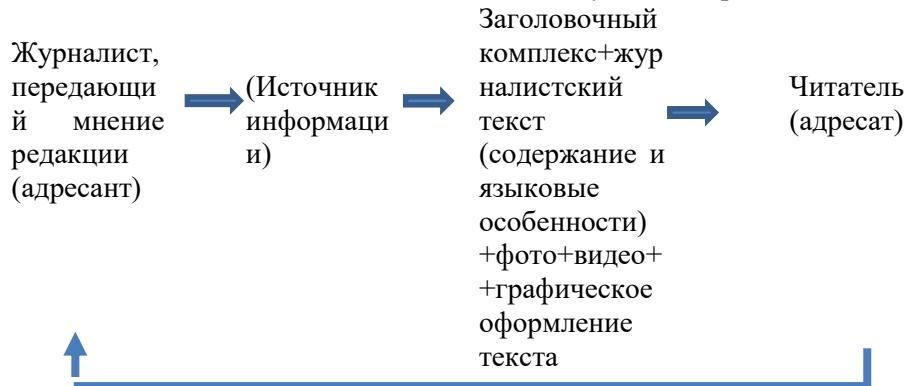
На наш взгляд, использование синонимов, контекстуальных синонимов и конверсивов говорит об авторском присутствии, т.е. является, по Т.С. Долининой, сигналом эгоцентризма автора.

Итак, обобщим полученные наблюдения над языковыми особенностями в «Российской газете» на уровне заголовочного комплекса. В этом издании используется, по нашим данным, три вида заголовков. В инвариантной форме употребляются наиболее общие наименования, которые требуют прочтения дальнейшего текста, а следовательно, являются авторским сигналом для читателя. Заголовки, состоящие из неопределенно-личных предложений, по нашему мнению, объективизируют информацию. Третий тип заголовков, с одной стороны, непонятен без хедлайна или иллюстративного материала (фото, видео). Но, с другой — зачастую являются знаком авторского начала, поскольку содержат слова зрительного или слухового восприятия. Аллюзии в заголовках также являются знаком субъективной модальности.

В хедлайне раскрывается смысл новости. Интересно то, что происходит взаимодействие между заголовком и хедлайном не только на содержательном уровне, но и языковом. По нашему мнению, языковая связь между заголовком и хедлайном также представляет собой экспрессему, выявляющую субъективную модальность.

Взаимодействие хедлайна и лиды также проявляется и на языковом уровне, что создает субъективную модальность.

Возвращаясь к коммуникативной модели, считаем, что в «Российской газете» она может выглядеть следующим образом.



Использованная литература

1. Арабият Раби Мохаммед. Новые информационные технологии в прессе: газета "Московские новости". — Белгород. — URL: <https://studfile.net/preview/8097457/>
2. Гуревич С.М. Апокалипсис отменяется // Журналистика. Медиарынок. 2011. № 1. — С. 22–24.
3. Дроняева Т.С. Информационный подстиль// Язык средств массовой информации/ под ред. М. Н. Володиной. — М., 2008. С. 496–520.
4. Дускаева Л.Р. Языково-стилистические изменения в современных СМИ//Стилистический энциклопедический словарь русского языка. — URL: <https://stylistics.academic.ru/276/>
5. Коньков В.И. Речевые технологии в массовой коммуникации. Часть 1. Учебное пособие. — СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2015. — 130 с.

References

1. Arabiyat Rabi Mokhammed, available at: : <https://studfile.net/preview/>
2. Gurevich S.M. *Zhurnalistika. Mediarynok*, 2011, No. 1, pp. 22–24.
3. Dronyaeva T.S. *Yazyk sredstv massovoi informatsii* (Language of the media), Moscow, 2008, pp. 496–520.
4. Duskaeva L.R. *Stilisticheskii entsiklopedicheskii slovar' russkogo yazyka* (Stylistic Encyclopedic Dictionary of the Russian Language), available at: <https://stylistics.academic.ru/276/>
5. Kon'kov V.I. *Rechevye tekhnologii v massovoi kommunikatsii* (Speech technologies in mass communication), Part1, St. Petersburg, 2015, 130 p.