

УДК 811.133.1

Ю. А. Дроздова

<https://orcid.org/0000-0002-8143-9386>

М. Н. Зубкова

<https://orcid.org/0000-0001-8174-6469>

### **Особенности употребления восклицательных конструкций заголовков французских экономических статей**

Для цитирования: Дроздова Ю. А., Зубкова М. Н. Особенности употребления восклицательных конструкций заголовков французских экономических статей // Верхневолжский филологический вестник. 2021. № 2 (25). С. 142–147. DOI 10.20323/2499-9679-2021-2-25-142-147

Настоящая статья посвящена исследованию ряда грамматических, лексических и стилистических особенностей названий французских статей экономической тематики с восклицательными конструкциями. Достоверность результатов обеспечивается анализом значительного корпуса фактического материала, а именно заголовков статей французской экономической прессы последних трех лет, полученных методом сплошной выборки. Названия статей, содержащие восклицательные конструкции, наиболее ярко демонстрируют весь спектр разнообразных средств привлечения внимания читателя к проблематике, затронутой в тексте самой статьи. Авторами устанавливается тесная взаимосвязь внеязыковой реальности и выбора лексико-грамматических средств в заголовке. Как показало проведенное исследование, в названиях французских экономических статей восклицательного характера наиболее часто присутствуют номинативные конструкции, что, однако, не исключает и выбора глагольных конструкций. Анализ позволяет выявить определенные закономерности в выборе времен и наклонений глагола, синтаксической конструкции в рамках названий статей. В статье выделяются наиболее значимые средства выразительности текста, используемые авторами заголовков статей, лексического, грамматического, орфографического характера. Результаты проведенного исследования могут быть использованы в преподавании французского языка в аспекте изучения языка прессы и в различных спецкурсах как на уровне старших курсов бакалавриата, так и в магистратуре. Небезынтересным представляется изучить использование грамматических, лексических и стилистических средств в рамках восклицательных заголовков статей экономической тематики в сравнительно-сопоставительном плане, на материале прессы разных стран.

**Ключевые слова:** восклицательная конструкция, артикль, употребление времен, газетный заголовок, французская пресса, экономическая тематика, средства выразительности текста.

**J. A. Drozdova, M. N. Zubkova**

### **Peculiarities of using exclamatory constructions in headlines of french economic articles**

The following article is dedicated to certain grammar, lexical and stylistic particularities in headlines of french economic articles with exclamatory constructions. Authenticity of received results is ensured by the analysis of important corpus of factual material, headlines of french economic press articles of the last three years, chosen by continuous sampling method. Headlines of articles with exclamatory constructions clearly demonstrate a full variety of means to draw reader's attention to the problems described in the text of the article. The authors specify strong interdependence of extralinguistic reality and lexico-grammatical means in headlines. The research shows that French economic press headlines with exclamatory meaning are the most frequent nominative constructions, but verbal elements are also present. The analysis helps to find out some regularities in the choice of verbal tenses and modalities, syntax construction in headlines of articles. The article highlights the most important lexical, grammar and orthographical expressive means used by authors in headlines of articles. The research results can be used in teaching of french press language and in special courses at the bachelor and master levels. It can be quite interesting to study grammar, lexical and stylistic means in exclamatory headlines of economic articles in contrastive-comparative aspect, based on the press of different countries.

**Key words:** exclamatory construction, article, use of tenses, press headline, french press, economic subject, textual expressive means.

## 1. Введение

В настоящее время заголовки статей все чаще становятся объектом внимания исследователей-лингвистов, подвергающих это явление всестороннему анализу, базирующемуся как на принципах лингвопрагматики и лингвистики текста [Акаева, Винокурова, 2019; Бакина, Проконина, 2019; Нойич, 2020; Прокофьева, 2018; Уварова, 2018; Akbalayeva, 2019; Basenko, Radchenko, 2020; Bogdanova, Kramarenko, 2021; Bondareva, Sereda, 2019; Saburova, Fedorova, Radnaeva, 2020; Tashmukhammedova, 2020; Trofimova, 2019], так и с точки зрения стилистики и фразеологии [Двойнина, 2020; Макарова, 2018; Мжельская, 2019; Москаленко, Чмырева, 2019; Iglukova, 2018; Kalanzhiy, 2018; Karpovskaya, Shiryaeva, Zheltukhina, 2019; Nabiullina, 2019]. Грамматические особенности названий статей также вызывают определенный интерес современных языковедов [Варзапова, 2020; Дроздова, 2019; Дроздова, 2020; Нойич, 2020; Komarkova, 2019].

Названия статей французской экономической прессы, содержащие восклицательные конструкции, являются своеобразным концентрированным отражением наиболее ярких и актуальных событий экономического контекста. Они изобилуют целым спектром языковых средств, экспрессивно привлекающих внимание читателя и обыгрывающих позицию автора статьи в контексте ситуации, рассматриваемой в самой статье. Подобные конструкции не столь распространены в рамках заголовков экономических статей, как, например, вопросительные, однако они также обладают рядом характерных грамматических, лексических и стилистических особенностей, изучению которых посвящена настоящая статья.

## 2. Методы исследования

При написании настоящей статьи было собрано и проанализировано значительное количество фактического материала. Достоверность полученных результатов обеспечивается изучением примеров, полученных методом сплошной выборки. Материалом исследования послужила французская экономическая периодика последних трех лет (предпочтение отдавалось таким крупным и известным французским экономическим изданиям, как *Le Nouvel Economiste* и *L'Agefi*).

Также в процессе исследования применялись такие апробированные в лингвистике методы, как трансформация, субституция и элиминация.

## 3. Результаты исследования

Проведенное исследование позволило выявить ряд морфолого-синтаксических особенностей восклицательных названий французских экономических статей. Так, было установлено, что авторы статей экономической тематики отдают явное предпочтение номинативным конструкциям в рамках заголовков восклицательно-го характера:

Actions et obligations, le monde à l'envers! (*Le Nouvel Economiste*)

Encore un effort Monsieur l'indice Dow Jones! (*Le Nouvel Economiste*)

La Chine – Mieux que Maastricht! (*L'Agefi*)

Глагольные восклицательные заголовки также могут встречаться в рамках названий экономических статей. Наиболее часто в подобных случаях присутствует повелительное наклонение – авторы статей призывают к какому-либо действию свою аудиторию, либо причисляя себя к ней (в этом случае употребляется глагол в первом лице и множественном числе), либо дистанцируясь от читателя:

Normes, réglementations et lois... Mais laissez-nous vivre! (*L'Agefi*)

L'Urgence africaine: Changeons le modèle de croissance! (*Le Nouvel Economiste*)

В некоторых случаях возможно обращение ко второму лицу единственного числа, однако подобное обращение к читателю на «ты», несколько выходящее за рамки стандартных норм и правил вежливости, встречается нечасто. Подобный заголовок может выражать крайне эмоциональный призыв к тем или иным действиям:

Ose! Tout le monde peut devenir entrepreneur (*L'Agefi*)

Investissements étrangers en France: autorise-moi si tu veux! (*L'Agefi*)

Восклицательные заголовки с глаголом в изъявительном наклонении могут содержать эмоциональную констатацию некоего важного факта, анализу которого посвящена сама статья:

Un vent nouveau souffle sur le monde de l'immobilier! (*Le Nouvel Economiste*)

Comment augmenter le chômage – Non ils n'ont pas tout essayé! (*Le Nouvel Economiste*)

La création d'entreprises accélère! (*L'Agefi*)

Интересным случаем является выбор *Passé Simple* для придания сатирического оттенка высказыванию, вынесенному в название статьи:

Enfin, Macron vint! Et parla du statut de la fonction publique! (*L'Agefi*)

Иногда в заголовках статей французской эконо-

номической прессы может сочетаться восклицательная и вопросительная конструкция, в частности, когда в заглавии содержится риторический вопрос и ответ на него:

Pas d'appartement, pas de voiture? Pas de femme! (L'Agefi)

La révolution digitale la plus fondamentale? Les réseaux sociaux! (L'Agefi)

«Les étudiants ne savent plus écrire? Et alors!» (Le Nouvel Economiste)

L'austérité en France? Voyez l'Espagne! (Le Nouvel Economiste)

La France ne sera plus jamais une grande puissance? Tant mieux! (Le Nouvel Economiste)

В некоторых случаях возможен и обратный порядок: восклицательная фраза, конкретизация значения которой содержится в дальнейшем вопросе.

Stupéfiant! Le chanvre va-t-il sauver le monde? (Le Nouvel Economiste)

Безусловно, невозможно анализировать такое явление, как газетный заголовок, в отрыве от его отражения внеязыковой реальности. Налицо тесная связь и обусловленность языковых особенностей названия статьи и экстралингвистической реальности. Очень часто восклицательные заголовки посвящены неоднозначной актуальной теме, вызывающей бурные дискуссии в обществе (доступ к электронным персональным данным, нестабильность мировой экономической конъюнктуры вследствие всемирного санитарного кризиса...)

«Les banques ne financent plus le long terme!» (L'Agefi)

«Les marchés, c'est la dictature du court terme!» (Le Nouvel Economiste)

Les données personnelles doivent le rester! (L'Agefi)

Le marché de l'identité réelle en ligne n'a rien de virtuel! (L'Agefi)

Обращает на себя внимание тот факт, что восклицательные заголовки статей французской экономической прессы передают большой спектр как положительных, так и отрицательных эмоций, чувств, переживаний автора статьи, вовлекающего целевую аудиторию в анализируемую ситуацию. Так, подобные заголовки могут содержать как призывы к прекращению отрицательного с точки зрения автора статьи процесса, тенденции, так и к разрешению сложной ситуации:

Halte au «finance bashing»! (Le Nouvel Economiste)

Ça suffit! Nous avons besoin d'une France apaisée (L'Agefi)

Délivrez-nous du Bien! Halte aux nouveaux inquisiteurs (Le Nouvel Economiste)

Au secours, la répression financière revient! (Le Nouvel Economiste)

DSK, ça suffit! (L'Agefi)

Hypercroissance – On ne bouge plus! (Le Nouvel Economiste)

Однако далеко не всегда восклицательные заголовки французских экономических статей посвящены негативной стороне экономической жизни общества. Так, статьи с восклицательными заголовками могут превозносить и восхвалять какую-либо положительную тенденцию экономики, подчеркивать позитивные стороны как французской, так и мировой экономической жизни:

La consommation se mobilise! (Le Nouvel Economiste)

Industrie française: Saisissons le relais de croissance russe! (L'Agefi)

Для заголовков статей французской экономической тематики, содержащих восклицательные конструкции, характерно частое использование ярких экспрессивных средств привлечения внимания читателя. Такими средствами, в частности, является игра слов, подразумевающая отсылку к какому-либо общеизвестному лозунгу:

Blabla République: Au verbe, citoyens! (Le Nouvel Economiste) (ср. Aux armes citoyens! Цитата из гимна Франции)

La patrie est en danger! (L'Agefi) (известный лозунг времен Второй Мировой войны)

Utilisateurs des réseaux sociaux du monde entier, unissez-vous! (Le Nouvel Economiste) (отсылка к коммунистическому призыву объединения трудящихся разных стран)

Наиболее часто встречаются конструкции, вводимые призывом «Vive» (Да здравствует!) В данном случае автор часто использует такой своеобразный лозунг в сатирическом ключе:

Vive le tourisme médical! (L'Agefi)

Vive l'apostat! (Le Nouvel Economiste)

Vive le désordre! (L'Agefi)

Нередко встречается восклицательный заголовок в стихах, содержащий определенную фонетическую игру:

Routine en rêvait, l'Europe l'a fait! (Le Nouvel Economiste)

Patrons, tenez bon! (L'Agefi)

Tu parles, Charles! (Le Nouvel Economiste)

I like Ike! (L'Agefi)

Займствования из других языков в рамках заголовков экономических статей восклицательно-го характера, иногда в сочетании с французским языком, нередки: их функцией, помимо привлечения внимания читателя, является сближение языка прессы с молодежным слэнгом:

e-commerce, so Coolissimo! (Le Nouvel Economiste)

Winter is not coming: Managers, osez entreprendre! (L'Agefi)

L'art du marketing to women – On a assassiné la ménagère! (Le Nouvel Economiste)

Также определенный интерес вызывает использование особенностей орфографии, при помощи которых выражается намек на проблему, описанию которой посвящена сама статья.

L'artisanat est mort, vive l'@rtisanat! (Le Nouvel Economiste) (В статье рассматривается увеличение доли цифровой сферы услуг, которая отвоевывает место у традиционных отраслей. Намек содержится в особенности написания последнего существительного, включающего знак интернет-почты. Также в данном случае используется отсылка к известной поговорке «Le roi est mort, vive le roi»)

Sire, Surtout Ne Faites Rien! (Le Nouvel Economiste)

#### 4. Заключение

Как показало проведенное исследование, восклицательные заголовки статей французской прессы экономической тематики обладают определенными характерными чертами как в морфолого-синтаксической области, так и в выборе широкого спектра средств выразительности текста. Восклицательные заголовки наиболее часто выражены номинативными конструкциями, если же автор выбирает глагольную конструкцию, то в большинстве случаев отдается предпочтение повелительному наклонению.

Для привлечения особого внимания читателя к заголовку автор статьи, озаглавленной восклицательной конструкцией, использует такие выразительные средства, как отсылки к известным фразам, цитатам, поговоркам и лозунгам, стихотворную форму, нарочитое нарушение правил орфографии.

Восклицательные конструкции в рамках названий статей французской экономической прессы – явление нечастое, но, при этом, крайне интересный предмет исследования. Язык экономических фактов довольно безэмоционален, поэтому восклицательность отражает наиболее яр-

кие, интересные, дискуссионные и неоднозначные феномены французской и мировой экономической жизни. Подобные заголовки всегда активно привлекают внимание читателя, с первых строк (а, иногда, уже в рамках самого заголовка) разворачивается динамичное описание наиболее актуальных экономических проблем современности.

Представляется небезынтесным провести подобное исследование в сравнительно-сопоставительном плане; впрочем, это уже объект для отдельного анализа.

#### Библиографический список

1. Акаева Э. В., Винокурова Т. Н. Прагматика заголовка научного текста в английском языке // Вестник современных исследований. 2019. № 3.11 (30). С. 10–12.

2. Бакина А. Д., Проконина Н. И. Прагматический потенциал газетного заголовка // Лингвистика, переводоведение и методика обучения иностранным языкам: актуальные проблемы и перспективы: сборник материалов I Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. 2019. С. 38–43.

3. Варзапова В. Ю. Осложнение синтаксической структуры простого двусоставного предложения в позиции заголовка британского сетевого печатного медиатекста // Язык и культура: вопросы современной филологии и методики обучения языкам в вузе. Материалы VII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. 2020. С. 78–83.

4. Двойнина Е. В. Фонетические, лексические и синтаксические средства стилистической выразительности в заголовках профессионального англоязычного таможенного дискурса // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2020. Т. 13. № 11. С. 181–185.

5. Дроздова Ю. А. Некоторые грамматические особенности заголовков французских статей юридической тематики // Этапы развития романских языков: от языка живого общения к национальному языку. Межвузовский сборник научных трудов / отв. ред. И. В. Скуратов. Москва, 2019. С. 78–83.

6. Дроздова Ю. А. Употребление вопросительных конструкций в названиях экономических статей французской прессы // Романские языки: взаимодействие литературы и культуры народов. Материалы Международной научной онлайн-конференции / отв. ред. И. В. Скуратов. 2020. С. 119–124.

7. Макарова А. С. Реализация приёма языковой игры лексико-фразеологическими средствами (на примере заголовка религиозно-публицистического дискурса) // Полипарадигмальные контексты фразеологии в XXI веке. Материалы международной научной конференции. 2018. С. 260–265.

8. Мжельская О. К. Средства создания двусмысленности газетного заголовка // Наука о человеке: гу-

манитарные исследования. 2019. № 2 (36). С. 55–59.

9. Москаленко К. О., Чмырева Е. В. Специфика языковых и стилистических средств рекламного заголовка в испанских глянцевах журналах // Эстетика и прагматика рекламы – 2019. Материалы IV Международного симпозиума. 2019. С. 76–83.

10. Нойич Н. Номинативное предложение как тип газетного заголовка искусствоведческой тематики (на материале английского, сербского и русского языков) // Современная наука: актуальные вопросы, достижения и инновации. Сборник статей XIII Международной научно-практической конференции. В 2-х частях. 2020. С. 209–211.

11. Прокофьева В. Ю. Прагматика новостного заголовка в условиях цифровизации сми // Цифровые трансформации СМИ: региональный, национальный и глобальный аспекты. Десятые международные научные чтения в Москве. Тезисы. 2018. С. 195–196.

12. Уварова Е. А. Лингвопрагматические особенности заголовка текста интернет-новостей // Актуальные вопросы лингвистики и лингводидактики: традиции и инновации. Материалы международной научно-практической конференции, посвященной 70-летию Института иностранных языков / под ред. Е. А. Никулиной, Е. Е. Беляевой. 2018. С. 100–106.

13. Чжу Ц., Ли Я. Прагматические функции заголовка новостей на материалах газеты «аргументы и факты» // Вопросы теории и практики преподавания русского языка как иностранного. Материалы международной научно-практической конференции, посвященной 55-летию кафедры РКИ / под общ. ред. С. А. Вишнякова. 2020. С. 799–803.

14. Akbalayeva Zh. K. Challenges of political discourse as a kind of mediation between politicians and the public and issues of transference of the text idea // Научные исследования XXI века. 2019. № 1 (1). С. 179–184.

15. Basenko G. V., Radchenko G. I. Pragmalinguistic analysis of newspaper headlines (based on the material of the English newspaper «the Guardian») // Russian linguistic Bulletin. 2020. № 3 (23). С. 34–36.

16. Bogdanova O. Yu., Kramarenko O. L., Orlova N. O. Journalistic headline manipulative nature in military-political discourse (based on the English language) // Philology. Theory & Practice. 2021. Т. 14. № 1. С. 68–72.

17. Bondareva A. F., Sereda E. Features of newspaper headlines translation (based on «the Guardian») // Ученые записки Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики. 2019. № 1 (65). С. 38–50.

18. Djurayev M. Headline is an important element of newspaper texts // Theoretical & Applied Science. 2020. № 9 (89). С. 421–424.

19. Iglıkova R. The evolution of the headline – from print to patterns and virality (an overview of research in English and Bulgarian) // Studies in Linguistics, Culture, and FLT. 2018. Т. 4. № 2. С. 55–69.

20. Kalanzhiy Yu. Allusion as one of the key components of the headlines of publicistic mediatexts // Iberoamerican Notes. 2018. № 4 (22). С. 81–85.

21. Karpovskaya N. V., Shiryaeva O. V., Zheltukhina M. R. Stylistic means of headline creating in the information-analytical media text: pragmasemantic aspect of metaphor // Xlinguae. 2019. Т. 12. № 4. С. 173–182.

22. Komarkova M. A. Linguistic peculiarities of newspaper headlines of British press // Филологический аспект. 2019. № 4 (48). С. 73–78.

23. Nabiullina V. The meaning of headline and its analysis // Eurasian Arabic Studies. 2019. Т. 2. № 6. С. 47–53.

24. Saburova N., Fedorova C., Radnaeva L. Headline as a means of drawing readers' attention in modern English-language entertainment media // Lecture Notes in Networks and Systems. 2020. Т. 131. С. 1066–1074.

25. Tashmukhammedova L. I. The role of headline in increasing the effectiveness of mediatext // East European Scientific Journal. 2020. № 2-2 (54). С. 36–38.

26. Trofimova N. A. On functional potential of headline in publicistic discourse architectonics (based on the New York Times) // Experientia est optima magistra. Collection of Scientific Papers. Editor-in-Chief E. A. Ogneva, I. V. Borisovskaya, D. E. Nikulina. Belgorod, 2019. С. 183–187.

#### Reference list

1. Akaeva Je. V., Vinokurova T. N. Pragmatika zagolovka nauchnogo teksta v anglijskom jazyke = Pragmatics of the scientific text title in English // Vestnik sovremennyh issledovanij. 2019. № 3.11 (30). S. 10–12.

2. Bakina A. D., Prokonina N. I. Pragmatics of potential gazetnogo zagolovka = Pragmatic potential of newspaper headlines // Lingvistika, perevodovedenie i metodika obuchenija inostrannym jazykam: aktual'nye problemy i perspektivy: sbornik materialov I Vserossijskoj nauchno-prakticheskoj konferencii s mezhdunarodnym uchastiem. 2019. S. 38–43.

3. Varzapova V. Ju. Oslozhenie sintaksicheskoi struktury prostogo dvusostavnogo predlozhenija v pozicii zagolovka britanskogo setevogo pechatnogo mediateksta = Complication of the syntactic structure of a simple two-part sentence in the headline in British online media text // Jazyk i kul'tura: voprosy sovremennoj filologii i metodiki obuchenija jazykam v vuze. Materialy VII Vserossijskoj nauchno-prakticheskoj konferencii s mezhdunarodnym uchastiem. 2020. S. 78–83.

4. Dvojnina E. V. Foneticheskie, leksicheskie i sintaksicheskie sredstva stilisticheskoi vyrazitel'nosti v zagolovkah professional'nogo anglojazыchnogo tamozhennogo diskursa = Phonetic, lexical and syntactic means of stylistic expression in headlines of professional english customs discourse // Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki. 2020. Т. 13. № 11. S. 181–185.

5. Drozdova Ju. A. Nekotorye grammaticheskie osobennosti zagolovkov francuzskih statej juridicheskoi tematiki = Certain grammatical features of french legal headlines // Jetapy razvıtija romanskih jazykov: ot jazyka

zhivogo obshhenija k nacional'nomu jazyku. Mezhvuzovskij sbornik nauchnyh trudov / otv. red. I. V. Skuratov. Moskva, 2019. S. 78–83.

6. Drozdova Ju. A. Upotreblenie voprositel'nyh konstrukcij v nazvaniyah jekonomicheskikh statej francuzskoj pressy = The use of interrogative constructions in french economic articles titles // Romanskije jazyki: vzaimodejstvie literatury i kul'tury narodov. Materialy Mezhdunarodnoj nauchnoj onlajn-konferencii / otv. red. I. V. Skuratov. 2020. S. 119–124.

7. Makarova A. S. Realizacija prijoma jazykovoju igry leksiko-frazeologicheskimi sredstvami (na primere zagolovka religiozno-publicisticheskogo diskursa) = The implementation of the language game by lexical-phraseological means (on the example of religious and journalistic discourse) // Poliparadigmal'nye konteksty frazeologii v HHI veke. Materialy mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii. 2018. S. 260–265.

8. Mzhel'skaja O. K. Sredstva sozdaniya dvusmyslenosti gazetnogo zagolovka = Means of creating ambiguity in a newspaper headline // Nauka o cheloveke: gumanitarnye issledovanija. 2019. № 2 (36). S. 55–59.

9. Moskalenko K. O., Chmyreva E. V. Specifika jazykovykh i stilisticheskikh sredstv reklamnogo zagolovka v ispanskikh gljancevykh zhurnalakh = Specifics of language and stylistic means of advertising headlines in spanish glossy magazines // Jestetika i pragmatika reklamy – 2019. Materialy IV Mezhdunarodnogo simpoziuma. 2019. S. 76–83.

10. Nojich N. Nominativnoe predlozhenie kak tip gazetnogo zagolovka iskusstvovedcheskoj tematiki (na materiale anglijskogo, serbskogo i russkogo jazykov) = Nominative sentence as a type of newspaper headline on art topics (in english, serbian, and russian) // Sovremennaja nauka: aktual'nye voprosy, dostizhenija i innovacii. Sbornik statej XIII Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii. V 2-h chastjah. 2020. S. 209–211.

11. Prokofeva V. Ju. Pragmatika novostnogo zagolovka v uslovijah cifrovizacii SMI = The pragmatics of the news headline in the context of the media digitalization // Cifrovye transformacii SMI: regional'nyj, nacional'nyj i global'nyj aspekty. Desjatye mezhdunarodnye nauchnye chtenija v Moskve. Tezisy. 2018. S. 195–196.

12. Uvarova E. A. Lingvopragmaticheskie osobennosti zagolovka teksta internet-novostej = Linguistic pragmatic features of the Internet news headline // Aktual'nye voprosy lingvistiki i lingvodidaktiki: tradicii i innovacii. Materialy mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii, posvjashhennoj 70-letiju Instituta inostrannykh jazykov / pod red. E. A. Nikulinoj, E. E. Beljaevoj. 2018. S. 100–106.

13. Chzhu C., Li Ja. Pragmaticheskie funkcii zagolovka novostej na materialah gazety «argumenty i fakty» = Pragmatic functions of news headlines in the newspaper Arguments and Facts // Voprosy teorii i praktiki

prepodavaniya russkogo jazyka kak inostrannogo. Materialy mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii, posvjashhennoj 55-letiju kafedry RKI / pod obshh. red. S. A. Vishnjakova. 2020. S. 799–803.

14. Akbalayeva Zh. K. Challenges of political discourse as a kind of mediation between politicians and the public and issues of transference of the text idea // Nauchnye issledovanija XXI veka. 2019. № 1 (1). S. 179–184.

15. Basenko G. V., Radchenko G. I. Pragmalinguistic analysis of newspaper headlines (based on the material of the English newspaper «the Guardian») // Russian linguistic Bulletin. 2020. № 3 (23). S. 34–36.

16. Bogdanova O. Yu., Kramarenko O. L., Orlova N. O. Journalistic headline manipulative nature in military-political discourse (based on the English language) // Philology. Theory & Practice. 2021. T. 14. № 1. S. 68–72.

17. Bondareva A. F., Sereda E. Features of newspaper headlines translation (based on «the Guardian») // Uchenye zapiski Sankt-Peterburgskogo universiteta tehnologij upravlenija i jekonomiki. 2019. № 1 (65). S. 38–50.

18. Djurayev M. Headline is an important element of newspaper texts // Theoretical & Applied Science. 2020. № 9 (89). S. 421–424.

19. Igljkova R. The evolution of the headline – from print to patterns and virality (an overview of research in English and Bulgarian) // Studies in Linguistics, Culture, and FLT. 2018. T. 4. № 2. S. 55–69.

20. Kalanzhiy Yu. Allusion as one of the key components of the headlines of publicistic mediatexts // Iberoamerican Notes. 2018. № 4 (22). S. 81–85.

21. Karpovskaya N. V., Shiryaeva O. V., Zheltukhina M. R. Stylistic means of headline creating in the information-analytical media text: pragmasemantic aspect of metaphor // Xlinguae. 2019. T. 12. № 4. S. 173–182.

22. Komarkova M. A. Linguistic peculiarities of newspaper headlines of British press // Filologicheskij aspekt. 2019. № 4 (48). S. 73–78.

23. Nabiullina V. The meaning of headline and its analysis // Eurasian Arabic Studies. 2019. T. 2. № 6. S. 47–53.

24. Saburova N., Fedorova C., Radnaeva L. Headline as a means of drawing readers' attention in modern English-language entertainment media // Lecture Notes in Networks and Systems. 2020. T. 131. S. 1066–1074.

25. Tashmukhammedova L. I. The role of headline in increasing the effectiveness of mediatext // East European Scientific Journal. 2020. № 2-2 (54). S. 36–38.

26. Trofimova N. A. On functional potential of headline in publicistic discourse architectonics (based on the New York Times) // Experientia est optima magistra. Collection of Scientific Papers. Editor-in-Chief E. A. Ogneva, I. V. Borisovskaya, D. E. Nikulina. Belgorod, 2019. S. 183–187.