

Joanna Wasiluk

DOI: 10.15290/sw.2024.24.14

Uniwersytet Warszawski
e-mail: j.wasiluk@uw.edu.pl
ORCID: 0000-0002-8994-8177

Особенности синонимов в заголовках русских онлайн-версий газет

Ключевые слова: медиатекст, качественные и массовые издания, заголовок, синонимы, функции синонимов

Причиной для рассуждений, проводимых в настоящей статье, стало очень заметное и все растущее за последнее десятилетия распространение Интернета, которое повлияло на существенные изменения в понимании медиатекста как поликодового образования, сочетающего в себе элементы вербального и медийного уровней. Начали появляться новые мультимедийные платформы, предоставляющие как профессиональным журналистам, так и обычным пользователям инновационные инструменты для создания и распространения контента. Тексты, функционирующие в интернет-пространстве, или сетевые тексты, успешно интегрировали весь медиаинструментарий традиционных СМИ, синтезировав и обогатив его средствами мультимедийных технологий [Добросклонская 2020, 27]. Притом следует отметить, что предпочтение отдается здесь скорее визуальным элементам и прежде чем ознакомиться с содержанием каких-либо текстов, необходимо щелкнуть по ссылке.

В связи с процессом развития и функционирования Интернета встал вопрос о функциях электронных СМИ и их языке, который вызывает у лингвистов, изучающих процессы современного языка большой

интерес, так как «тексты современных СМИ определяют языковую, социально-психологическую и культурную ситуации в обществе» [Гарифуллина 2009, online].

Традиционно по отношению к публицистике выделяются многочисленные функции, такие как популяризаторская, воспитательная, организаторская, гедонистическая, просветительская, экспрессивная. Однако, по словам М.Н. Кожиной, воздействующее-информационная является одной из наиболее существенных функций, так как газеты информируют читателей о главных событиях, происходящих в жизни страны и мира, предоставляют читателям краткий обзор экономических и политических событий, стремясь заодно передать их в как можно кратчайший срок [Кожина 1983, 185]. Как нам кажется, именно эта функция наиболее значима и для интернет-СМИ, так как диапазон ее влияния широк, начиная с формирования общественного мнения и заканчивая воздействием на ценности, идеалы, мировоззрение аудитории. Предпочтение здесь отдается лексике, которая является существенным орудием в борьбе за реципиента и с помощью которой автор выражает свою оценку. Как подчеркивается, «подбор и использование языковых средств определяется не только их предметно-логическим содержанием, но и эмоционально-воздействующими, социально-оценочными качествами употребляемых лексических единиц [...]» [Гарифуллина 2009, online].

Подбор соответствующих лексических средств имеет особое значение в случае заголовка онлайн-версий газет, так как очень часто он выполняет одновременно и роль ссылки, за которой скрывается основной материал. Поскольку на сайте нет ограничения размера страницы, интернет-издания – это прежде всего фотографии вместе с заголовком-ссылкой, что делает их более яркими и притягивающими внимание. Следовательно, в дальнейшей части наших рассуждений мы вкратце представим основные аспекты заголовка. Причем отметим, что онлайн-версии газет выступают в качестве дополнительного источника информации, по сравнению с печатной версией, так как там размещаются другие материалы. Таким образом онлайн-источник и печатная версия взаимодополняются.

Общение через заголовок имеет специфические особенности, так как имеет опосредованный, дистантный характер. По мнению Дж. Остина,

газетный заголовок «это акт общения автора с читателем, то есть это иллокутивный акт, в котором происходит реализация коммуникативных намерений говорящего» [цит. по: Полякова 2007, 22]. Если же рассматривать газетный заголовок как коммуникативный акт, то его основными функциями являются прагматическая (заголовки-прагмемы) и информативная функции (заголовки-информемы), что в очередной раз подтверждает их первичный характер для интернет-СМИ. Информативная служит для передачи интеллектуально-информативного содержания, прагматическая оказывает воздействие на эмоционально-волевую сферу психики и поведение адресата [Долгирева 2002, 8]. Тем самым можно сказать, что, побуждая реципиентов к прочтению статьи, заголовок выполняет и рекламную функцию. Однако если заголовок сопровождается еще и фотографией, то вместе они выполняют уже графически-выделительную функцию. Наряду с такими функциями заголовка как номинативная, информативная, рекламная, оценочно-экспрессивная, интегративная и композиционная, отмечаемыми в научной литературе, графически-выделительная единственная, реализующаяся неязыковыми средствами. Как подчеркивает Э.А. Лазарева, форма, цвет и шрифт оказывают существенное влияние на выбор статьи читателем [Лазарева 1989, 69].

С языковой точки зрения ученые разделяют рекламные заголовки на две группы: «в первую входят те, которые намеренно неинформативны, интригуют читателя. На основе таких заголовков создается эффект усиленного ожидания, благодаря чему читатель обращается к тексту. Вторую группу составляют те заглавия, которые привлекают своей свежестью. Таким образом, рекламная функция всегда сочетается с экспрессивно-оценочной или информативной функцией» [Полякова 2007, 24–25].

Подводя итог проводимым рассуждениям мы будем ссылаться на классификацию А. Мирошниченко, который учитывая содержание заголовка выделил [Мирошниченко 2012, 86–89]:

1. фактический заголовок – в основном, выступает в форме простого предложения (с глаголом) и передает главную мысль или сюжетную линию текста. Наличие глагола придает заголовку динамику и соответствует деловому стилю, так как журналистика должна отражать не столько существующее, сколько происходящее;

2. образный (игровой) заголовок – формирует эмоциональную реакцию, призванную вовлечь читателя в текст;
3. заголовок-клише – используются известные афоризмы, штампы, клише, крылатые выражения, изречения великих, поговорки, пословицы, известные политические лозунги и прочее. Эти средства применяются с той целью, чтобы вызвать у читателя устойчивые эмоциональные и смысловые ассоциации, которые должны облегчить «вход» читателя в текст.

Учитывая данную выше классификацию, следует отметить, что «живость» заголовка обусловлена функцией. В случае фактических заголовков информация является более существенной, поэтому и язык более сдержан, более склонен к точным определениям. Именно такие заголовки характерны для онлайн-версии газеты «Коммерсантъ» (*kommersant.ru*). Если же преимущество отдается функции воздействия, заметным становится расширение коммуникативной свободы, образность, резкость и экспрессивность языка, что характерно для образных заголовков и заголовков-клише. Они являются типичными для изданий «Московский комсомолец» (*mk.ru*) и «Аргументы и факты» (*aif.ru*).

Немаловажную роль отыгрывает в этом плане использование синонимов, которые «выполняют не только информативную функцию, конкретизируя высказывание, но и активно используются в качестве основы для построения различных средств речевого воздействия, так как обладают элементами образности, эмоциональности и оценочности» [Гарифуллина 2009, online]. Именно на синонимах, а точнее на функционировании узуальных и окказиональных синонимов в заголовках данных онлайн-версий газет мы и сосредоточили наше внимание. Выбор указанных выше сайтов является намеренным, так как мы хотели рассмотреть представленную в заглавии тему, противопоставляя сайт, позиционирующий как качественный, массовым.

Итак, вопрос синонимов является предметом исследований многих языковедов (В.В. Виноградов, А.П. Евгеньева, Ю.Д. Апресян, З.Е. Александрова, О.С. Ахманова, Д.Н. Шмелев), которые под этим термином понимают слова, обладающие незначительными оттенками различия как в семантическом, так и эмоционально-экспрессивном и стилистическом плане, ср. «Синонимы – те члены тематической группы, которые

а) принадлежат к одной и той же части речи и б) настолько близки по значению, что их правильное употребление в речи требует точного знания различающих их семантических оттенков и стилистических свойств» [Ахманова 2014, 407].

Оттенки значения обуславливают и различную сочетаемость синонимов, чем объясняется разная контекстная употребительность синонимов. Как подчеркивается, синонимический ряд – это своеобразный мост между миром познаваемых понятий и миром отражающих подобный процесс слов и чем больше укрепляется и развивается синонимический ряд, тем более возрастает возможность адекватного выражения [Брагина 1986, 17]. Синонимические ряды – это парадигмы, «члены которых идентифицируются относительно соответствующей доминанты, т. е. слова семантически наиболее простого, стилистически нейтрального и синтаксически наиболее свободного употребления» [Новиков 2003, 224].

В свою очередь в работах других исследователей (Г.Б. Антрушина, И.Р. Гальперин, Л.В. Николенко) синонимия рассматривается «как способность языковых единиц замещать друг друга в определенных контекстах не только благодаря тождеству или сходству их значений, но и вследствие различительных признаков между ними, что дает возможность указывать на различную степень проявления признака, давать различную оценочную характеристику обозначаемого предмета или явления» [Гарифуллина 2009, online].

Придерживаясь основного положения, касающегося синонимии, т. е. семантического тождества, мы будем также обращать внимание на различительные признаки синонимов, учитывая тот факт, что они являются важнейшим источником стилистических ресурсов в медиатекстах. В них акцент делается не только на информативность, но и на экспрессивность, а стремление разнообразить текст заставляет журналистов использовать всевозможные синонимы. Такой подход позволяет исследовать стилистический потенциал синонимов, усиливающий аргументативный или экспрессивный аспекты воздействия текстов, закономерности использования синонимов, а также удачный выбор и сочетание синонимов в различных контекстах.

Удачный подбор синонимов требует хорошего владения стилистической системой языка. Необходимо знать для каждого понятия все

возможные значения, которые являются подходящими в зависимости от определенных условий речи. Надо знать стилистически нейтральные обозначения понятий и их синонимы с обобщенно-жанровой (функциональной) окраской. Затем нужно знать различные обозначения понятия в рамках синонимов с положительной или отрицательной коннотацией, их различия в оттенках и целесообразность выбора того или другого в конкретных условиях речи. Знание подобных различий в отношении тысяч слов является надежным залогом стилистически правильной речи. Необходимо только научиться практически пользоваться этими знаниями разнообразно и безошибочно. В этом и есть суть стилеобразования – это выбор из синонимических рядов языка слов нужного стиля и их речевое сочетание по стилеобразующим правилам этого стиля, заполнение ими соответствующих синтаксических структур, которые тоже отбираются из числа стилистически синонимичных и отвечающих нормам данного стиля [Романова, Филиппов 2012, 45–46].

В публицистике, как подчеркивает Кожина,

нацеленность на экспрессию выражения, стремление разнообразить речь, избегая надоедливых повторений, естественно, приводит публицистов к использованию всех возможных ресурсов синонимии. Кроме того, в качестве синонимов к общеупотребительным словам и терминам изобретаются все новые и новые контекстуальные синонимы, разнообразные перифразы (*нефть – черное золото; лес – зеленое золото; врачи – люди в белых халатах; медицинская помощь – служба здоровья* и т. д.). Нередко в пределах одного текста выстраивается целый синонимический ряд (он может состоять не только из лексических единиц, но и фразеологизмов и перифрастических оборотов речи): *река – водная магистраль, голубая артерия, водная трасса*. Заметим, что синонимия здесь довольно условна, узкоконтекстуальна [Кожина, Дускаева, Салимовский 2008, 214].

Учитывая представленную выше теоретическую базу, в дальнейшей части наших рассуждений мы представим классификацию синонимов, целью проследить, которые из них используются чаще всего и в какой функции на сайтах *kommersant.ru*, *mk.ru*, *aif.ru*.

Существуют разные классификации синонимов. Учитывая смысловые (семантические) и стилистические отличия их можно разделить на несколько групп [Согланик 2006, 70–75]:

1. семантические или собственно идеографические синонимы – они различаются семантическими оттенками, нередко тонкими, а некоторые из них дифференцируются по семантической сочетаемости. Среди идеографических синонимов выделяются:
 - а) полные синонимы,
 - б) абсолютные синонимы – обычно это иноязычные слова, эквивалентные русским; абсолютные синонимы обычно не удерживаются в языке, т. е. они или дифференцируются по значению и стилю или же один из синонимов выходит из употребления, переходя в пассивный запас словаря;
2. стилистические синонимы – имеют одинаковое значение, но отличаются стилистической окраской. Среди них выделяются две группы:
 - а) синонимы, принадлежащие к различным функциональным стилям;
 - б) синонимы, принадлежащие к одному функциональному стилю, но имеющие различные эмоциональные и экспрессивные оттенки;
3. семантико-стилистические синонимы – они различаются и по смыслу, и по стилистической окраске.

Учитывая приведенные выше виды синонимов следует также учесть их функциональный аспект, на который обращал внимание А. А. Новиков [2007, 538–553], принимая во внимание упомянутые выше основные задачи медиатекста – информировать и воздействовать. Причем по отношению к функциям синонимов, учитывается как семантическое тождество и близость значений, так и их различия в семантическом, эмоционально-экспрессивном и стилистическом плане.

Итак, в качестве основной функции тождественных по значению слов-синонимов ученый выделяет функцию взаимного замещения знаков, ссылаясь на слова А. Черча: «Если два имени являются синонимами (имеют во всех отношениях одно и то же содержание), то всегда можно одно заменить другим, не меня содержания целого» [Черч 1960, 18]. Функция замещения предполагает использование синонимов для уточнения и разнообразия высказываний, а также во избежание повторов. Возможность замены является характерной чертой как лексической, так и грамматической синонимии и особенно ярко проявляется, как правило, в логической цепочке заголовков – подзаголовков.

Наряду с функцией замещения Новиков выделяет функцию уточнения, когда переход от одного синонима к другому дает новую, дополнительную информацию о предмете, о его признаках и свойствах. В данном случае за основу берется не тождество (близость) значения слов, а их различия в семантическом плане. Притом характеристика предметов и явлений может осуществляться как путем накопления несовпадающих признаков денотата и коннотата, так и при помощи противопоставления различительных признаков.

Третья функция – стилистическая. Определяющим здесь является «прикрепленность» языковых единиц, обозначающих одно и то же, к стилистически различным разновидностям речи.

Наряду с приведенными выше функциями Э.И. Гарифуллина выделяет еще [Гарифуллина 2009, online]:

1. информативную функцию, которая предполагает использование синонимов в качестве коммуникативно-значимых средств языка. Помимо передачи основной предметно-логической информации о предметах и явлениях действительности, синонимы, выступая в качестве стилистических средств в языке газеты, несут дополнительную информацию, расширяющую собственно понятийное содержание сообщения оценки, экспрессии, эмоционального состояния автора и его отношения к тому, о чем идет речь;
2. функцию детализации – она предусматривает подбор и комбинирование языковых средств, организацию речевого материала для более полного и детального раскрытия информации. Эта функция необходима для реализации информативной функции газеты, которая проявляется в особенностях данного стиля (документальность, официальность изложения);
3. экспрессивную функцию – она необходима для эмоционального или логического усиления речи журналиста. Использование синонимов в качестве изобразительно-выразительных средств позволяет дать более эмоциональную характеристику описываемому событию, по-новому охарактеризовать его, а значит усилить выразительность высказывания;
4. функцию оценки, которая связана с регулятивной и воздействующей функциями газеты, проявляется (имплицитно/эксплицитно) в эмоциональной, образной, экспрессивной речи журналиста путем

использования синонимических средств на лексическом, морфологическом, синтаксическом уровнях;

5. метаязыковую функцию (функцию разъяснения), которая связана со способностью синонимов дать пояснение, особенно при введении журналистом новых иноязычных слов, профессиональных терминов, и направлена на реализацию контактоустанавливающей функции газеты.

Ниже мы рассмотрим, какие из приведенных выше функций выполняют синонимы, зафиксированные нами в заголовках, указанных онлайн-версий газет. Притом обратим внимание на взаимосвязь между частотой употребления синонимичных замен и жанрами журналистики.

Итак, в собранном нами материале вообще не встречаются примеры функции детализации и метаязыковой функции. Однако, что интересно, есть большое отличие между сайтом газеты «Коммерсантъ» и массовыми сайтами в плане остальных функций. Функция замещения и уточнения являются единственными выступающими по отношению к синонимам на сайте *kommersant.ru*, ср.:

1. функция замещения:

*Политические **животные**. Как **звери** участвуют в выборах;*
***Зверские** деньги. Какие **животные** попали на купюры и монеты;*
*В кино и **наяву**. Герои фильмов и их **реальные** прототипы;*
***Исчезнувший** вид. Какие животные **вымерли** за последние столетия;*

2. функция уточнения:

*Демократические **династии**. **Близкие родственники** в большой политике;*
*На **краю** Земли. Первопроходцы **Северного полюса**;*
***Легенды морей**. Как сложились судьбы известных **кораблей**.*

Вместе с тем довольно часто, особенно по отношению к известным лицам из мира культуры, в функции уточнения используются окказиональные синонимы, т. е. синонимические определения, которые являются синонимами только в данном контексте. Они дают более образную, полную характеристику описываемых лиц, ср.:

Жизнь короля. Творческий путь Майкла Джексона;
Королева людских сердец. Как сложилась судьба принцессы Дианы;
Праздничный Тор. Крису Хемсворту исполнилось 40 лет;
Король поп-арта. Как Энди Уорхол стал культурным явлением;
«Режиссер – командир». Как Владимир Басов снимал свои фильмы.

На массовых сайтах *mk.ru* и *aif.ru* встречались примеры синонимов в функции замещения и уточнения, но они довольно редки, особенно в сравнении со стилистической, информативной, экспрессивной и оценочной функциями. Ниже приводятся те немногочисленные зафиксированные нами примеры, ср.:

1. функция замещения:

Рассекречены документы о роли США в перевороте Пиночета в Чили. Американскому президенту Никсону докладывали о готовящемся в южноамериканской стране путче (МК);

Ким Чен Ын назвал секрет силы северокорейских военных. Лидер КНДР предупредил «гангстерских лидеров» США, Японии и Южной Кореи (МК);

Суд над Трампом начнется перед «супервторником»: опасно для предвыборной кампании. Пока экс-президент сдаваться не собирается (МК).

2. функция уточнения:

Армия «белых билетов». Киев намерен призывать в ВСУ даже негодных к службе (АиФ);

Старики-разбойники. Пожилые политики цепляются за власть в США (АиФ);

Бармен Апокалипсиса. Министр обороны Британии Бен Уоллес ушел в отставку (АиФ).

Как можно заметить и здесь встречаются окказиональные синонимы: *старики-разбойники* – *пожилые политики*, *бармен Апокалипсиса* – *министр обороны*.

Самое большое количество примеров мы зафиксировали по отношению к стилистической функции, однако следует отметить, что это не столько пары синонимов, сколько примеры единиц из синонимического ряда. В данном случае автор выбрал не доминанту, т. е. стилистически

нейтральное слово, выражающее «чистое» значение синонимического ряда без каких-либо дополнительных оттенков, а слово с окраской, в частности отрицательной, ср.:

*Польша и Прибалтика **струхнули** (разг.) закрывать границы с Белоруссией (МК), [доминанта: испугаться];*

*«Гиены и шакалы»: как Украина влияет на политику Польши. Почему варшавские политики **прикручивают фитилек** (разг.) поддержки Киева (МК), [доминанта: приостановить];*

*Назван предмет торга Байдена с Эрдоганом: США пытаются **умаслить** (разг.) президента Турции. На кону – принятие Швеции в НАТО (МК), [доминанта: уговорить];*

*Лидер республиканцев в Сенате США вновь «**завис**» (разг.) во время выступления (АиФ), [доминанта: умолкнуть];*

*Американский ведущий Никсон **ужаснулся** (разг.) состоянию украинской армии (АиФ), [доминанта: испугаться];*

*Утонет в Днепре? Украина **бахвалится** (разг.), что создала аналог «Ланцета» (АиФ), [доминанта: хвалиться].*

Притом следует отметить, что приведенные примеры синонимов выполняют одновременно информативную и экспрессивную функции, а также функцию оценки, так как мы получаем от автора дополнительную информацию, которая имеет оценочно-экспрессивный характер. Тем самым можно сделать вывод, что данные выше примеры являются примерами открытого манипулирования общественным сознанием, когда журналисты, высказывая свое субъективное мнение, формируют критерии оценки событий. Как подчеркивается, средства массовой информации «в состоянии в значительной степени программировать массовое сознание, ежедневно предлагая не только повестку дня (о чем думать и на что обратить внимание), но и задавая схемы интерпретации обсуждаемых событий» [Тузииков 2002, 271].

Нами отмечены также примеры сочетания информативной и экспрессивной функций, где автор, избегая использования доминанты, повышает выразительность высказывания, ср.:

*«Единая Россия» подготовилась к выборам: преимущество очевидно. По словам экспертов, у партии **серьезный багаж** доверия граждан (АиФ), [более нейтральное словосочетание *солидный багаж*];*

«Обиженных заносит». Байдено нужен конфликт с РФ, чтобы **остаться у руля** (АиФ), [доминанта: *управлять*];

Большинство американцев сочли Байдена *«чересчур старым»* для президентства (АиФ), [доминанта: *пожилость*];

Республиканцы **роют яму** конкуренту (МК); [доминанта: *готовить неприятность*];

«Шмонают» детей, угоняют машины: ВСУ устроили беспредел в Херсоне (АиФ), [доминанта: *обыскивать*];

Зеленский попал в **идиотское** положение из-за Кличко: «срочно мочить Виталика» (АиФ), [доминанта: *невыгодное*].

Приведенные выше примеры показывают, что для языка анализируемых сайтов, а точнее для лексики, которая открыта и готова к обновлениям, характерна актуализация использования синонимов. Здесь синонимия является основой для построения различных средств речевого воздействия, обладающих качествами образности, эмоциональности, оценочности и функционально-стилевой маркированности. Тем самым она дает возможность раскрыться в полной мере информативной функции и экспрессивной функции СМИ для достижения максимального воздействия и убеждения. Это явление заслуживает особого внимания применительно к публицистическому стилю, который в силу того, что выполняет в настоящее время, прежде всего, информационно-воздействующую функцию, представляется смещением экспрессии и стандартов.

Проведенный анализ показал взаимосвязь между характером издания и насыщенностью синонимами, а точнее, выполняемой ими функцией. На сайте *kommersant.ru*, где преобладают информационные и аналитические жанры заголовки менее насыщены экспрессией, так как они сосредоточены в основном на представлении фактов. Следовательно, они обладают чертами фактологичности, документальности в передаче информации и как таковые придерживаются нейтрального языка и менее насыщены синонимами, выполняющими функции, которые способствуют воздействию на читателя. Здесь основные функции синонимов – точная передача информации и конкретизация, значит, для данного издания более характерны фактологические заглавия.

В свою очередь основной целью художественно-публицистических жанров является привлечение как можно большего количества читателей и эмоциональное воздействие на них. Для этого используются

разнообразные лексические и стилистические средства, в том числе и синонимия, так как она позволяет выразить заодно оценку и экспрессивность. Появляются дополнительные к основному значения и коннотации, как следствие синонимия приобретает здесь ярко выраженный экспрессивный и оценочный характер. Однако надо отметить, что такое разграничение условно, поскольку в настоящее время наблюдается тенденция к смешению жанров, поэтому становится все сложнее найти какой-либо жанр в «чистом» виде. Таким образом, наблюдается переплетение экспрессии и стандартов в большинстве газетных статей, помещаемых на сайтах массовых изданий.

Литература

- Ahmanova O.S., 2014, *Slovar' lingvističeskikh terminov*, Moskva. [Ахманова О.С., 2014, *Словарь лингвистических терминов*, Москва.]
- Bragina A.A., 1986, *Sinonimy v literaturnom âzyke*, Moskva. [Брагина А.А., 1986, *Синонимы в литературном языке*, Москва.]
- Čerč A., 1960, *Vvedenie v matematičeskû logiku*, t. 1, Moskva. [Черч А., 1960, *Введение в математическую логику*, т. 1, Москва.]
- Garifullina È.I., 2009, *Osobennosti ispol'zovaniâ sinonimov v âzyke èlektronnyh SMI (na materiale russkoj i anglijskoj èlektronnoj pressy s 2004–2008 gg.)*, Kazan'. [Гарифуллина Э.И., 2009, *Особенности использования синонимов в языке электронных СМИ (на материале русской и английской электронной прессы с 2004–2008 гг.)*, Казань.], <https://cheloveknauka.com/osobennosti-ispolzovaniya-sinonimov-v-yazyke-elektronnyh-smi> [5.03.2023].
- Dobrosklonskaâ T., 2020, *Medialingvistika: teoriâ, metody, napravljeniâ*, Moskva. [Добросклонская Т., 2020, *Медиалингвистика: теория, методы, направления*, Москва.]
- Dolgireva A.È., 2002, *Gazetnyj zagolovok v pragmalingvističeskom aspekte*, Taganrog. [Долгирева А.Э., 2002, *Газетный заголовок в прагмалингвистическом аспекте*, Таганрог.]
- Kožina M.N., 1983, *Stilistika russkogo âzyka*, Moskva. [Кожина М.Н., 1983, *Стилистика русского языка*, Москва.]
- Kožina M.N., Duskaeva L.R., Salimovskij V.A., 2008, *Stilistika russkogo âzyka*, Moskva. [Кожина М.Н., Дускаева Л.Р., Салимовский В.А., 2008, *Стилистика русского языка*, Москва.]

- Lazareva È.A., 1989, *Zagolovok v gazete*, Sverdlovsk. [Лазарева Э.А., 1989, *Заголовки в газете*, Свердловск.]
- Mirošničenko A., 2012, *Rabota v press-službe. Žurnalistika dlâ press-sekretarej*, Moskva. [Мирошниченко А., 2012, *Работа в пресс-службе. Журналистика для пресс-секретарей*, Москва.]
- Polâkova E.V., 2007, *Gazetnyj zagolovok v kačestvennoj i nekačestvennoj presse*, red. G.T. Polenova, Taganrog. [Полякова Е.В., 2007, *Газетный заголовок в качественной и некачественной прессе*, ред. Г.Т. Поленова, Таганрог.]
- Novikov L.A., 2003, *Sovremennij russkij âzyk. Fonetika. Leksikologiâ. Slovoobrazovanie. Morfologiâ. Sintaksis*, Sankt-Peterburg. [Новиков Л.А., 2003, *Современный русский язык. Фонетика. Лексикология. Словообразование. Морфология. Синтаксис*, Санкт-Петербург.]
- Novikov L.A., 2007, *Sinonimiâ kak funkciâ*, [v:] *Izbrannye trudy*, t. 2, pod red. L.A. Novikova, Moskva, s. 538–553. [Новиков Л.А., 2007, *Синонимия как функция*, [в:] *Избранные труды*, т. 2, под ред. Л.А. Новикова, Москва, с. 538–553.]
- Romanova N.N., Filippov A.V., 2012, *Stilistika i stili. Učebnoe posobie. Slovar'*, Moskva. [Романова Н.Н., Филиппов А.В., 2012, *Стилистика и стили. Учебное пособие. Словарь*, Москва.]
- Solganik G.Â., 2006, *Praktičeskââ stilistika russkogo âzyka*, Moskva. [Солганик Г.Я., 2006, *Практическая стилистика русского языка*, Москва.]
- Tuzikov A.R., 2002, *Zapadnââ teoriâ ideologii: ot kritiki „ložnogo soznaniâ” k analizu diskursa mass-media*, Moskva. [Тузиков А.Р., 2002, *Западная теория идеологии: от критики «ложного сознания» к анализу дискурса масс-медиа*, Москва.]

CHARACTERISTICS OF SYNONYMS IN THE HEADLINES ONLINE VERSIONS OF RUSSIAN NEWSPAPERS

ABSTRACT

Keywords: media text, broadsheets and tabloids, headline, synonyms, functions of synonyms

This article examines the use of synonyms in the headlines of electronic newspapers such as *Kommersant*, *Argumenty i Fakty*, and *Moskovsky Komsomolets*. The research is conducted using the descriptive method. The choice of these publications is intentional and dictated by the desire to contrast the one positioned as a quality website with its mass competitors. This contrast occurs at the content level and is

reflected in the headlines, because mass publications actively use speech techniques that allow to quickly establish contact with the reader. The article briefly discusses the most important aspects of the headlines, as well as the types and functions of synonyms in them.

The analysis has exposed the relationship between the nature of the publication, the synonyms appearing in it, and the function they fulfil. In a quality publication, headlines are less expressive, as they focus mainly on the presentation of facts. In turn, the main purpose of headlines in mass publications is to attract as many readers as possible and emotionally influence them.