



DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2026.1.5>

UDC 81'1:070.41

LBC 81.002

Submitted: 17.10.2024

Accepted: 11.11.2025

IMMERSIVE TACTICS IN THE HEADLINES OF NEWS ARTICLES ON “ZEN”

Elena V. Buzalskaya

Wuhan University, Wuhan, China

Abstract. The article is devoted to identifying speech tactics and their linguistic markers used by authors in the headlines of news feed articles for immersive impact on the reader. The scientific novelty of the article lies in introducing into pragmatolinguistics the term *immersion*, which is understood as a phenomenon of the modern media sphere based on the use of techniques aimed to influence the addressee for commercial purposes (to increase the statistics of resource visits); it results in a decrease of critical understanding of information and immersion in the process of perceiving a series of pseudo-facts. The terminological units of *immersiveness* and *speech tactic of immersiveness* are defined. To identify the methods of such influence on the reader, the author of the article analyzes the headlines of news articles on everyday topics (medicine, psychology, forecasts of the geomagnetic situation, and reports on discoveries), published in 2024 on the *Zen* platform. The conducted research allowed to describe the speech tactic of immersiveness and identify five main variants of this tactic, which are implemented in news headlines: discovery, exposure, prediction, hint at conflict, and commentary on visual material. The linguistic markers distinguished via analysis show the presence of a specific set of means that indicates each of the tactics and the reasons that lead to the reduction of immersiveness while composing headlines. The double delayed survey of the respondents testifies to the stability of the identified impact. Based on the data obtained, the author of the article suggests that immersiveness can be characterized as a separate type or principle of communication.

Key words: headline, news article, immersive communication, speech tactics of immersiveness, language markers of immersiveness, pragmatolinguistics.

Citation. Buzalskaya E.V. Immersive Tactics in the Headlines of News Articles on “Zen”. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], 2026, vol. 25, no. 1, pp. 65-80. (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2026.1.5>

УДК 81'1:070.41

ББК 81.002

Дата поступления статьи: 17.10.2024

Дата принятия статьи: 11.11.2025

ТАКТИКИ ИММЕРСИВНОСТИ В ЗАГОЛОВКАХ НОВОСТНЫХ СТАТЕЙ «ДЗЕН»

Елена Валериановна Бузальская

Уханьский университет, г. Ухань, Китай

Аннотация. Статья посвящена речевым тактикам и их языковым маркерам, применяемых авторами в заголовках статей новостной ленты для иммерсивного воздействия на читателя. Обосновано введение в прагматингвистику термина *иммерсия* для обозначения явлений современной медиасферы, базирующихся на использовании в коммерческих целях (для повышения статистики посещений ресурсов) приемов воздействия на адресата, приводящих к снижению уровня критического осмысления информации и погружению в процесс восприятия псевдо-фактов. Определены такие терминологические единицы, как *иммерсивность* и *речевая тактика иммерсивности*. Материалом для изучения иммерсивного воздействия на читателя послужили заголовки новостных заметок на бытовые темы (медицина, психология, прогнозы геомагнитной обстановки, сообщения об открытиях), опубликованные в 2024 г. на платформе «Дзен». Выделены пять речевых тактик иммерсивности, реализуемых в новостных заголовках: открытие, разоблачение, прогноз,

намек на конфликт, комментарий к иконическому материалу. Установлены языковые маркеры каждой тактики и специфические наборы средств для каждой из них. Определены причины, приводящие к нивелированию иммерсивности при формулировке заголовков. Проведенное двойное отсроченное во времени анкетирование респондентов свидетельствует об устойчивости описываемого воздействия. На основании полученных данных автор статьи делает предположение о том, что иммерсивность можно охарактеризовать как отдельный тип или принцип коммуникации.

Ключевые слова: заголовок, новостная статья, иммерсивная коммуникация, речевые тактики иммерсивности, языковые маркеры иммерсивности, прагмалингвистика.

Цитирование. Бузальская Е. В. Тактики иммерсивности в заголовках новостных статей «Дзен» // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2026. – Т. 25, № 1. – С. 65–80. – DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2026.1.5>

Введение

Разные сферы коммуникативной деятельности имеют разные скорости трансформации. Наряду с медленно меняющимися научной и художественной сферами, поддерживающими постоянный культурогенез, существуют области быстрых изменений, которые мгновенно реагируют на любые перемены в социуме и находятся в периферийных слоях культуры. Одной из таких областей является пространство медиадискурса, где происходит постоянная множественная трансформация моделей жанров, особенно заметная в сфере новостной ленты.

Функционально новостная лента преимущественно ориентирована на передачу информации, однако в ней реализуется множество неизбежно наслаивающихся друг на друга целей. Среди них есть такие, которые трудно отнести и к информативной коммуникации, и к фатической. Например, цель материала, озаглавленного *Врач Демьяновская: езда на велосипеде продлевает молодость и красоту* (Дзен. 22.05.2024), невозможно охарактеризовать ни как информативную, поскольку в нем представлена псевдоинформация, ни как фатическую, поскольку здесь отсутствует имитация личностного взаимодействия (вступление в коммуникацию ради установления контакта с собеседником [Якобсон, 1975] или ради самого общения [Винокур, 1993]). Представляется необходимым рассмотреть дискурсивную природу такого типа взаимодействия с адресатом, при котором ему предлагается принять на веру информацию, не поддающуюся верификации.

На фоне отмечаемого исследователями расширения сферы фатического влияния [Корнилова, Прохорова, 2012], в настоящее время к фатике относят уже не только стереотипные фатумы [Кульнина, 2017] и жанры со сниженной информативностью и адресованностью «светская беседа» и «small talk», [Фенина, 2005; Косова, 2014], но и в целом все то, что можно охарактеризовать как «уход от острой социальной значимости обращением к интересам человека» [Корнилова, 2013, с. 325]. В частности, в область фатике включают «развлекательность», так как она, будучи направленной на снижение информационной плотности и снятие информационного напряжения в медиаречи, создает эффект «дружеской тональности непосредственного, тематически сниженного в информационном отношении диалога» [Дускаева, Корнилова, 2011, с. 71], направленного на реализацию авторской установки удивить и рас смешить читателя (о принципах диалогизации и установления контакта автора с читателем в СМИ см.: [Дускаева, 2012; Дускаева, Корнилова, 2013]).

В новостной же ленте одновременное отсутствие симметричности взаимодействия (невозможно говорить ни о диссонансе, ни об унисоне) и личностно-ориентированной направленности материала (автор не нацелен на то, чтобы сделать читателя другом, клиентом, поклонником, развеселить его или снять напряженность общения) не позволяет отнести ряд материалов к области фатических. Например, в новостном заголовке от 21.05.2024 *Диетолог рассказала, сколько белка в день нужно получать разным людям* упомянут абстрактный диетолог, которого, скорее всего, не существует, при этом условный автор никак

не проявляет себя при передаче условной информации и вполне может оказаться компьютерной программой. Вряд ли можно говорить об информативной цели создания данного материала, так как здесь нет того, что «пополняет интеллектуальный запас знаний человека или содержит сведения бытового характера, необходимые в данный момент» [Андреева, 2002, с. 52], но и наличие развлекательной фатической цели вызывает сомнения. Кроме того, здесь отсутствует воспитательно-идеологическое или убеждающее намерение, манипулятивные стратегии и тактики (о доказательствах их наличия в дискурсе см.: [Иссерс, 2012]). Можно отметить лишь желание адресанта увлечь адресата самим процессом чтения ненужной для него информации, зачастую опираясь на возникающее у него чувство тревоги.

Таким образом, в новостной ленте, традиционно воспринимаемой как инструмент формирования у читателя чувства собственной безопасности и контроля над текущими событиями, такие материалы апеллируют к инстинкту самосохранения и заложенной в человеке потребности исследовать окружающее пространство. Встроенные в заголовки триггеры тревоги и любопытства частично отключают способность критического осмысления читателем получаемой информации при помощи эффекта «погружения», или иммерсии. Человек переходит от одной ссылки к другой, теряя контроль над процессом выбора нужной ему информации и прерывает чтение только тогда, когда алгоритм выдает ему что-то уже явно бессмысленное или неприятное.

Речевые тактики, способствующие такому поведению читателя, предлагается именовать погружающими, или *иммерсивными*. Выбранный для обозначения данного типа тактик термин «иммерсивность» содержит в себе не только отсылку к трудам по психологии и методике преподавания языков, но и к компьютерным технологиям, в которых термин *иммерсивность* применяется для обозначения качества игровой виртуальной или смешанной реальности [Махлина, 2022]. Понятие иммерсивности используется и как метафора для описания материалов, содержащих эффект помещения пользователя в интерактивную игровую среду, возникающую при наведении на материал камеры телефона, включающего

общение с героями сказок и т. п. [Онуприенко, 2022]. Представляется возможным использовать этот термин в лингвистике.

Иммерсивность как явление, свойственное медиадискурсу, реализуется в разных аспектах, в разных речевых жанрах, с разными целями. Ставя перед собой задачу доказать его существование, мы ограничимся анализом заголовков к текстам бытовой тематики, попавшим в новостную ленту на платформе «Дзен». Речевые тактики, содержащие иммерсивность, можно охарактеризовать как тактики, которые не просто привлекают внимание читателя, а, воздействуя на него, буквально вынуждают его погружаться в псевдоинформацию.

Материал и методы

Для выявления механизмов иммерсии был проведен анализ новостной ленты на контентной платформе «Дзен». Методом сплошной выборки с 01.01.2024 по 01.09.2024 сохранялись заголовки новостных заметок и (частично, при необходимости точнее понять значение заголовка) сами заметки без перехода по ссылкам на источники информации. Всего было отобрано и проанализировано 50 300 заголовков (40 300 за период с 01.01.2024 по 01.06.2024 и 10 000 за период с 01.06 по 01.09.2024). Лингвистическое изучение заголовков включало этимологический и семный анализ, анализ валентностных связей глаголов (по словарям: (БТСРГ; Ушаков; Шведова)) как единиц, в структуре которых скрыты «константы сознания», отражающие специфику восприятия человеком окружающего мира [Апресян, 1995, с. 355]; элементы концептуального анализа и лингвокогнитивного анализа заголовка в качестве значимой части речевого жанра, отражающей такие параметры, как его глобальная стратегия [Лютая, 2008], тип адресации, объем и др. Заголовков новостной заметки является частью этого жанра и представляет собой речевую тактику (элемент структуры речевого жанра), однако изучение самих новостных заметок как иммерсивных речевых жанров, имеющих особенности лингвокогнитивной структуры [Бузальская, 2017], осложненных рефреймингом [Иссерс, 2012] и приобретающих черты, сходные с чертами косвенных фатических

жанров [Дементьев, 1999], а также решение вопроса о возможности считать новостную ленту комплексным речевым жанром осталось за рамками проводимого исследования. Кроме того, нами не учитывались идеологически мотивированные заголовки, поскольку они отличаются от иммерсивных своей интенцией.

Целью проведенного исследования стало выявление устойчивых речевых тактик и используемых в них наиболее частотных языковых средств – *маркеров иммерсивности*, и установление отличительных черт иммерсивных заголовков.

Результаты и обсуждение

Заголовок, как известно, представляет собой сжатую до фразы, словосочетания или слова реализацию интенции автора, пронизывающей весь дальнейший текст. Прием, на основе которого построен заголовок, предопределяет всю дальнейшую перспективу построения текста, что особенно характерно для текстов небольшого формата, какими являются новостные заметки.

Влияние заголовка на дальнейшее развертывание информации в тексте зависит от того, сколько компонентов ситуации (фрейма) подверглось трансформации. Так, в заголовке, реализованном как речевая тактика *открытие*: **Ученые США провели исследование и нашли причину слабительного эффекта после кофе** (21.03.2024) есть указание на то, что причина была долгое время неизвестной (*нашли причину*), есть имитация достоверности при помощи указания на источник информации (*ученые США*); наличие *одной* причины вызывает у читателя предчувствие простого ясного ответа, прочитать который не составит труда и не займет много времени. В данном примере сфальсифицированы сразу три компонента описываемой ситуации: источник информации, временной фон (наличие намека на то, что ответ искали долгое время и не могли обнаружить), важность «открытия». Соответственно, обнаруживаются три маркера, поддерживающих иммерсивность: семантика глагола, единственное число центральной лексемы и имитация цитирования из достоверного источника.

В другом заголовке о кофе **Ученые провели исследование и выяснили, почему кофе**

работает как слабительное (19.03.2024) использован глагол *выяснить*, который имеет значение «сделать ясным, понятным» (Ушаков, с. 91) и создает ожидание подробного объяснения активизации процесса, результат которого заявлен в заголовке, смещая фокус внимания читателя с результата на доказательство (почему кофе так работает). Нет имитации цитирования (*ученые* – недостаточно конкретизированная группа людей, читатель вправе задать вопрос о том, почему не указаны фамилии, организации или хотя бы национальная принадлежность ученых). Семантика глагола не содержит обещания быстрого и краткого ответа. Можно предположить, что воздействующий эффект первого из приведенных заголовков, оказывается выше.

На основании предварительного анализа текстового материала 2023 г. было выделено несколько наиболее частотных речевых *тактик иммерсивности* (далее – ТИ): *открытие, разоблачение, намек на конфликт, прогноз, комментарий к иконическому материалу – фотографиям*. За рамками статьи были оставлены тактики, для которых, в силу их малочисленности, оказалось невозможным выявить устойчивые закономерности реализации. Далее представлено описание выделенных тактик иммерсивности с указанием маркеров, их эксплицирующих.

Речевая тактика иммерсивности *открытие (ТИО)*

Эта тактика реализуется в заголовках, построенных с отсылкой к информации о сенсационном открытии, важном для безопасности жизни человека. Наиболее частотными маркерами тактики *открытие* выступают глаголы: *узнать, выяснить, разгадать, раскрыть, обнаружить*, а также конструкции со словами *провести (исследование, расследование, ликбез, анализ)* и *выявить / открыть*. В семантике этих глаголов присутствует сема 'сделать явным нечто скрытое'. Воздействие осуществляется также посредством условно вопросительных предложений с эллипсисом, например, в заголовке *Дерматолог Гостева провела ликбез, какие болезни можно распознать по ногтям* (11.03.2024) намеренно для краткости пропущено указательное место-

имение в Предложном падеже «о том» перед вопросительным словом *какие*.

В примере *Ученые провели анализ и нашли способ снизить аппетит у туляков* (09.04.2024) выражение *провели анализ* содержит некритичное отклонение от нормы, практически не ощущающееся носителями языка («анализ» – это логическая операция, которую можно только *осуществить*, если же имеется в виду внешнее действие – анализ как эксперимент – то необходимо дополнение: «анализ + чего»). Воздействующая функция поддерживается также за счет неожиданной конкретизации объекта у *туляков*, что которая может вызвать удивление. В примере *Ученые провели анализ и описали возможный эффект отказа от сахара на неделю* (09.04.2024) воздействие компонента *эффект отказа от сахара* смягчено прилагательным *возможный* и указанием на небольшой период времени: *на неделю*. Если бы такой заголовок встретился, например, в медицинском журнале, там он указывал бы на отчет об одном из рутинных экспериментов. Его появление в новостной ленте намекает на то, что информация настолько сенсационная, что о ней оповещают население. Эффект воздействия, таким образом, поддерживается «неуместностью» информации. В заголовке *Как растения на самом деле заживают раны, узнали исследователи* (09.04.2024) иммерсивную тактику открытия формирует глагол *узнали* (получили знания впервые) без указания на конкретных исследователей (так как это привело бы к возникновению иронии: эти ученые узнали то, что известно другим уже давно). Кроме того, использовано олицетворение, вызывающее сочувствие и усиление эмпатии вследствие выбора из синонимического ряда существительного *раны* (не *повреждения*). В заголовке эксплицитно выражена интенция развенчывания заблуждений: *на самом деле*.

Речевая тактика иммерсивности
разоблачение (ТИР)

Заголовки, реализующие эту тактику, сформулированы с использованием приема недосказанности, имитацией отсылки к предшествующим поискам ответа, создающей впечатление долгожданного сенсационного

открытия, раскрытия тайны. Наиболее частотные глаголы, используемые в этой тактике – *раскрыть, разоблачить, признаться*. Часто желание автора создать иммерсивность приводит к затемнению смысла вследствие нарушения типичной сочетаемости лексем. Так, в заголовке *Продюсер Дворцов раскрыл, что Пугачева проведет гастрольный тур по всей Европе* (09.04.2024), даже восстановление эллипсиса (*...раскрыл информацию о том, что*) не делает высказывание более понятным, поскольку глагол *раскрыть* имеет значение «обнаружить, сделать известным, объяснить» (Шведова, с. 808), в реализации его валентности существуют клише: *раскрыть тайну, секрет, преступление, карты*, но представляемая в заголовке информация не может иметь иммерсивности. Именно нарушение норм сочетаемости приводит к формированию иммерсивности.

Эффективным оказывается также использование слов и клише с семой ‘разоблачение, снятие подозрений’. Рассмотрим пример *Актриса Мария Кожевникова призналась, как относится к праздникам* (10.03.2024). Без этого семантического компонента фраза была бы следующей: *Актриса Мария Кожевникова призналась в том, что хорошо / плохо / с подозрением... относится к праздникам*, поскольку в данном случае признаться можно в качественной оценке чего-либо, но не в самой принадлежности (актриса – это человек, праздник – это событие, поэтому сама актриса не *относится* к категории праздника, она может *относиться* к группе лиц, но не к празднику). Эллипсис (*в том*) типичен при построении заголовков, но пропуск наречия и его замена вопросительным местоимением *как* приводит к компенсированному смысловому нарушению, повышающему эффективность воздействия заголовка.

Речевая тактика иммерсивности
намек на конфликт (ТИК)

Заголовки, реализующие эту тактику, сформулированы намеренно резко, чтобы при их восприятии адресат уловил намек на конфликт, важный для социума. Конфликтотенность создают высказывания, в которых из ряда синонимов автором выбран вариант,

представляющий действие в крайней степени категоричности. Наиболее частотны глаголы речи, такие как *заявить, пригрозить, признаться, отчитать, опровергнуть, призвать, предупредить, назвать*. За «резким заявлением» как правило стоит ожидание изменения ситуации, конфликт. В анализируемых заголовках обнаруживается специфика использования глагола. При типичном использовании он реализует значение «выступить с констатацией обнаруженного факта, приняв на себя ответственность за его реализацию», однако в заголовках глагол *заявить* используется для подмены объективного факта частным мнением, справедливость которого невозможно проверить. Рассмотрим заголовок *Врач Утюмова заявила, что постная пицца несет большую пользу для организма* (19.03.2024). В информативном заголовке вместо *заявить* должен стоять глагол *сообщить*, так как врач не может нести ответственность за воздействие постной пиццы на организм. Кроме того, существует устойчивое клишированное словосочетание *приносить пользу*, семантика которого нарушена в заголовке вставкой прилагательного *большую*. Если же внести исправления в заголовок, то утверждение *Врач Утюмова сообщила о том, что постная пицца полезна* тривиально и утрачивает конфликтность, создающую рассмотренную тактику.

Речевая тактика иммерсивности

комментарий к иконическому материалу (ТИФ)

Под иконическим материалом понимаем любой визуальный контент, являющийся частью современного текста, чаще всего – к размещенным фотографиям, в редких случаях – схемам. Заголовки, реализующие эту тактику, вызывают у адресата недоумение – упомянутые в них объекты, факты и явления уникальны, прежде не встречались или принадлежат узко-специфической области знаний. Формулировка заголовка направлена на создание у адресата ощущения необходимости восполнения пробела в знаниях о мироустройстве для достижения более полного представления об окружающем пространстве и обретения через это расширение большей личной безопасности. Формирование ложного факта

и искаженной окружающей действительности, вызывающей чувство тревоги и ощущение необходимости быть в курсе событий, создается автором заголовка при помощи экзотизмов, ярких образов и лексем-неологизмов, называющих новые технические устройства. Например, в заголовке *Люди среднего каменного века Африки съели гунди* (09.04.2024) употреблен экзотизм; у тех, кто не знает значения этого слова, возникает ощущение смертельной опасности, а у тех, кто знает, что гунди – это вид мелких грызунов, формулировка (и, в особенности, совершенный вид глагола) создает впечатление безвозвратной утраты (окончательно съели весь вид). В обоих случаях заголовок вызывает чувство тревожности. В заголовке *Китай построит гигантский рельсотрон для запуска гиперзвуковых космоланов* (15.03.2024) использован неологизм, вследствие чего у адресата возникает желание понять, о чем идет речь.

Речевая тактика иммерсивности прогноз (ТИП)

Заголовки, реализующие эту тактику, выражают (эксплицитно или имплицитно) псевдо-прогноз, создающий ощущение надвигающейся неприятности, опасности или даже катастрофы. Заголовки этой группы содержат слова с яркой коннотацией или основаны на языковой игре. Например, заголовок *Экономист Лебединская предрекла подорожание пармезана в России на 15 % к осени* (19.03.2024). Здесь иммерсивность, вследствие выбора из синонимического ряда лексемы *предрекла* с наибольшим воздействующим эффектом, граничит с иронией (предрекают, как правило, что-то, связанное с судьбой человека, гибелью, катастрофой, здесь речь идет всего лишь о сыре).

Причины снижения иммерсивного воздействия заголовка на читателя

Обобщение результатов анализа позволило выявить следующие особенности в построении заголовков, влияющие на снижение интенсивности их воздействия.

1. Фокус внимания оказывается смещенным с факта в сферу выделения деталей. Например, заголовки, основанные на тактике открытия, содержат скрытое утверждение, которое частично удовлетворяет потребность человека в информации, так как основная информация уже дана: *Ученые провели анализ и обнаружили связь между бедностью и темпом старения мозга* (03.04.2024); *JLD: исследование раскрывает связь между заиканием и навыками чтения* (03.04.2024); *Ученые выяснили, насколько гениальность человека зависит от его генов* (28.03.2024).

2. Снижение доверия к содержанию вследствие двойственности прочтения. Так, заголовки *Лолита Милявская раскрыла тайну: она стала автором псевдонима для Shaman* (21.03.2024) реализует тактику разоблачения. Глагол *раскрыть* использован в рамках стандартного сочетания *раскрыть тайну*, однако далее вместо глагола в прошедшем времени *была* использован глагол *стала*, что поддерживается также сменой субъектно-характеризующего значения родительного падежа на значение «адресат». Такая формулировка приводит к двойственности прочтения: о каком из псевдонимов идет речь – «Shaman» или о недавно придуманном по его просьбе для кого-то новом псевдониме.

3. Высокая степень отвлеченности факта. В примере *Ученые выяснили, что ускорение вращения Земли ведет к появлению дыры во времени* (02.04.2024) проявляется тактика открытия. Она реализована при помощи одновременного использования вводящей псевдо-факта фразы *ученые выяснили* и вызывающего тревогу слова *дыра* с его негативной коннотацией «прорванное или проломанное отверстие» (Шведова, с. 222).

4. Имитация информативности. Маркерами выступают глаголы *назвать, признать*, которые создают намек на конфликтное восприятие представляемого факта. Такие заголовки близки по содержанию к информативным, например, *Внучка Светланы Немоляевой призналась, что считает всех дураками, а себя умной* (15.03.2024); *Евгений Ловчев назвал тренера из РПЛ, который его восхищает* (23.05.2024).

5. Информация является узкоспециальной, не связанной с базовыми потребностями

человека. Такие заголовки реализуют тактики разоблачения и открытия, например: *Эксперт провел анализ марки Mitsubishi в РФ и выявил лучшие модели* (03.04.2024); *Эксперты провели анализ и выявили самые неликвидные годовалые автомобили* (03.04.2024); *Эксперты What Car провели анализ и назвали самые проблемные автомобили* (02.04.2024). Несмотря на наличие лексемы *эксперт* и выражения *провести анализ и выявить* данные заголовки не отсылают к краткому изложению действительных результатов (оценок) экспертного анализа, для которого «доминирующая оценочная иллокуция» [Волынкина, 2021, с. 280] строго обязательна. В данных заголовках намеренно преувеличена актуальность и востребованность информации, которая на проверку оказывается не аналитикой, а скрытой рекламой. В этом отличие таких заголовков от информирующих.

Заголовки, созданные по формуле «эксперт рассказал / показал» не обладают иммерсивностью, если не построены как сложное предложение, например: *Калининградский таксист поделился впечатлениями от вождения «Амбер Авто»* (03.04.2024). В этих заголовках отсутствуют лексемы с экспрессивной коннотацией, нет имитации достоверности при помощи апелляции к официальным или авторитетным источникам. Их целью является предоставление дополнительной информации без намеренного преувеличения ее актуальности. Несмотря на это, если заголовки такого типа реализованы как сложноподчиненное предложение или содержат лексемы, тематически связанные с вопросами безопасности жизни, они обретают иммерсивность, например: *Эксперт рассказала, чем опасны для человека магнитные бури* (17.05.2024).

Проведенный семантический анализ заголовков новостных заметок позволил выявить языковые маркеры иммерсивности (см. табл. 1).

Обобщение результатов данного шага исследования показывает, что каждая тактика иммерсивности имеет «арсенал» средств, отличный от других.

Достоверность данных наблюдений была верифицирована посредством эксперимента (двойного анкетирования). Первый опрос был проведен на материале, синхронном моменту

(были использованы только «свежие» новостные заголовки), второй в качестве материала содержал, помимо новых, также заголовки первого анкетирования. Респондентам было предложено оценить качество своего интереса к заголовкам, отсылающим к псевдоинформации, составляющей основу иммерсивной коммуникации (погружение в ненужные читателю факты в результате активирования в нем чувства тревоги, вызванного информацией, несущей угрозу здоровью и благосостоянию, а также алогичностью или сбоем в нарушении ожиданий). Анкетиремым не было объяснено, что все выбранные заголовки относятся к псевдоинформации, вставляемой в ленту новостей в качестве инструмента, отключающего критическое осмысление информации ради того, чтобы человек продолжал тратить свое время на чтение ленты и не уходил с платформы. Участникам анкетирования предлагалось поставить «+» в графу с процентами, показывающими степень их заинтересованности

содержанием: 100 % – «очень интересно, обязательно прочитал(-а) бы»; 50 % – «интересно, вполне возможно, что прочитал(-а) бы»; 15 % – «не очень интересно, прочитал(-а) бы, если бы больше было нечего делать»; 0 % – «ни при каких обстоятельствах не заинтересовался(лась) бы этой информацией».

В анкетировании приняли добровольное участие 100 носителей русского языка, резидентов России, в возрасте от 20 до 75 лет. Женщины составляли 63 % от всех участников, 70 % участников имеет высшее образование. Анкетирование проводилось онлайн с использованием сервиса «Яндекс Формы». Для анкетирования было выбрано 40 примеров, отсылающих к интересной информации или развлекательному контенту. Время на заполнение анкеты было ограничено 5–6 минутами, поскольку важно было зафиксировать первую реакцию, которая бывает при естественном просмотре ленты новостей (по 6–8 секунд на каждый пример).

Таблица 1. Языковые маркеры иммерсивности в заголовках новостной заметки, свойственные выделенным речевым тактикам

Table 1. Language markers of immersiveness in news headlines specific to the identified speech tactics

Тактика	Глаголы	Средства синтаксиса	Краткие причастия, прилагательные, наречия	Существительные
ТИР	<i>Узнать, выяснить, разгадать, раскрыть, выявить;</i> клише с семой «разоблачение» (<i>призвать сказать правду; раскрыть тайну...</i>)	Компенсированное смысловое нарушение; лексико-семантические синонимические подмены; описательно-дейктическая замена	С семами 'разоблачение, снятие подозрений' (<i>раскрыт, выявлен...</i>)	<i>Тайна, загадка, секрет</i> и их синонимы
ТИО	<i>Обнаружить, открыть</i> (в безличной форме), конструкция «провести + N4» (исследование, расследование и под.)	Безличные предложения	С семой «открыть» (<i>найден, обнаружен...</i>)	Широкий спектр отглагольных существительных
ТИК	<i>Заявить, разъяснить, назвать, объяснить, опровергнуть, признаться</i>	Косвенная речь с вопросительными местоимениями и местоименными наречиями; намеренное нарушение валентных связей	<i>Должен, обязан, рад</i>	Не выявлено устойчивых маркеров
ТИП	<i>Предупредить, рассказать, обратить внимание, нести угрозу</i>	В придаточном предложении предикат стоит в форме 2 или 3 лица множественного числа с постфиксом -ся (<i>ожидаются, надвигаются</i> и под.)	<i>Должен, опасен, необходимо, надо</i>	<i>Опасность, гибель, угроза, подорожание, исчезновение</i> и под.
ТИФ	Не выявлено устойчивых маркеров	Детерминант места	Не выявлено устойчивых маркеров	Экзотизмы, неологизмы

Результаты проведенного анкетирования обобщены в таблице 2. При составлении анкеты были соблюдены пропорции частотности встречаемости тактик с иммерсивностью в новостной ленте (по отношению друг к другу). К речевой тактике «разоблачение» относились № 3, 4, 6, 8, 10, 11, 17, 18, 26, 27, 28, 29, 32, 38 (40 %). К речевой тактике «открытие» – № 1, 2, 5, 12, 13, 16,

21, 23, 25, 30, 33, 37 (32%). К речевой тактике «намек на конфликт» – № 16, 31, 36 (9,5 %). К речевой тактике «комментарий к иконическому материалу» – № 15, 22, 24, 35, 39 (15 %). К речевой тактике ТИП – № 7, 9, 40 (3 %). Кроме того, в анкету были включены два заголовка, не обладающие эффектом иммерсии (№ 14 и № 34) в силу отсутствия в них маркеров иммерсивности.

Таблица 2. Результаты первого анкетирования, %

Table 2. Results of the first survey, %

№	Заголовок новостной ленты «Дзен»	Желание посмотреть содержание			
		100	50	15	0
1	В Финляндии начали производить еду из воздуха и солнечной энергии				
2	Ученые выявили причину, почему пожилые люди медленные				
3	В Кургане бесследно исчез обритый наголо мальчик				
4	Эксперт рассказала, чем опасны для человека магнитные бури				
5	В Исландии заработал самый большой в мире пылесос по очистке атмосферы				
6	Эксперты запустили данные о взаимосвязи группы крови и богатства				
7	Священник предупредил, в какие дни лучше совсем не посещать кладбище				
8	Найден простой способ побороть ярость и гнев				
9	Нарколог рассказал, что во внешности женщины должно насторожить				
10	Как жертвы сицилийской мафии стали ее клиентами				
11	Почему иностранцы так ненавидят гречку				
12	Водители в РФ готовы отказаться от личного автомобиля: причины удивят				
13	Воссоздан облик одного из величайших фараонов				
14	Драка между бортпроводником «Уральских авиалиний» и пенсионером попала на видео				
15	На пляже Малайзии нашли тушу неизвестного существа				
16	Врач Утюмова заявила, что постная пища несет большую пользу для организма				
17	Стало известно, зачем прибыл в Бурятию Амархуу Борхуу				
18	Ученые раскрыли, почему женщины спят хуже мужчин				
19	Ученые провели анализ и разгадали тайну японской «русалки» спустя столетие				
20	Роспотребнадзор: для защиты от клещей стоит использовать ряд специальных средств				
21	Удмуртские ученые начали выращивать пельмени				
22	В центре Москвы обнаружены настоящие сокровища (видео)				
23	Найден новый способ взаимодействия света с материей				
24	В Москве пытаются госпитализировать 300 килограммовую женщину				
25	Найдено полезное японское растение				
26	Из национальной библиотеки Франции изъяли книги с содержанием мышьяка				
27	В Ленинградском зоопарке рассказали, куда пропал малыш Шу				
28	Раскрыта разница между белым и коричневым рисом				
29	Популярный певец из Башкирии отмечает юбилей в неожиданном месте				
30	В Иркутске спасли малыша с самой редкой группой крови				
31	Актриса Юлия Снегирь высказала все о сравнениях ее с коллегой Анной Ковальчук				

Окончание таблицы 2

End of Table 2

№	Заголовок новостной ленты «Дзен»	Желание просмотреть содержание			
		100	50	15	0
32	Жители Санкт-Петербурга и Москвы рассказали, чего им не хватает больше всего				
33	Ученые провели анализ и нашли способ снизить аппетит у туляков				
34	В Космосе обнаружено скопление электромагнитного мусора				
35	Акшатынская семья провела ифтар в доме престарелых и инвалидов в селе Поисево				
36	Кадры из комедии Леонида Гайдая возмутили иностранцев				
37	Названы два самых эффективных и безопасных способа борьбы с кротами				
38	Кроос рассказал, как Анчелотти обманул игроков Реала ради победы				
39	В Подмосковье пара лосей пересекла шоссе строго по пешеходному переходу				
40	Что надо знать о новых запретах на популярные дачные цветы				

Примечание. В таблице серым цветом выделены зоны по преобладанию полученных оценок (с округлением до 5 баллов): 100 % следует читать как «сильное желание просмотреть информацию», 50 % – среднее, 15 % – слабое и 0 % – отсутствие интереса к прочтению статьи с таким заголовком (0 % ставилось в том случае, если таковым пример отметили все респонденты).

Note. The table shows zones in gray based on the prevalence of the received ratings (rounded to 5 points): 100% should be read as “strong desire to view the information,” 50% as average, 15% as weak, and 0% as no interest in reading an article with such a title (0% was assigned if all respondents rated the example as such).

При анализе была отмечена корреляция между выбором тактики иммерсивности и тематикой сообщения. Высокий показатель (100 %) получили заголовки № 3 (*В Кургане бесследно исчез обритый наголо мальчик*), № 8 (*Найден простой способ побороть ярость и гнев*), № 11 (*Почему иностранцы так ненавидят гречку*), № 22 (*В центре Москвы обнаружены настоящие сокровища (видео)*), № 23 (*Найден новый способ взаимодействия света с материей*), № 25 (*Найдено полезное японское растение*), № 36 (*Кадры из комедии Леонида Гайдая возмутили иностранцев*), № 39 (*В Подмосковье пара лосей пересекла шоссе строго по пешеходному переходу*). Они построены, во-первых, с использованием глаголов с яркой негативной коннотацией (*исчез, ненавидеть, возмутить*), что вызывает тревогу; опираются на противопоставление свои – чужие (враги), так как указано, что иностранцы ненавидят то, что мы любим (*гречку и комедии Гайдая*); указывают на чудодейственные средства спасения (*простой способ побороть ярость и гнев; полезное японское растение*); апеллируют к жадности (*найденны сокровища*) и иррациональному страху (*обритый наголо мальчик; осмысленное поведение лосей*). От 76 до 81 %

респондентов оценивали данные заголовки как заслуживающие прочтения (100 %), от 14 до 22 % выбрали «возможное прочтение» (оценка 50 %), и только от 1 до 5 % опрошенных указали слабую, 15 %, заинтересованность в получении информации.

Среднюю заинтересованность (50 %) вызвали заголовки, тематически ориентированные преимущественно на нижние этажи пирамиды Маслоу (как выжить: что есть, кого или чего надо бояться): № 1, 4, 9, 16, 18, 26, 28, 30, 37, 38 (*Эксперт рассказала, чем опасны для человека магнитные бури; Нарколог рассказал, что во внешности женщины должно насторожить; Врач Утюмова заявила, что постная пища несет большую пользу для организма; Раскрыта разница между белым и коричневым рисом* и др.) 50 % респондентов оценили их притягательность в 50%; 25 % респондентов – в 100%; 20 % респондентов поставили 15%; 5 респондентов поставили 0 %, написав в комментариях, что «Если уж прямо надо что-то из новостей открыть, то выбрал(-а) бы некоторые от скуки» и «Я не та аудитория».

Заголовки статей, тематически относимых к вопросам социализации, были отмечены слабым интересом, так, 31 % респондентов

оценил свою готовность к прочтению статьи под заголовком № 10 (*Как жертвы сицилийской мафии стали ее клиентами*) как нулевую, остальные оценили в 15 %. Это вызвано тем, что Сицилия – локальная территория, которая находится далеко, сам процесс представлен как позитивный (мафия стала законопослушной), а заголовок по форме напоминает название сказки (построен по модели: *Сказка о том, как кто-то + что-то делал*). Два человека отметили в комментариях к заголовкам № 14 (*Драка между бортпроводником «Уральских авиалиний» и пенсионером попала на видео*) и № 24 (*В Москве пытаются госпитализировать 300 килограммовую женщину*) как возмущивший их «мусор», поскольку в них упомянуты люди, к которым традиционно российское общество призывает проявлять сочувствие (пенсионер и большая женщина).

Остальные заголовки оценены как вызывающие слабую заинтересованность (вероятность прочтения 15 %), при том, что диапазон оценок относительно № 13, 15, 27 различается: 32 % респондентов оценили эти заголовки как стопроцентно интересные (респонденты в возрасте от 18 до 25 лет), 30 % как абсолютно не интересные (респонденты старше 25 лет). В комментарии к № 15 один респондент написал, что *«журналисты слишком часто используют эту уловку, я могу предугадать, почему существо неизвестное: на самом деле просто редко встречается или что-либо подобное»*. Похожий ответ был относительно заголовка № 13: *«Уже много раз об этой информации видел»*; о заголовке № 27: *«Это рекламный ход зоопарка»*.

В целом, по результатам анкетирования, можно сделать вывод о том, что ТИО и ТИР вызывают равномерную устойчивую иммерсию; ТИП могут сильно воздействовать на адресата, однако в том случае, если выбранные маркеры иммерсивности (*гибель, угроза* и под.) обозначают крайне интенсивное действие или событие, респонденты проявляют недоверие к информации. Заголовки ТИФ получили низкую оценку в тех случаях, когда языковые средства оказались недостаточно «изобразительными», был задействован только один маркер, или желание автора усилить воздействие приводило к культурному диссонансу или отказу читать то, что не соответствует этическим нормам (как в уже

упомянутых примерах о драке с пенсионером и о 300-килограммовой женщине). В то же время в заголовке № 39 (*В Подмоскovie пара лосей пересекла шоссе строго по пешеходному переходу*) сильную иммерсивность создает наречие *строго* (появляется намек на то, что поведение лосей имеет какую-то скрытую причину), которое эффективно меняет смысл привычной и ясно представляемой всеми ситуации, то есть не возникает культурного диссонанса; а в примере № 15 (*На пляже Малайзии нашли тушу неизвестного существа*) словосочетание *неизвестное существо* указывает на невозможность идентифицировать объект, что вызывает тревожное любопытство у читателя. Такие заголовки, реализующие ТИФ, обладают сильной иммерсивностью. Иммерсивность заголовков, принадлежащих к ТИК, ограничена сферами деятельности (не всем интересна личная жизнь, например, актеров или спортсменов).

Таким образом, результаты первого анкетирования подтверждают предположение о том, что иммерсивность устойчиво реализуется при наличии в заголовках лексем с коннотациями опасения, страха, тревоги, возмущения, а также если присутствует угроза принятой в обществе системе ценностей; при этом чрезмерное использование сильных маркеров может привести к обратному эффекту (отказу от прочтения).

Для проверки устойчивости оценок, в сентябре 2024 г. был проведен второй эксперимент, в котором также добровольно участвовало 100 респондентов. Им были предложены новая анкета (Анкета № 2) и анкета, использованная для проведения первого эксперимента (Анкета № 1). Необходимость введения новой анкеты была обусловлена необходимостью проверить, может ли заголовок утратить со временем иммерсивность (например, заголовок про запрет выращивать определенные цветы, если он будет предъявлен осенью).

Контингент заполнявших анкеты отличался на 10 % (часть людей, задействованных в первом эксперименте, не смогла принять участие во втором, вследствие чего были добавлены новые респонденты со сходными характеристиками – носители русского языка, имеющие высшее образование, резиденты России). В Анкету № 2 были включены заголовки

из «Дзен», собранные с 01.06 по 01.09.2024. Согласно данным анкет, степень устойчивости иммерсивности в заголовках в пределах анализируемого периода времени составила 81 %. Наибольший интерес респондентов вызвали заголовки ТИО (36 %), менее интересными оказались заголовки, в которых реализованы ТИР (32 %), ТИП (12 %), ТИК (11 %) и ТИФ (9 %). По сравнению с первым анкетированием, второй срез содержит предсказуемо более активную реакцию на заголовки о природных катаклизмах в силу повышенного внимания к ним в теплое время года, так же сезонно снизилось количество иммерсивного иконического материала (табл. 3).

Полученные статистические данные в целом показывают общие тенденции использования данных иммерсивных речевых тактик в медиадискурсе 2024 года. Для наглядности таблицы по периодам (табл. 4, 5) размещены в данном разделе.

Таким образом, наиболее сильной иммерсивностью обладают заголовки, в верба-

лизации которых использованы дублирующие лексические маркеры; синтаксический маркер и синонимическая подмена; также усиливала иммерсивность возможность компенсации смысловых нарушений. К слабой иммерсивности отнесены заголовки с одним маркером (как правило, лексическим). Отсутствие языковых маркеров иммерсивности свидетельствует о ее отсутствии в заголовке.

Результаты исследования позволяют утверждать, что иммерсивные тактики составляют отдельную группу, отличную от тактик фатической коммуникации и тактик, в основе которых находится традиционная информативность.

Заключение

Иммерсия – процесс погружения адресата в состояние восприятия информации, при котором существенно снижается степень критического осмысления воспринимаемого материала.

Таблица 3. Соотношение частотности использования тактик иммерсивности (за 100 % принято общее количество тактик с иммерсивностью), %

Table 3. Frequency ratio in the use tactics of immersiveness (100 % is the total number of tactics with immersion), %

Период	Частотность тактик иммерсивности				
	ТИО	ТИР	ТИП	ТИК	ТИФ
с 01.01 по 01.06	32,5	40,0	3,0	9,5	15,0
с 01.06 по 01.09	36,0	32,0	12,0	11,0	9,0

Таблица 4 Использование иммерсивных тактик в период с 01.01.2024 до 01.06.2024

Table 4. Use tactics of immersiveness between January 1, 2024 and June 1, 2024

Оценка респондентами притягательности заголовка, %	Типы иммерсивных речевых тактик, % от всех 40 300				
	ТИР	ТИО	ТИК	ТИП	ТИФ
80 и выше	0,6	0,2	Менее 0,1	0,1	0,4
50	0,8	1,0	0,4	Менее 0,1	Менее 0,1
15	1,6	1,0	0,3	0,2	0,5

Табл. 5 Использование иммерсивных тактик в период с 01.06 до 01.09.2024

Table 5. Use tactics of immersiveness between June 1, 2024 and September 1, 2024

Оценка респондентами притягательности заголовка, %	Типы иммерсивных речевых тактик, % от всех 40 300				
	ТИР	ТИО	ТИК	ТИП	ТИФ
80 и выше	0,6	0,4	Менее 0,1	0,3	0,1
50	1,2	1,0	0,6	0,5	Менее 0,1
15	0,3	1,2	0,3	0,2	0,3

Иммерсивность – значимый воздействующий фактор современной коммуникации, который реализуется в речевых тактиках иммерсивности, применяемых в деинституционализованном и деперсонализованном общении, апеллирующих к эмоциям, связанным с вопросами выживания в мире и социуме, что вызывает тревогу у адресата и активирует у него желание узнать больше о заявленном псевдофакте. В новостной ленте в силу прагматических причин (платформам и интернет-ресурсам выгодно увеличивать количество просмотров своего контента) такие тактики представлены в заголовках.

В результате исследования установлено, что:

– наиболее частотными иммерсивными речевыми тактиками являются *разоблачение, открытие, намек на конфликт, предостережение или отрицательный прогноз, комментарий к иконическому материалу*;

– о наличии иммерсивности в заголовках свидетельствуют ее типичные частотные языковые маркеры, для каждой тактики набор маркеров специфичен и устойчив;

– соотношение выделенных иммерсивных тактик по частотности встречаемости в новостной ленте может иметь сезонную периодичность, особенно характерно это для речевых тактик со слабой иммерсивностью (как правило, это тактики *прогноз* и *комментарий к иконическому материалу*);

– причинами, ограничивающими реализацию иммерсивности являются: а) смещение фокуса внимания на детали; б) наличие двойственности в прочтении фразы; в) высокая

абстрагированность информации; г) использование языковых средств информативного регистра; д) значимость информации только для специалистов в определенной области знаний.

Иммерсивность, таким образом, может рассматриваться как явление, направленное на погружение читателя в искусственно созданное пространство псевдоинформирования при помощи намеренной девиации выбора языковых средств (разрушения устойчивых словосочетаний, использования лексем с коннотацией, вызывающей в адресате чувство тревоги, неожиданных по отношению к излагаемому факту или описываемой ситуации глаголов, нарушению нормативного употребления лексем и т. п.).

Вследствие этого *иммерсивная коммуникация* – это общение с целью создания в сознании адресата ложного представления о важности излагаемого факта, что обеспечивается искажением сути каркасных компонентов фрейма (например, вместо *план* – используется слово *заговор*; вместо нейтрального глагола речи *сообщить* – *признаться, предостеречь, раскрыть*).

В качестве перспектив дальнейших разработок по данной теме представляется возможным также предположить изучение тактик иммерсивности как идентификаторов определенного стиля взаимодействия автора с адресатом в процессе коммуникации, целью которой является снижение уровня критического осмысления получаемой адресатом информации и погружение его в процесс получения псевдоинформации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Андреева С. В., 2002. Фатика в радиоэфире (к вопросу об употреблении синтаксических единиц разного типа) // Филологические науки. № 6. С. 47–57.
- Апресян Ю. Д., 1995. Избранные труды. Т. 2. Интегральное описание языка и системная лексикография. Москва : Яз. рус. культуры. 767с.
- Бузальская Е. В., 2017. Анализ сложного речевого жанра: лингвокогнитивный аспект // Жанры речи. № 1 (15). С. 30–36.
- Винокур Т. Г., 1993. Информативная и фатическая речь как обнаружение разных коммуникативных намерений говорящего и слушающего // Русский язык в его функционировании. Коммуникативно-прагматический аспект. Москва : Наука. С. 5–29.
- Волынкина С. В., 2021. Речевой жанр экспертизы в аспекте коммуникативного целеполагания // Жанры речи. № 4 (32). С. 275–284. DOI: 10.18500/2311-0740-2021-4-32-275-284

- Дементьев В. В., 1999. Фатические речевые жанры // Вопросы языкознания. № 1. С. 37–55.
- Дускаева Л. Р., 2012. Диалогическая природа газетных речевых жанров / под ред. М. Н. Кожинной. Изд. 2-е, доп., испр. Санкт-Петербург : Филол. фак. СПбГУ. 274 с.
- Дускаева Л. Р., Корнилова Н. А., 2011. Фатика как форма развлекательной функции в медиатексте // Гуманитарный вектор. № 4 (28). С. 67–71.
- Дускаева Л. Р., Корнилова Н. А., 2013. Речевой эпатаж как форма контактоустановления в современной медийной речи // Мир лингвистики и коммуникации. № 1 (30). С. 39–45.
- Иссерс О. С., 2012. Люди говорят... Дискурсивные практики нашего времени. Омск : Издательство Омск. гос. ун-та. 275 с.
- Косова К. И., 2014. Small talk как универсальный фатический жанр в глобальном коммуникативном пространстве // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. № 2 (87). С. 34–38.
- Корнилова Н. А., 2013. Проявления фатического начала в русском журналистском тексте: традиция и современность // Acta Linguistica Petropolitana. Труды института лингвистических исследований. Т. 9, № 2. С. 322–336.
- Корнилова Н. А., Прохорова К. В., 2012. Фатические маркеры в заголовочном комплексе текстов СМИ // Вестник Пермского университета. № 4 (20). С. 138–143.
- Кульнина Е. А., 2017. Фатические высказывания: недовысказывания или стереотипы? // Филологические науки. Вопросы теории и практики. № 10 (76), ч. 1. С. 120–122.
- Лютая А. А., 2008. Информативность современного газетного заголовка и его прагматические возможности // Аксиологическая лингвистика: проблемы теории речевых жанров, лингвогендерологии и стилистики: сборник научных трудов / под ред. Н. А. Красавского. Волгоград : Перемена С. 101–107.
- Махлина С. Т., 2022. Иммерсивность в современной культуре // Вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры. № 3 (52), сент. С. 69–79. DOI: 10.30725/2619-0303-2022-3-69-79
- Онуприенко К. А., 2022. «Вы – там!»: иммерсивные технологии в журналистике информационного общества // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. № 1 (44). С. 114–124. DOI: 10.36622/AQMPJ.2022.81.25.018
- Фенина В. В., 2005. Речевые жанры small talk и светская беседа в англо-американской и русской культурах : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Саратов. 24 с.
- Якобсон Р. Я., 1975. Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против». Москва : Прогресс. С. 193–230.

ИСТОЧНИКИ И СЛОВАРИ

- БТСРГ – Большой толковый словарь русских глаголов: Идеографическое описание. Синонимы. Антонимы. Английские эквиваленты / под ред. Л. Г. Бабенко. Москва : АСТ-ПРЕСС, 2007. 574 с.
- Дзен – Дзен. URL: https://dzen.ru/?utm_referrer=yandex.ru
- Ушаков – Толковый словарь современного русского языка / под ред. Д. Н. Ушакова. Москва : Аделант, 2014. 800 с.
- Шведова – Толковый словарь русского языка с включением сведений о происхождении слов / отв. ред. Н. Ю. Шведова. Москва : Азбуковник, 2011. 1175 с.

REFERENCES

- Andreyeva S.V., 2002. Fatika v radioefire (k voprosu ob upotreblenii sintaksicheskikh yedinit raznogo tipa) [Fatika on the Air (On the Use of Syntactic Units of Different Types)]. *Filologicheskkiye nauki* [Philological Science], no. 6, pp. 47–57.
- Apresyan Yu.D., 1995. *Izbrannyye trudy, T. 2. Integralnoye opisaniye yazyka i sistemnaya leksikografiya* [Selected Works. Vol. 2. Integral Language Description and System Lexicography]. Moscow, Yaz. rus. kultury Publ. 767 p.
- Buzalskaya E.V., 2017. Analiz slozhnogo rechevogo zhanra: lingvokognitivnyy aspekt [Analysis of Complex Speech Genre: Linguocognitive Aspect]. *Zhanry rechi* [Speech Genres], no. 1 (15), pp. 30–36.
- Vinokur T.G., 1993. Informativnaya i faticheskaya rech kak obnaruzheniye raznykh kommunikativnykh namereniy govoryashchego i slushayushchego [Informative and Phatic Speech as the Discovery of Different Communicative

- Intentions of the Speaker and Listener]. *Russkiy yazyk v yego funktsionirovanii. Kommunikativno-pragmaticheskiy aspekt* [Russian Language in Its Functioning. Communicative-Pragmatic Aspect]. Moscow, Nauka Publ., pp. 5-29.
- Volynkina S.V., 2021. Rechevoy zhanr ekspertizy v aspekte kommunikativnogo tselepolaganiya [Speech Genre of an Expert Report in the Context of Communicative Goalsetting]. *Zhanry rechi* [Speech Genres], no. 4 (32), pp. 275-284. DOI: 10.18500/2311-0740-2021-4-32-275-284
- Demytyev V.V., 1999. Faticheskiye rechevyye zhanry [Phatic Speech Genres]. *Voprosy yazykoznaniiya* [Topics in the Study of Language], no. 1, pp. 37-55.
- Duskayeva L.R., 2012. *Dialogicheskaya priroda gazetnykh rechevykh zhanrov* [Dialogical Nature of Newspaper Speech Genres]. Saint Petersburg, Filol. fak. SPbGU. 274 p.
- Duskayeva L.R., Kornilova N.A., 2011. Fatika kak forma razvlekatelnoy funktsii v mediatekste [Phatics as a Form of Entertainment Function in the Media Text]. *Gumanitarnyy vektor* [Humanitarian Vector], no. 4 (28), pp. 67-71.
- Duskayeva L.R., Kornilova N.A., 2013. Rechevoy epatazh kak forma kontaktoustanovleniya v sovremennoy mediyonoy rechi [Speech Epatage as a Form of Contact Establishment in Modern Media Speech]. *Mir lingvistiki i kommunikatsii* [World of Linguistics and Communication], no. 1 (30), pp. 39-45.
- Issers O.S., 2012. *Lyudi govoryat... Diskursivnyye praktiki nashego vremeni* [People Say... Discursive Practices of Our Time]. Omsk, Izd-vo Omsk. gos. un-ta. 275 p.
- Kosova K.I., 2014. Small talk kak universalny faticheskiy zhanr v globalnom kommunikativnom prostranstve [Small Talk as a Universal Phatic Genre in the Global Communicative Space]. *Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta* [Izvestia of Volgograd State Pedagogical University], no. 2 (87), pp. 34-38.
- Kornilova N.A., 2013. Proyavleniya faticheskogo nachala v russkom zhurnalistskom tekste: traditsiya i sovremennost [Manifestations of the Fatal Principle in the Russian Journalistic Text: Tradition and Modernity]. *Acta Linguistica Petropolitana. Trudy instituta lingvisticheskikh issledovaniy* [Proceedings of the Institute of Linguistic Studies Acta Linguistica Petropolitana], vol. 9, no. 2, pp. 322-336.
- Kornilova N.A., Prohorova K.V., 2012. Faticheskiye markery v zagolovochnom komplekse tekstov SMI [Phatics Markers in the Header Complex of Media Texts]. *Vestnik Permskogo universiteta* [Bulletin of Perm University], no. 4 (20), pp. 138-143.
- Kulnina E.A., 2017. Faticheskiye vyskazyvaniya: nedovyskazyvaniya ili stereotipy? [Phatic Expressions: Incomplete Statements or Stereotypes?]. *Filologicheskkiye nauki. Voprosy teorii i praktiki* [Philological Sciences. Theoretical and Practical Issues], no. 10 (76), pt. 1, pp. 120-122.
- Lyutaya A.A., 2008. Informativnost sovremennoy gazetnoy zagolovka i yego pragmaticheskiye vozmozhnosti [The Informativity of the Modern Newspaper Headline and Its Pragmatic Capabilities]. Krasavskiy N.A., ed. *Aksiologicheskaya lingvistika: problemy teorii rechevykh zhanrov, lingvogenderologii i stilistiki: sb. nauch. trudov* [Axiological Linguistics: Problems of the Theory of Speech Genres, Linguohenderology and Stylistics]. Volgograd, Peremena Publ., pp. 101-107.
- Mahlina S.T., 2022. Immersivnost v sovremennoy culture [Immersiveness in Modern Culture]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo instituta kulture* [Bulletin of St. Petersburg State Institute of Culture], no. 3 (52), Sept., pp. 69-79. DOI: 10.30725/2619-0303-2022-3-69-79
- Onupriyenko K.A., 2022. «Vy – tam!»: immersivnyye tekhnologii v zhurnalistike informatsionnogo obshchestva [“You – There!”: Immersive Technologies in the Journalism of the Information Society]. *Aktualnyye voprosy sovremennoy filologii i zhurnalistiki* [Topical Issues of Modern Philology and Journalism], no. 1 (44), pp. 114-124. DOI: 10.36622/AQMPJ.2022.81.25.018
- Fenina V.V., 2005. *Rechevyye zhanry small talk i svetskaya beseda v anglo-amerikanskoy i russkoy kulturakh: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk* [Small Talk Speech Genres and Small Talk in Anglo-American and Russian Cultures. Cand. philol. sci. abs. diss.]. Saratov. 24 p.
- Yakobson R.Ya., 1975. Lingvistika i poetika [Linguistics and Poetics]. *Strukturalizm: «za» i «protiv»* [Structuralism: Pros and Cons]. Moscow, Progress Publ., pp. 193-230.

SOURCES AND DICTIONARIES

- Babenco L.G., ed. *Bolshoy tolkovyy slovar russkikh glagolov: Ideograficheskoye opisaniye. Sinonimy. Antonimy. Angliyskie ekvivalenty* [Large Explanatory Dictionary of Russian Verbs: Ideographic Description. Synonyms. Antonyms. English Equivalents]. Moscow, AST-PRESS Publ., 2007. 574 p.

Zen. URL: https://dzen.ru/?utm_referrer=yandex.ru

Ushakov D.N., ed. *Tolkovyy slovar sovremennogo russkogo yazyka* [Explanatory Dictionary of the Modern Russian Language]. Moscow, Adelant Publ., 2014. 800 p.

Shvedova N.Yu., ed. *Tolkovyy slovar russkogo yazyka s vklyucheniym svedeniy o proiskhozhdenii slov* [Explanatory Dictionary of the Russian Language with Information About the Origin of Words]. Moscow, Azbukovnik Publ., 2011. 1175 p.

Information About the Author

Elena V. Buzalskaya, Doctor of Sciences (Philology), Associate Professor, Wuhan University, Wuhan, Hubei Province, China, helve@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0001-8235-4862>

Информация об авторе

Елена Валериановна Бузальская, доктор филологических наук, доцент, Уханьский университет, г. Ухань, провинция Хубэй, Китай, helve@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0001-8235-4862>