

УДК: 811.161.1

DOI: 10.18384/2310-7278-2020-5-83-90

## СЕМАНТИКА КАУЗАТИВНЫХ ЭМОТИВОВ И ИХ ФУНКЦИИ В ЗАГОЛОВКАХ СОВРЕМЕННЫХ ИНТЕРНЕТ-ТЕКСТОВ

**Онипенко Н. К.**

*Институт русского языка имени В. В. Виноградова РАН  
119019, г. Москва, ул. Волхонка, д. 18/2, Российская Федерация*

### **Аннотация.**

**Цель.** Выявить особенности семантики русских каузативно-эмотивных глаголов и их функционально-коммуникативные возможности в заголовках современных интернет-СМИ, что соответствует задачам «Семантико-грамматического словаря русских глаголов».

**Процедура и методы.** Рассматриваются глаголы одной лексико-семантической группы, устанавливаются морфологические приоритеты в рамках словоизменительной парадигмы этих глаголов, выявляются синтаксические условия, в которых усиливается или ослабляется сема намеренности / ненамеренности каузации. При проведении исследования применены методы наблюдения, корпусного и дискурсивного анализа.

**Результаты.** Корпусный и текстовый анализ конструкций с каузативными эмотивами позволил представить семантико-грамматические свойства каузативно-эмотивных глаголов и показать их роль в заголовках разного типа.

**Теоретическая и/или практическая значимость.** Результаты исследования предназначены для лексикографического представления каузативных эмотивов в словаре интегрального типа, соединяющем морфологическую, синтаксическую, функционально-коммуникативную информацию с характеристикой лексической семантики глаголов одной группы.

**Ключевые слова:** лингвистический анализ, коммуникативная грамматика, субъектная перспектива, каузативность, эмотивные глаголы, интерпретация

**Благодарности.** Исследование выполнено при поддержке гранта РФФИ № 18-012-00263 «Семантико-грамматический словарь русских глаголов».

## SEMANTICS OF CAUSATIVE EMOTIVES AND THEIR FUNCTIONS IN THE HEADLINES OF MODERN INTERNET TEXTS

**N. Onipenko**

*Vinogradov Institute of Russian language of the Russian Academy of Sciences  
18/2 ul. Volhonka, Moscow 119019, Russian Federation*

### **Abstract.**

**Aim.** This work aims to identify characteristics of the causative semantics of Russian-emotive verbs and their interpretation in the headlines of the modern Internet media that corresponds to the tasks of "Semantic and grammatical dictionary of Russian verbs."

**Methodology.** The article analyzes verbs of the same lexical and semantic group, sets morphological priorities within the inflectional paradigm of these verbs, and identifies syntactic conditions that strengthen or weaken a some of intentional/unintentional causation. Methods of observation, corpus analysis, and discursive analysis were used in the verbs' research.

**Results.** Corpus and text analysis of constructions with causative emotives allowed us to present the semantic and grammatical properties of causative-emotive verbs and show their role in different types of headings.

**Research implications.** The research results are intended for lexicographic representation of causative emotives in an integral dictionary that combines morphological, syntactic, functional, and communicative information with characteristics of the lexical semantics of verbs of the same group.

**Keywords:** linguistic analysis, communicative grammar, subjective perspective, causativeness, emotional verbs, interpretation

**Acknowledgments.** The study was supported by the RFBR grant no. 18-012-00263 “Semantic-grammatical dictionary of Russian verbs”.

## Введение

Настоящая статья соединяет проблему семантико-грамматического описания глаголов и функционально-коммуникативную интерпретацию синтаксических конструкций в определённых текстовых позициях. Такой подход осуществляется в рамках концепции коммуникативной грамматики [3].

Речь пойдёт о каузативно-эмотивных глаголах (*удивить, поразить, огорчить* и др.) и заголовках с этими глаголами (Богомолов *восхитил* россиян роликом с мокрой Собчак; Наталья Подольская *разочаровала* поклонников неудачным нарядом; 21-летняя внучка Высоцкого *очаровала* сеть красотой). Заголовки – такой филологический объект, который рассматривается как с точки зрения лингвистики (8; 9; 6; 7), так и с точки зрения поэтики (4; 3).

### Глаголы каузации. Конструкции с каузативными эмотивами

Прежде чем рассматривать текстовые функции эмотивных глаголов и их роль в заголовках, кратко охарактеризуем сами каузативно-эмотивные лексемы.

Глаголы каузации психического состояния (эмоции), или *каузативные эмотивы*, выражают каузативную ситуацию, соединяющую два положения дел: первое – бытие, действие или состояние чего-либо или кого-либо и второе – эмоциональное состояние субъекта личного. Но для того чтобы эмоциональная реакция была воз-

можной, необходим ещё один компонент – восприятие субъектом личным первым (каузирующего) положения дел. Из этого следует, что отличие эмотивной каузативной конструкции от других каузативных конструкций состоит в том, что в её семантике представлено опосредованное воздействие: между одним диктальным компонентом (каузирующим событием) и другим диктальным компонентом (эмоциональной реакцией) существует третий (модусный) – восприятие и осмысление вторым субъектом поступков первого субъекта.

См. примеры из ресурса НКРЯ:

*Мой звонок из Москвы в его родной Красноярск очень обрадовал Дмитрия, и он сразу же согласился принять участие в нашей поездке в США.* [И. К. Архипова. Музыка жизни (1996)];

*До выборов 2008-го Россию обязательно поразит очередной экономический кризис с последующей девальвацией рубля, – «обрадовал» корреспондента «МК» высокопоставленный сотрудник аппарата правительства.* [Михаил Ростовский. Проблема-2008 // «Московский комсомолец», 2003.01.14];

*Я узнал такую вещь, которая меня не то чтобы огорчила или разочаровала... Или удивила... Не знаю.* [Евгений Гришковец. ОдноврЕмЕнно (2004)];

*То, что я сейчас сделаю, никого не должно обидеть или оскорбить. Потому что я никого не хочу ни обидеть, ни оскорбить.* [Евгений Гришковец. ОдноврЕмЕнно (2004)];

*Новые приключения Золушки, описанные Юной, меня восхитили, но не удивили.* [Юлий Даниэль. Письма из заключения (1966–1970)].

Эмотивные каузативы, хотя и являются переходными, но не относятся к разряду акциональных, «агентивных», а значит, не являются изосемическими, поскольку они

(1) не являются глаголами констатации, не обозначают конкретного (наблюдаемого) действия;

(2) выражают, как правило, ненамеренную, т. е. неконтролируемую с позиции первого субъекта (каузатора) каузацию; каузированная эмоция в большей степени зависит от субъекта эмоциональной реакции, чем от субъекта-каузатора (к исключениям можно отнести каузацию состояния животных – *злить собаку*; в также каузацию, в которой принимает участие высшая сила, – *Что тревожишь ты меня? ... От меня чего ты хочешь?* – Пушкин)<sup>1</sup>;

(3) словообразовательно мотивированы именными корнями (субстантивными и адъективными), обозначающими состояние (*ужасать* – ужас; *страшить* – страх; *тревожить* – тревога);

(4) каузативные эмотивы толкуются через возвратный глагол (*злить* – делать так, чтобы злился);

(5) возвратные глаголы, формально производные от каузативных эмотивов (*радовать* – радоваться, *удивлять* – удивляться, *злить* – злиться, *тревожить* – тревожиться), не выражают страдательности, не соединяются с творительным падежом агенса (\**удивляется кем/радуется кем*).

Данные Национального корпуса русского языка (исследование проводилось по подкорпусу, ограниченному последними 50 годами – 1970–2020 гг. свидетельствуют о том, что морфологическая парадигма

этих глаголов заполняется неравномерно и что морфологические возможности каузативных глаголов находятся во взаимосвязи с морфологической парадигмой возвратных эмотивных глаголов (каузативы «работают» в противофазе с возвратными эмотивами). Каузативные эмотивы относятся к разряду ОН-глаголов: для них наиболее частотной формой настоящего времени оказывается форма 3-го лица единственного числа, в отличие от возвратных эмотивных глаголов, в парадигме которых наблюдается примерное равенство между 3-м и 1-м лицом. Связь каузативного эмотива с модусом ярче всего проявляется в прошедшем времени, в котором преобладают формы среднего рода, что свидетельствует о типичности для этих глаголов позиции в составе сложного предложения с придаточным изъяснительным (см. также статью В. Ю. Апресян [1]):

*Меня удивляло, что, прожив уже достаточно долго в доме Звягинцевых, я*

*не узнал о своей родне ничего нового.* [Ю. М. Нагибин. Моя золотая теща (1994)];

*Её так обрадовало, что никто не буянил, не пел блатных песен, не орал, не визжал и не носился голяком по коридорам, пугая и без того напуганных девочек и малышей.* [Анатолий Приставкин. Кукушата, или жалобная песнь для успокоения сердца (1992)];

*Но публику как раз и восхищало, что взлетает не юный акробат, а человек солидный.* [И. Э. Кио. Иллюзии без иллюзий (1995–1999)].

Неконтролируемость (ненамеренность) **воздействия**, выражаемого каузативными эмотивами, предполагает неостребованность собственно побудительных (каузирующих чью-либо деятельность) высказываний, а значит, нечастотность и даже невозможность форм повелительного наклонения (эта проблема обсуждается также в статье О. А. Кукатовой [5]). Так, в ресурсах НКРЯ за 50 последних лет нет ни одного употребления синтетических форм повелительного наклонения глаголов *восхищать*, *восторгать*, *ужасать*, *разъярять* (в том числе, с частицей НЕ). Однако для

<sup>1</sup> Степень контролируемости связана с уровнем интеллекта адресата; см. рассуждения на Яндекс-Кью в связи с вопросом «Как обидеть человека поумному?»: «чтобы кого-то задеть "умным" словом, стоит сначала убедиться, что это слово будет понято. ... если вам очень хочется блеснуть эрудицией и уделять собеседника, вы можете в лужу сесть только потому, что собеседник из другой интеллектуальной прослойки окажется».

некоторых глаголов форма повелительного наклонения частотна, например, для глагола *гневить*, который характеризуется тематической и стилистической прикреплённостью: наиболее частым оказывается употребление *не гневи Бога (Господа, судьбу, богов)*.

В качестве побудительного высказывания (выражающего предостережение и совет) выступают и предложения с инфинитивом: *не надо гневить, нельзя гневить, нечего Бога гневить, незачем Бога гневить. Не зли, не сердь* означают совет не делать чего-то, что может вызвать отрицательную эмоцию у кого-либо, например, у говорящего. *Не пугай* – ‘не говори или не делай чего-то, что может испугать’. Идиоматичностью можно объяснить и эвфемизмы типа *Не обидь* в значении ‘хорошо заплати’.

На фоне общей нечастотности форм повелительного наклонения от переходных каузативных эмотивов показательна частотность форм повелительного наклонения от возвратных эмотивов. См. например, соотношение для пары *волновать – волноваться, беспокоить – беспокоиться*:

(не) волнуй (те) – 4 (не) волнуйся/ть – 1549 (ед. ч. – 862, мн. ч. – 687);

(не) беспокой (те) – 14/7 (не) беспокойся/ть – 496/595;

порадуй/те – 10/8 радуйся/ть – 159/10.

Количество вхождений может быть обусловлено цитатностью. Так, глагол *печалить* в форме повелительного наклонения обоих чисел представлен 5 примерами, причём 3 из них – это цитаты из стихотворения С. Есенина:

*До свиданья, друг мой, без руки, без слова,*

*Не грусти и не печаль бровей, –*

*В этой жизни умирать не ново,*

*Но и жить, конечно, не новей.*

У Есенина глагол *печалить* выражает не собственно каузацию эмоционального состояния (ср. в 2-х других контекстах: *не печаль людей, хозяина*), а каузацию внешнего проявления (*не печаль бровей* = не хмурь брови, т. е. ‘не печалься’).

Формы повелительного наклонения эмотивных глаголов используются в мемах «Не огорчай Леонида Аркадьевича...»: «Не

расстраивай Леонида Аркадьевича...», «Не обижайте Леонида Аркадьевича...», которые представляют собой фотографии хмурого Леонида Якубовича. Эту фотографию предлагается послать адресату с напоминанием что-то сделать или советом чего-то не делать: «Люди, не ругайтесь. Не обижайте Леонида Аркадьевича»; «Не пропускай тренировку. Не расстраивай Леонида Аркадьевича...», «Разбавь меня. Не огорчай Леонида Аркадьевича». Побудительные предложения с эмотивными глаголами становятся способом аргументации другого побудительного высказывания, аргументом через как бы отсылку к авторитетному субъекту (аналогично просьбам типа: *Не ругайся – Не гневи Бога*).

Употребление форм повелительного наклонения без отрицания также текстово обусловлено. Так, в агитационных текстах и заголовках, появляющихся перед выборами или перед общероссийским голосованием, находим фразы типа *Огорчи единосса, голосуй правильно; Огорчи Путина, голосуй по-умному* или побудительные предложения с формой на -м: *Огорчим власть вместе!* Такие фразы адресованы к протестной части электората, для которой власть всегда персонифицирована, есть виновник всех бед и которая стремится к быстрым изменениям, не задумываясь о последствиях. Наиболее точными для выражения таких желаний оказываются каузативные эмотивы: время между каузативным действием и результатом этого действия очень короткое. Цель достигается быстро, она – в самом протестном голосовании.

Если эмотивное состояние не зависит от воли субъекта состояния, то внешнее проявление состояния (словами и/или мимикой, жестами), может контролироваться, поэтому предложение с эмотивными предикатами, соотносимые с 1-м лицом говорящего (*Рад вас видеть, Сожалею, что...*), квалифицируются в теории речевых актов как перформативные. Тонкая граница между намеренным и ненамеренным может обыгрываться в художественном тексте. См., например, проявление эмоций

министром финансов в пьесе Е. Шварца «Тень»:

Министр финансов. *Лакеи!* (Появляются лакеи). *Позу крайнего удивления!* (Лакеи повинуется). Юлия, я крайне удивлен...

*Лакеи!* (Вбегают лакеи). *Позу крайнего возмущения!* (Лакеи повинуется). *Я крайне возмущен, госпожа Юлия Джули!*

*Лакеи! Топнуть ногой* (Лакеи топают ногой). *Да не своей, болваны, а моей!*

*Лакеи! Обнять её!* (Лакеи обнимают Юлию). *Болваны! Я хочу обнять её.*

С семантикой контролируемости/неконтролируемости связаны и несобственно-вопросительные предложения типа *Зачем ты его обижаешь?!* В этих предложениях местоименное наречие *зачем* повышает степень агентивности каузатора, что превращает вопросительное предложение в косвенное обвинение.

Конструкции с каузативными эмоциями характеризуются особой субъектной перспективой, которая связана с точкой зрения субъекта чувствующего. Это значит, что субъект речи, как правило, совпадает с субъектом эмоционального состояния, что обнаруживается, прежде всего, местоимением 1-го лица в винительном падеже. В этой связи показательно количественное соотношение высказываний с местоимением 1-го лица каузируемого субъекта (объекта ненамеренного воздействия) и высказываний с 2-м и 3-м лицом (существительным или местоимением) в этой позиции: *Меня радуют его спортивные успехи – Успехи спортсменов радуют болельщиков*. Так, для глагола *огорчать* соотношение таково: 142 вхождения с 1-м лицом (*меня*) и 34 – остальные варианты винительного падежа.

К сфере первого лица относятся с предложения с синтаксическим нулем винительного падежа. См. ещё примеры с  $\emptyset$  субъекта чувствующего: (1) – *Что вы можете сказать о Таллинне? – Это замечательный город, уютный и строгий. Поражает  $\emptyset$  гармоническим контрастом старины и модерна;* (2) *Интересные люди окружали её с детства. Отец был знаком с Эренбургом. Учитель рисова-*

*ния в школе слыл непризнанным гением. ... Институтские профессора удивляли  $\emptyset$  своими чудачествами.* (С. Довлатов, Компромисс). В примере (1) –  $\emptyset$  обобщённо-личного субъекта, в примере (2) – определённо-личного, при этом 3-е лицо сближается с первым, поскольку фрагмент написан с точки зрения героини.

В текстах-характеристиках частотны предложения с  $\emptyset$  обобщённо-личного субъекта: *Её упорство, настойчивость в работе и поражали, и восхищали  $\emptyset$ ; Его краски поражали  $\emptyset$  своей чистотой и звучностью; Световые эффекты были то нежно мягки, то поражали  $\emptyset$  своей неожиданностью; Поражали  $\emptyset$  его обширные знания, рисунки, стихи; Эти лотосы поражали своей красотой зрение  $\emptyset$  и наполняли воздух благоуханиями.* Обобщённо-личное значение в предложениях с  $\emptyset$  субъекта чувствующего обнаруживаем во фрагментах генеритивного регистра речи:

*Уж если чувствовать сиротство, то лучше в тех местах, чей вид волнует  $\emptyset$ , нежели язвит  $\emptyset$ .* (И. Бродский, С видом на море).

Современные Интернет-СМИ активно используют каузативные эмоции в интернет-заголовках, в которых субъектом каузированного состояния является не отдельная личность, а множество субъектов: *Маленький сын Преснякова умилил сеть; Двойник Джека Воробья из Москвы озадачил соцсети; Поклонская разочаровала избирателей; 41-летняя Пегова удивила фанатов макияжем, Пугачева восхитила поклонников на рождественском ужине у друзей* и т. п.

В отличие от употребления каузативных эмоций в художественных текстах, в которых точка зрения автора, как правило, сближается с точкой зрения субъекта чувствующего, в рассматриваемых заголовках эмотивные глаголы являются средством интерпретации того, как прореагировали пользователи интернета на ту или иную информацию (чаще визуальную). Интерпретация даётся с точки зрения автора текста, дистанцированного как от каузатора, так и от субъектов эмоцио-



нального состояния. В текстах, заголовком которых является эмотивно-каузативная конструкция, кроме сообщения о событии, отражённом часто ещё и в фотографиях, приводится высказывания пользователей интернета, которые оставлены в комментариях под фотографией. При этом глагол в заголовке может быть поддержан фрагментами из основного текста:

*Не менее **восхитились** и пользователи соцсети, оставив в комментариях комплименты звезде.*

*«Боже, спасибо за этот кайф!», «Алла. Как её приятно видеть!!! Как хочется ещё и ещё концерта!», «Аллочка в лучах заката – какая красота», «Максим, какая у вас замечательная семья!», «Алла **восхищает**», «Какая она красивая и стильная», «Ну просто дива», – написали фолловеры.*

Под заголовком «Певица Пелагея **умилила** соцсети пляжным фото» читаем:

*Поклонники заявили, что звёздная мама с самого детства прививает дочери хороший вкус. Они по достоинству оценили пляжные наряды Таисии. «Мама и её юная модница», «Какая Тасенька красотка, такая важная», «Чувствует Тася, что все взгляды посетителей пляжа её, а мама – тоже хороша», «Затмила вас доченька», – написали фанаты.*

Глагол *умилить* употреблён только в заголовке, тем самым он становится интерпретацией речевых реакций пользователей соцсети.

Заголовки с каузативно-эмотивными глаголами сами выполняют каузативную функцию: Если многие восхитились, умилились, очаровались или возмутились, значит, было чем, значит, нужно посмотреть и узнать, чем же все восхищаются, умиляются или возмущаются. Так формируются «кликабельные» заголовки. В теории рекламы особое значение придаётся способам речевого или визуального влияния на эмоции потребителя, поскольку именно эмоции – самый верный способ заставить людей действовать. Именно поэтому эмотивные глаголы оказываются востребованными в интернет-СМИ, на сайтах, для которых их благосостояние за-

висит от количества обращений пользователей (количества кликов).

Если для глянцевого тематики заголовки с эмотивными глаголами логичны, то появление их в текстах на политические темы связано с особой речевой стратегией.

Новостные тексты (в отличие от агитационных) не предполагают эмотивных глаголов, поскольку в политике должен преобладать разум, а не эмоция. Однако в современных интернет-СМИ мы можем встретить иное: состоялось официальное событие, в нём не было эмоций самих участников этого события, а в тексте об этом событии и в заголовке появляется эмотивный глагол.

Вот пример. На сайте Черномоской ТРК, которая осуществляет вещание на русском языке из Киева, появляется текст с заголовком «Путин огорчил крымчан». В этом тексте речь идёт о пребывании президента РФ в Крыму и его ответе на вопрос, оставят ли Аксёнова работать в Крыму. Сообщение ТАСС<sup>1</sup> на ту же тему было озаглавлено «Путин пообещал "не забирать" Аксёнова из Крыма». Заголовок ТАСС представляет собой соединение речевого глагола с цитатным словом. В заголовке же Черномоской ТРК употреблён каузативный эмотив, который представляет ситуацию таким образом, что субъектом каузированного состояния оказываются все жители Крыма. В тексте этой ТРК использованы и другие эмотивные глаголы – *расстроить* и *впечатлить*, а также некаузативный глагол *надоест*. В результате текст из информационно-новостного превращается в субъективно-интерпретационный. Текст начинается фразой: *Пребывая 18 марта в Крыму и Севастополе, президент РФ Владимир Путин расстроил жителей оккупированного полуострова.*

И заканчивается так: *Пока же новость о том, что Аксёнов, который **надоел** всем крымчанам, останется в Крыму, **огорчила** жителей полуострова.*

Эмоциональная реакция не констатируется, а приписывается извне, поскольку

<sup>1</sup> А оно приводится на сайте Черномоской ТРК, в статье с заголовком «Путин огорчил крымчан».

в тексте нет комментариев, оставленных пользователями, на которых была бы основана такая интерпретация. Если глагол *обещать* имеет перформативную форму и является акциональным, то глаголы *огорчать* и *расстраивать* в форме 1-го лица не образуют перформатива. Соответственно, эмотивный глагол, будучи соотнесённым с точкой зрения субъекта (-ов) восприятия, оказывается для интерпретатора, пишущего текст, средством противопоставления субъекта речи (президента) и субъектов восприятия речи (крымчан). При этом референциальный статус слова «крымчане» остаётся неясным: от коллектива сотрудников этой ТРК, крымчан, переехавших из Симферополя в Киев (интересно, что автор статьи Алексей Крымский), до всех жителей Крыма. Если в заголовках статей о событиях светской жизни, о событиях в жизни певцов, режиссёров и актёров, о личной жизни политиков эмотивные глаголы выполняют каузативно-рекламную функцию, то в текстах на политические темы оказываются средствами информационной борьбы, субъективируют текст и выполняют провоцирующую функцию.

## Заключение

Представленные в статье наблюдения и анализ текстовых функций каузативно-эмотивных глаголов позволяют увидеть реальную картину бытия одной лексико-семантической группы глаголов в языковой системе и в тексте. Эмотивные глаголы не относятся к центру лексико-грамматического поля русских глаголов, о чём свидетельствует и неполнота их словоизменительной парадигмы, и свойства синтаксических конструкций, которые образуют эти глаголы. Каузативные эмотивы активизируют модусную составляющую в семантике синтаксической конструкции, что усложняет субъектную перспективу этих предложений и отражается в их текстовом употреблении. Каузативная семантика переходных эмотивных глаголов проявляет себя не только внутри синтаксической конструкции, но и за её пределами: предложения с каузативными эмотивами используются как средства каузации, направленной на адресата текста: они стимулируют действия пользователей интернет-сайтов, то есть используются как средства манипуляции.

Статья поступила в редакцию 21.09.2020.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Апресян В. Ю. Валентность стимула у русских глаголов со значением эмоций: связь семантики и синтаксиса // Русский язык в научном освещении. 2015. № 1 (29). С. 28–66.
2. Джанджакова Е. В. О поэтике заглавий // Лингвистика и поэтика. М.: Наука, 1979. С. 207–214.
3. Золотова Г. А., Онипенко Н. К., Сидорова М. Ю. Коммуникативная грамматика русского языка. М.: Ин-т русского языка, 2004. 541 с.
4. Кржижановский С. Д. Собр. соч.: в 5 т. Т. 1. СПб.: Simposium, 2001. 387 с.
5. Кукатова О. А. Русские эмотивные глаголы в семантической классификации предикатов // Вестник Кемеровского государственного университета. 2020. Т. 22. № 1. С. 242–250.
6. Магеррамов И. А. Субъект речи в медиа-тексте и новые функции неречевых глаголов в структуре газетного заголовка // Грамматика и текст (К юбилею Галины Александровны Золотовой): Вопросы русского языкознания. Вып. XIV. М.: МАКС Пресс, 2011. С. 474–483.
7. Москавец М. Н. Классификация газетных заголовков по степени автономности семантики (на материале французской прессы) // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2015. № 3. С. 77–83.
8. Попов А. С. Синтаксическая структура современных газетных заглавий и её развитие // Развитие синтаксиса современного русского языка. М.: Наука, 1966. С. 95–166.
9. Фролова О. Е. Заглавие – автор – тексты – литературный процесс // Русский язык за рубежом. 2001. № 3. С. 94–98.

**REFERENCES**

1. Apresyan V. Yu. [Stimulus valence in Russian verbs with the meaning of emotions: the connection between semantics and syntax]. In: *Russkii yazyk v nauchnom osveshchenii* [Russian language in scientific coverage], 2015, no. 1 (29), pp. 28–66.
2. Dzhandzhakova E. V. [On the poetics of headlines]. In: *Lingvistika i poetika* [Linguistics and poetics]. Moscow, Nauka Publ., 1979, pp. 207–214.
3. Zolotova G. A., Onipenko N. K., Sidorova M. YU. *Kommunikativnaya grammatika russkogo yazyka* [Communicative grammar of the Russian language]. Moscow, University of Russian Language Publ., 2004. 541 p.
4. Krzhizhanovskiy S. D. *Sobr. soch. Vol. 1* [Collected works. Vol. 1]. St. Petersburg., Simposium Publ., 2001. 387 p.
5. Kukatova O. A. [Russian emotive verbs in the semantic classification of predicates]. In: *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Kemerovo State University], 2020, vol. 22, no. 1, pp. 242–250.
6. Magerramov I. A. [Subject of speech in media text and new functions of non-speech verbs in the structure of a newspaper headline]. In: *Grammatika i tekst (K yubileyu Galiny Aleksandrovny Zolotovoi): Voprosy russkogo yazykoznanii, Vyp. 14*. [Grammar and Text (For the Jubilee of Galina Alexandrovna Zolotova): Questions of Russian Linguistics. Iss. XIV], Moscow, MAX Press Publ., 2011, pp. 474–483.
7. Moskavets M. N. [Classification of newspaper headlines according to the degree of autonomy of semantics (based on the material of the French press)]. In: *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Lingvistika*, [Bulletin of the Moscow State Regional University. Series: Linguistics], 2015, no. 3, pp. 77–83.
8. Popov A. S. [The syntactic structure of modern newspaper titles and its development]. In: *Razvitie sintaksisa sovremennogo russkogo yazyka* [Development of syntax of modern Russian language]. Moscow, Nauka Publ., 1966, pp. 95–126.
9. Frolova O. E. [Title - Author - Texts - Literary Process]. In: *Russkii yazyk za rubezhom* [Russian language abroad], 2001, no. 3, pp. 94–98.

**ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ**

Онипенко Надежда Константиновна – кандидат филологических наук, доцент, ведущий научный сотрудник Института русского языка имени В. В. Виноградова РАН;  
e-mail: onipenko\_n@mail.ru

**INFORMATION ABOUT THE AUTHOR**

Nadezhda K. Onipenko – Cand. Sci. (Philology), Assoc. Professor, leading researcher, Vinogradov Institute of Russian language of the Russian Academy of Sciences  
e-mail: onipenko\_n@mail.ru

**ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА НА СТАТЬЮ**

Онипенко Н. К. Семантика каузативных эмотивов и их функции в заголовках современных интернет-текстов // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Русская филология. 2020. № 5. С. 83–90.  
DOI: 10.18384/2310-7278-2020-5-83-90

**FOR CITATION**

Onipenko N. K. Semantics of Causative Emotives and Their Functions in the Headlines of Modern Internet Texts. In: *Bulletin of the Moscow State Regional University. Series: Russian Philology*. 2020. no 5, pp. 83–90.  
DOI: 10.18384/2310-7278-2020-5-83-90