Муниципальное автономное общеобразовательное учреждение

Средняя общеобразовательная школа п.Цементный

Невьянский ГО

Исследовательский проект

на тему: Лексика газетных заголовков

Выполнила: ученица 8 «В» класса

Владимирова Виктория Дмитриевна

Руководитель: учитель русского языка

Коношонок Дарья Фёдоровна

**Оглавление**

Введение………………………………………………….………………………3

Глава 1. Связь заголовков с текстом……………………………………………5

1.1. Однонаправленные и комплексные заглавия…...…………………………6

1.2. Полноинформативные и неполноинформативные заглавия…………….. 6

Глава 2. Лингвистическая природа газетных заголовков……………………...8

2.1. Заголовок-фразеологизм…………………………….....................................8

2.2. Заголовки, образованные путем трансформации строк из песен..…….....8

2.3. Заголовки, образованные путем трансформации пословиц и поговорок...9

2.4. Использование преобразованных строк художественных

произведений в роли газетных заголовков………………………………...10

2.5. Заголовки, образованные путем трансформации названий

кинофильмов и фраз из кинофильмов…………………………………...…10

Глава 3. Выразительные средства, используемые в заголовках……………...11

Глава 4. Практическая часть…………………………………………………….13

Заключение……………………………………………………………………….15

Список литературы …………………………………………………………..16

Приложение ………………………………………………………...……………17

**Введение**

Большую роль играют заголовки газетных статей, призванные привлечь внимание читателя и заинтересовать его. Газетные заголовки привлекают внимание читателя, сжато представляют его тему, помогают сориентироваться в огромном потоке информации и выбрать из него ту, которая будет полезна и интересна, но иногда бывает, что читатель иначе понимает смысл темы и считает статью скучной, отказывается читать. Это может быть из-за того, что заголовок имеет не одно всем ясное значение, а несколько, которые каждый понимает по-своему. В результате неудачного выбора и оформления заголовков резко снижается воздействие важных выступлений газеты на читателей: статью с неправильно выбранным, невыразительным, неграмотно оформленным заголовком не замечают, а яркий, интригующий заголовок, привлекший читателя своим содержанием и формой, побуждает прочитать следующий за ним текст или рассмотреть стоящую под ним иллюстрацию.

**Актуальность** данной работы определяется необходимостью анализа газетных заголовков, так как в наш современный век выходят очень много печатных изданий, которые конкурируют между собой, поэтому роль газетных заголовков возрастает – именно от них во многом зависит, будет прочитан материал или нет.

**Объектом исследования** является газета «Звезда». В работе исследуется процесс создания газетных заголовков, их связь с текстом, который они представляют, а также восприятие этих заголовков читателями.

**Предметом исследования** данной работы является газетный заголовок.

**Цель** данной работы – определить, зависит ли выбор читателя от яркости заголовков; выявить, статьи с какими заголовками больше привлекают внимание читателя.

Для достижения поставленной цели в работе решаются следующие **задачи**:

- изучение лексических средств, используемых в качестве газетных заголовков;

- анализ особенностей лингвистической природы заголовков;

- анализ выразительных средств при создании заголовков;

- рассмотреть и проанализировать заголовки статей газеты «Звезда»;

- анкетирование учащихся на предмет выявления интереса к статье.

**Гипотеза:** предположим, что внимание людей привлекают те заголовки статей, конструкции которых им знакомы, узнаваемы, и чем ярче, образнее заголовок, тем больше вероятности, что статья будет прочитана.

**Методы**, использованные в работе: теоретические и эмпирические.

**Глава 1. СВЯЗЬ ЗАГОЛОВКА С ТЕКСТОМ**

Знакомство с любым произведением начинается с заголовка. Заголовок - это название небольшого произведения, статьи [Ушаков 1940: 202]. Именно в нем автор должен отразить главную мысль статьи, чтобы читатель сразу же понял, для чего ему нужен этот материал. В то же время заглавие газетной полосы, газетного номера имеют эмоциональную окраску, возбуждающую читательский интерес, привлекающую внимание.

В современных газетах практически все тексты печатаются с заголовками, которые, находясь в выдвинутой текстовой позиции, представляют собой «имплицитную, максимально сжатую содержательнофактуальную информацию текста» [Гальперин 1981: 124]. Исключение составляют лишь небольшие информационные сообщения, часто сгруппированные в подборку, озаглавленную общим для всех текстов заголовком - рубрикой. Заголовок и весь заголовочный комплекс в целом являются элементами, по сути структурирующими восприятие их и всего текста в целом, т.е. заголовок составляет единую систему с текстом «заголовок – текст».

Газеты относятся к лексике письменной речи публицистического стиля. Роль газет это воздействие на чувства и информирование читателя. Заголовки же являются рекламой статей, привлекают людей прочесть газету, поэтому заголовки должны быть интересными и понятными.



После того как было проведено исследование заголовков газеты «Звезда», выяснилось, что заголовки делятся на пять видов. Мы рассматривали заголовки с точки зрения классификации, предложенной Лазаревой Э. А. [Лазарева 1989: 94]: заголовки-фразеологизмы; заголовки, образованные путём трансформации строк из песен; заголовки, образованные путём трансформации пословиц и поговорок; заголовки, образованные путём трансформации названий кинофильмов и фраз из кинофильмов; использование преобразованных строк из произведений в роли заголовков.

* 1. **Однонаправленные и комплексные заглавия**

*Однонаправленные заглавия* - это те, которые соотносятся с одним элементом смысловой структуры текста: с темой, с фактом, с героем публикации, с цитатой или известным выражением, с аналитической оценкой ситуации, с идеей материала, с второстепенными элементами текста.

*Вкусно будет всем*! («Звезда», 11.10.2021)

*Бирюкову номинировали на «Оскар»* («Звезда», 18.09.2021)

*Комплексные заглавия* - это те, которые соотносятся с несколькими элементами структурной схемы текста одновременно. Они передают усложнённую информацию. Степень их информативности выше, связи этих заглавий с текстом более многообразны, чем предыдущие, что является одним из средств повышения выразительности текста.

Комплексные заголовки актуализируют одновременно тему и аналитическую оценку ситуации (в школьной практике в этом случае говорят о теме и основной мысли, одновременно нашедших выражение в заглавии текста).

Обычно в исследованных заглавиях авторы стремятся к краткости и емкости, они лишь называют тему, а чаще лишь заманивают читателя своей яркостью. Комплексные заголовки встречаются редко.

* 1. **Полноинформативные и неполноинформативные заглавия**

*Полноинформативные заглавия* - это заглавия, отражающие отдельный факт, понятны для читателя и полностью передают содержание заметки. Большинство из них представляют собой по своей синтаксической структуре неопределённо-личные предложения, в которых главное - само действие или событие, а не субъект.

С точки зрения синтаксиса полноинформативные заглавия - чаще всего повествовательные и вопросительные предложения. Приблизительно одна четвертая часть полноинформативных заглавий представляет собой вопросительные предложения.

Думать о болезнях? Некогда… («Звезда», 18.09.2021)

*Неполноинформативные заглавия* - это заглавия, которые отражают не весь тезис, а лишь его часть – логическую тему (иногда в заглавии присутствует только сигнал о предмете речи или его признаке.) Их особенностью является то, что они становятся понятными только после прочтения всего текста.

*Открывая новый мир* («Звезда», 26.10.2021). Смысл заголовка этой статьи становится понятен после прочтения. Заметка рассказывает о том, как в России открываются новые районы, территории. Мир становится по-настоящему новым.

Таким образом, заголовок - неотъемлемая часть текста, отражающая различные элементы текста.

**ГЛАВА 2. ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ ПРИРОДА ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКОВ**

Структурной особенностью заглавий является то, что все они становятся понятными лишь после прочтения текста.

**2.1. Заголовок-фразеологизм**

Часто в публицистике встречаются фразеологизмы. При этом фразеологизм в неизменяемом виде встречается крайне редко в заглавии статей. Чаще фразеологизм трансформирован, то есть содержит элемент оценки.

Сыщик *без страха и упрека* – заголовок статьи, образованный от фразеологизма «Рыцарь без страха и упрёка». («Звезда», 08.09.2021)

*До финала – рукой подать* – в основу заголовка взят фразеологизм «рукой подать». («Звезда», 13.12.2021)

*Бросил в беде* – яркий заголовок, привлекающий внимание читателей, смысл которого как нельзя лучше отражает данная статья. («Звезда», 11.11.2021)

*Яркость – сестра таланта –* в основу данного заголовка легли слова А.П.Чехова, которые в последствии стали фразеологизмом «краткость – сестра таланта», но автор статьи подчеркивает другое качество, взятое в основу таланта. («Звезда», 19.09.2021)

**2.2. Заголовки, образованные путем трансформации строк из песен**

Также довольно часто в современных газетах встречается заголовки, образованные путем трансформации строк из популярных песен разных лет. Песенные цитаты в подобного вида заголовках, вызывая эмоциональную реакцию читателя, быстро устанавливают контакт. В этом случае важной оказывается даже не сама цитата, а её функция, которая заключается в узнавании. Примеры:

*Во саду ли, в огороде* – заголовок к статье на садово-огородную тематику про то, как защитить урожай перед долгим зимним сном. Читая этот заголовок, вспоминается русская народная песня «Во саду ли, в огороде». («Звезда», 20.09.2021)

*Поделись улыбкою своей*… - заголовок, написанный по строчке из детской песни, дает понять, что речь в статье пойдет о детях. («Звезда», 11.10.2021)

*Прекрасное далеко* – в основу данного заголовка взята песня, написанная Е.Крылатовым на стихи Ю.Энтина. Песня стала узнаваема после выхода кинофильма «Гостья из будущего» в 1985 году. («Звезда»,22.10.2021)

**2.3. Заголовки, образованные путем трансформации пословиц и поговорок**

Пословица - краткое образное выражение с назидательным смыслом. Пословица часто имеет одновременно и буквальный и переносный (образный) план. Пословица может выполнять самые разные функции: подтверждать какой-либо жизненный факт (именно так бывает), давать оценку (это хорошо, а то плохо), рекомендовать, как поступать в том или ином случае (действуй так, а не иначе) и т. д. «В них все есть: издевка, насмешка, попрек, словом – все шевелящее и задирающее за живое», - говорил Н. В. Гоголь. Поговорка – меткое образное выражение, не заключающее в себе обобщающего смысла. Является не законченным выражением, а только его частью. Может быть частью пословицы, самостоятельным выражением, придающим речи выразительность. Пословицы и поговорки, выступая в роли общеизвестных истин, заключенных в отточенную веками образную форму, подпитывают нашу мысль, дисциплинируют логику суждений. Они могут быть категоричными, философскими, утешительными, даже горькими. Именно это делает сегодня пословицы и поговорки особенно ценным выразительным средством. Как и другие клише, пословицы и поговорки обычно употребляются не в своей оригинальной форме. Авторские изменения, вносимые в значение и форму этих языковых средств разнообразны. Это так называемые «стилистические приемы использования устойчивых выражений в художественно-публицистической речи». Исследователи выделяют и другой прием – продолжение пословицы и наращивание ее смысла с помощью попутного замечания.

*Новая метла по-новому метёт* – заголовок-пословица, на первый взгляд, подразумевает перемены с появлением, приходом чего-то нового. («Звезда», 18.10.2021)

*Да будет свет!* – заголовок статьи, названный по крылатому выражению из Библии. («Звезда», 11.10.2021)

*Совесть в карман не положишь* – заголовок, в котором отражается смысл как народной мудрости- поговорки, так и самой статьи. («Звезда» 13.12.2021)

*На врача надейся, а сам не плошай –* заголовок, образованный от пословицы «На бога надейся, а сам не плошай». Заголовок отражает мысль о том, что наше здоровье – в наших собственных руках. («Звезда» 11.12.2021)

**2.4. Использование преобразованных строк из художественных произведений, стихотворений в роли газетных заголовков**

*Ночь, улица, фонарик* – трансформированный заголовок, напоминающий о стихотворении А. Блока «Ночь, улица, фонарь, аптека…». Прочитав лишь заголовок можно понять, что речь в статье пойдёт об освещении улиц в вечернее время. («Звезда», 18.10.2021)

*А судьи кто? Профессионалы! Спортсмены им под стать.* – заголовок, который написан на основе монолога одного из самых известных эпизодов из комедии «Горе от ума». («Звезда», 08.11.2021)

*«Тысяча и одна Матроскина» -* заголовок, который написан на основе сборника сказок «Тысяча или одна ночь» или «Сказки Шахерезады». («Звезда», 11.10.2021)

**2.5. Заголовки, образованные путем трансформации названий кинофильмов и фраз из кинофильмов**

Иногда в газетных заголовках можно встретить заголовки, образованные путем трансформации названий кинофильмов или фраз из кинофильмов.

*В бегах* – в основу данного заголовка легло название одноименного фильма 2013 года. В статье рассказывается о том, что люди находятся в бегах от Коронавируса. («Звезда», 11.09.2021)

**Глава 3. Выразительные средства, используемые в заголовках**

Во все времена человеку было необходимо уметь грамотно писать и говорить, чтобы считаться умным, культурным и образованным человеком. Но, для того чтобы уметь выражать свои мысли полностью, чтобы другие люди без труда понимали смысл его высказываний, мало говорить только правильно. Необходимо умение говорить ярко, образно и эмоционально, то есть речь должна быть выразительной. Следовательно, нужно уметь владеть изобразительно-выразительными средствами языка.

Русский язык необычайно богат изобразительно-выразительными средствами, и эти средства существуют на всех уровнях языка, особенно на лексическом.

Стилистически окрашенными считаются слова, которые несут в себе добавочное значение, то есть они не только называют предмет, но и содержат оценку (одобрение, пренебрежение, иронию и т. д.) и эмоции (чувства). Стилистические пометы обычно указываются в толковых словарях.

Выразительными средствами языка являются тропы и фигуры. Они выстраивают текст определенным образом и предопределяют возможности использования слов. Тропы и фигуры способствуют украшению, доработке и стилистическому уточнению готовых рекламных конструкций. «Термин «троп» происходит от древнегреческого слова tropos, означающего в переводе – превращение. Тем самым в названии подчеркнуто, что данная группа выразительных средств придает словам не свойственное им значение, причем таким образом, что речь не утрачивает ясности, но, даже напротив – увеличивает ее» [Петров 2004, 93].

Троп (от греч. tropos — «поворот») — такой оборот речи, в котором слова и выражения употребляются в переносном значении. В основе тропа лежит сопоставление двух явлений, схожих между собой какими-либо признаками. Признаками одного явления характеризуется другое явление, для того чтобы создать о нем яркое, образное представление.

**Тропы** включают в себя следующие разновидности: *эпитет, сравнение, метафору, метонимию, синекдоху, аллегорию, гиперболу, литоту, олицетворение, перифраза.*

Если говорить о количественном соотношении заголовков с тем или иным тропом, то больше всего нам встретилось заголовков, экспрессивность которых создается метафорой и эпитетами. Что касается синекдохи, аллегории, гиперболы, литоты и перифраза, то такие заголовки в газете «Звезда» за исследуемый период (с сентября по декабрь 2022 года) не встретились. (Приложение 3)

Заголовки, содержащие метафорическую конструкцию, привлекают внимание своей неожиданностью, неоднозначностью с первого прочтения, что и заставляет читателя обратиться к статье.

Не менее значимым средством создания экспрессивности являются олицетворения. Олицетворение – это такой литературный прием, который наделяет неживой предмет или явление человеческими качествами. Такие заголовки, безусловно, привлекают внимание. К сожалению, журналисты местной газеты нечасто прибегают к такому выразительному средству.

Стилистически окрашенные слова тоже являются довольно распространенным средством создания экспрессивности газетных заголовков.

Проанализируем заголовки с точки зрения стилистически окрашенных слов. *«Деньги гони»,* *«На Урале окочуришься»* («Звезда», 22.10.2022). В данных заголовках нас интересует стилистически окрашенные слова: «гони», «окочуришься». С точки зрения функционально-стилистической окраски, это слова нелитературные: из жаргона, а с точки зрения экспрессивно-стилистической окраски - просторечные, сниженные.

**Глава 4. Практическая часть**

В начале работы была выдвинута гипотеза о том, что люди, просматривая заголовки газет, обращают внимание на те заголовки, конструкции которых им знакомы, узнаваемы. Для подтверждения или опровержения гипотезы был составлен опросный лист (Приложение 1), который был предложен учащимся школы МАОУ СОШ п.Цементный 7-8 классов, а также жителям поселка Цементный в возрасте от 40 до 65 лет. Всего в опросе участвовало 70 человек.

В ходе опроса было задано три вопроса, а также участникам эксперимента предлагалось из предложенного списка названий статей выбрать те, которые на их взгляд привлекают внимание, а как следствие, заставляют прочесть.

Результаты оказались следующие:

43% обучающихся читают газеты, 57% ответили отрицательно на первый вопрос. Жители поселка: 26 из 35 читают газеты и журналы (73%). Ученики (17%) и жители поселка (29%) мало читают местную газету «Звезда». Не все подростки считают, что заголовок играет роль в выборе газеты (71%), в то время как для 100% жителей поселка заголовок играет важную роль. (Приложение 2)

На просьбу отметить из предложенных заголовков те, которые способствовали бы вашему желанию прочесть статью, помещенную под этим заголовком. Большинство обучающихся (60%) предпочли бы прочитать статью с заголовком «До финала – рукой подать». Лишь 7% опрощенных учеников заинтересовались статьей с заголовком «Во саду ли, в огороде». Если сравнивать с результатами опроса жителей поселка, то результаты будут следующими: 69% предпочли бы прочесть статью с заголовком «Новая метла по-новому метет», а лишь 26% опрощенных заинтересовались статьей под названием «В бегах».

Такая разница очевидна связана с возрастной категорией опрашиваемых. Наибольший интерес жителей поселка привлекает заглавие, в основу которого лег фразеологизм со значением отношения к смене руководства. В то время как у молодых респондентов наибольший интерес вызвали статьи о спорте.

Наименьший интерес у подростков вызвала статья о сборе урожая, а у старшего поколения статья о личной безопасности. Этот показатель подтверждает выбор респондентов привлекательности разделов.

В результате даже поверхностного анализа заголовков можно констатировать, что заголовки исследуемой газеты, безусловно, выполняют все функции, свойственные газетам, но доминируют при этом 2 функции: номинативная и информативная. И это объясняется ведущим направлением газеты – давать информацию жителям города о важных событиях и фактах. Поэтому типичны названия статей с отсутствием эмоционально-оценочного фона.

На фоне большого количества нейтральных заголовков ярче воспринимаются, пусть немногочисленные, но достаточно экспрессивные. Они лучше запоминаются, и выразительность газеты от этого не страдает. Примерное соотношение нейтральных и экспрессивно-оценочных заголовков – 70% к 30%. Такое соотношение объясняется сущностью и основной ролью газеты.

В наш современный век у людей все меньше и меньше времени читать газеты, и роль заголовков многократно возрастает – именно от них во многом зависит, будет прочитан материал или нет.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Для написания данной исследовательской работы были изучены лексические средства, используемые журналистами в качестве газетных заголовков, проанализированы заголовки газеты «Звезда», отобран и систематизирован материал.

Информативные возможности заголовка достаточно велики. Заголовок может обозначать тему и давать оценку изложенному материалу. Но главная функция заголовка в современной прессе: привлечь внимание читателя к публикации, то есть заголовок становится для читателя источником получения информации.

Во время исследования было выявлено, что все заголовки можно разделить на основные группы: заголовки-фразеологизмы; заголовки, образованные путём трансформации строк из песен; заголовки, образованные путём трансформации пословиц и поговорок; заголовки, образованные путём трансформации названий кинофильмов и фраз из кинофильмов; использование преобразованных строк из произведений в роли заголовков.

Привлекая внимание читателя, любой газетный заголовок должен легко восприниматься и читаться без затруднений.

Проведя исследование, мы пришли к выводу, что выбор читателем того или иного печатного материала во многом определяется яркостью и метафоричностью заголовков, люди останавливают своё внимание на заголовках, конструкции которых им знакомы. Если заголовок вызывает ассоциации и находит отклик в памяти, то материал статьи лучше запомнится. Таким образом, успех того или иного периодического издания зависит от яркости и метафоричности его заголовков. Всё это и подтверждает нашу гипотезу.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. М.: 1981.
2. Игнатова Н. Л Заголовок в структуре текста современной региональной газеты // Грамота. Тамбов: 2012.
3. Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе. [Текст] / В.Г. Костомаров // Издательство Московского Университета. М.: 1971. с. 251 - 268.
4. Кривенко Б.В. Фразеология и газетная речь // Русская речь. М.: 2007. №3. с.44-49.
5. Лазарева Э.А. Заголовок в газете / Э.А. Лазарева. – Свердловск: Изд-во Уральского университета, 1989. с. 94.
6. Михайловская, Н.Г. Заголовок-фразеологизм [Текст] /Н.Г. Михайловская // Русская речь. М.: 1999. - №2. - с.55-59.
7. Муратова М. Средства речевого воздействия в языке СМИ / М. Муратова // Русский журнал. 27.01.2003.
8. Ожегов С.И. и Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / Российская академия наук. Институт русского языка им. В.В.Виноградова.-4-е изд., дополненное.- М.: ООО «А ТЕМП», 2007.
9. Петров О.В. Риторика: Проспект, 2004, 423 с.
10. Толковый словарь русского языка / Под ред. Д.Н. Ушакова. — М.: Гос. ин-т "Сов. энцикл."; ОГИЗ; Гос. изд-во иностр. и нац. слов., 1935-1940. (4 т.)

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Опросный лист

1. Читаете ли вы газеты, журналы?
2. Если да, то какие газеты (журналы) предпочитаете читать?
3. Играет ли роль заголовок в выборе вами статьи в газете?
4. Отметьте из предложенных заголовков те, которые бы способствовали вашему желанию прочесть статью, помещенную под этим заголовком.

А судьи кто? Профессионалы! Спортсмены им под стать.

Во саду ли, в огороде.

До финала - рукой подать.

Новая метла по-новому метёт.

Ночь, улица, фонарик.

Совесть в карман не положишь.

Сыщик без страха и упрёка.

В бегах

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Результаты диагностики

|  |  |
| --- | --- |
| Читают 15 человек/ не читают 20 человек | Читают 26 человек/ не читают 9 человек |
| Газета «Звезда» - 6 человек  Журнал «Комиксы» - 5 человек  Журнал «Vogue» - 3 человека  Газета «Непоседа» - 1 человек | Газета «Звезда» - 10 человек  Газета «Твой континент» - 5 человек  Журнал «Садовод и огородник» - 4 человек  Газета «Цементный. И это всё о нас» - 4 человек  Газета «Пенсионер» - 3 человека |
| Заголовок играет роль в выборе статьи – 25 человек | Заголовок играет роль в выборе статьи – 35 человек |
| 17 человек – «А судьи кто? Профессионалы! Спортсмены им под стать».  7 человек – «Во саду ли, в огороде».  21 человек - «До финала - рукой подать».  8 человек – «Новая метла по-новому метёт».  15 человек – «Ночь, улица, фонарик».  13 человек – «Совесть в карман не положишь».  13 человек – «Сыщик без страха и упрёка».  10 человек - «В бегах». | 15 человек – «А судьи кто? Профессионалы! Спортсмены им под стать».  14 человек – «Во саду ли, в огороде».  14 человек – «До финала - рукой подать».  24 человека – «Новая метла по-новому метёт».  16 человек – «Ночь, улица, фонарик».  13 человек – «Совесть в карман не положишь».  13 человек – «Сыщик без страха и упрёка».  9 человек – «В бегах». |

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Выразительные средства при создании заголовков

|  |  |
| --- | --- |
| Выразительные средства | Примеры |
| Метафора | «Он спасал нашу честь» (22.10.2022)  «Молодая гвардия» (16.09.2022)  «Весне – полную готовность» (15.11.2022)  «Мама – почетная должность» (16.09.2022)  «Место, куда тянется душа» (22.10.2022)  «Праздник к нам приходит» (24.12.2022)  «Охота на червя» (22.09.2022)  «Не сходите с ума» (04.09.2022)  «Разлука в наступлении» (04.09.2022)  «Главное - приносить пользу (16.09.2022)  «Сердце, отданное детям» (04.09.2022)  «На крыльях славы не летаем» (22.10.22) |
| Эпитет | «Тихое счастье» (12.09.2022)  «Золотые парашюты» (22.09.2022)  «Новый путь» (04.09.2022)  «Трудная минута» (12.10.2022)  «Прекрасное далеко» (12.09.2022)  «Райские цветы» (12.10.2022)  «Не последнее лето» (24.09.2022)  «Вечная любовь к творчеству» (04.09.2022)  «Молодые и талантливые» (04.09.2022)  «Декабрьские успехи» (24.12.2022) |
| Сравнение | «Будто кошачья жизнь» (22.10.22)  «Пенсия, как молоко: главное, не прозевать» (25.09.2022)  «Сильнее кошки зверя нет» (22.11.2022) |
| Метонимия | «Театр рукоплескал» (22.11.2022)  «Граница на замке» (26.09.2022) |
| Литота | «Море по колено» (12.09.2022) |
| Олицетворение | «Холода идут» (04.12.2022)  «И шайба рвется от ворот в полет» (24.12.2022)  «Гармонь живет» (21.10.2022) |