



МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ЖУРНАЛИСТИКА/MEDIA COMMUNICATIONS AND JOURNALISM

DOI: <https://doi.org/10.60797/RULB.2026.78.9> EDN: MMTBEZ

ОСОБЕННОСТИ ФОРМУЛИРОВКИ ЗАГОЛОВКОВ РОССИЙСКИХ ТРУ-КРАЙМ ПОДКАСТОВ: АНАЛИЗ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ПРИЁМОВ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ

Научная статья

Калашникова А.Л.^{1,*}, Дробахина М.К.²¹ ORCID : 0000-0003-2969-3923;^{1,2} Кемеровский государственный университет, Кемерово, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор (anna.kalashnikova.42[at]gmail.com)

Предложена: 13.04.2026; Принята: 29.05.2026; Опубликовано: 09.06.2026

Аннотация

Целью исследования является рассмотрение лингвистических средств, используемых в заголовках российских тру-крайм подкастов «Дневники Лоры Палны», «Тут такое дело», «У Холмов Есть Подкаст», «True Crime на диване», «Дела». В условиях активного роста рынка тру-крайм подкастинга заголовок становится одним из важнейших инструментов привлечения и удержания внимания слушателей. В статье представлен системный анализ лингвистических приемов и приведена статистика частотности их использования в формулировках заголовков. Выявлено, что использование разнообразных лингвистических средств дает авторам не только возможность усилить аттрактивные свойства заголовков, но и позволяет сформировать жанровую стратегию с учетом предполагаемой реакции аудитории и создать узнаваемый концептуальный авторский медиапроект.

Ключевые слова: тру-крайм, подкаст, заголовок, медиалингвистика, прагмалингвистика, нейминг, аттрактивность, кликбейт, новые медиа, медиакommunikации.

PECULIARITIES OF THE WORDING OF RUSSIAN TRUE CRIME PODCAST TITLES: ANALYSIS OF LINGUISTIC METHODS OF ATTRACTING ATTENTION

Research article

Kalashnikova A.L.^{1,*}, Drobakhina M.K.²¹ ORCID : 0000-0003-2969-3923;^{1,2} Kemerovo State University, Kemerovo, Russian Federation

* Corresponding author (anna.kalashnikova.42[at]gmail.com)

Suggested: 13.04.2026; Accepted: 29.05.2026; Published: 09.06.2026

Abstract

The purpose of the study is to consider the linguistic means used in the headlines of the Russian true crime podcasts "Laura Palna's Diaries", "Such a thing", "The Hills Have a Podcast", "True Crime on the couch", "Cases". With the active growth of the true crime podcasting market, the title is becoming one of the most important tools for attracting and retaining the attention of listeners. The article presents a systematic analysis of linguistic techniques and provides statistics on the frequency of their use in the wording of headings. It was revealed that the use of various linguistic means gives authors not only the opportunity to strengthen the attractive properties of headings, but also allows them to form a genre strategy taking into account the intended audience reaction and create a recognizable conceptual author's media project.

Keywords: true crime, podcast, title, media linguistics, pragmalinguistics, naming, attractiveness, clickbait, new media, media communications.

Введение

Материалы в жанре тру-крайм в России и в мире в последние годы обрели необыкновенную популярность. Подобный контент представлен в различных сегментах медиаиндустрии, как традиционных, так и новых, но наиболее востребованными на сегодняшний день являются документальные сериалы, размещаемые на стриминговых платформах, а также в аудио- и видеоподкасты, в которых рассказываются реальные истории преступлений. Среди наиболее популярных российских тру-крайм подкастов следует назвать «Дневники Лоры Палны», «Тут такое дело», «У Холмов Есть Подкаст», «True Crime на диване», «Дела», на протяжении длительного времени входящие в чарт топ-15 сервиса Яндекс Музыка. Стремительно растущий рынок подкастинга обостряет конкуренцию среди авторов и порождает стремление использовать максимально эффективные способы привлечения внимания публики.

Для создателей медиаконтента важным фактором, стимулирующим прослушивание или просмотр, является яркий аттрактивный заголовок. Многие исследователи, изучающие заголовки СМИ, выделяют функцию привлечения внимания как одну из первостепенных. Именно заголовок заставляет читателя обратить внимание на конкретный текст, вызывает интерес. Г.О. Винокур в работе «Глагол или имя?» выделяет рекламную функцию заголовка, которая заключается в том, чтобы «разрешить проблему внешней занимательности, увлечь читателя, заинтриговать заманчивой «сюжетностью» [5]. Эту же функцию выделяют А.С. Попов [14] и Э.А. Лазарева [11]. С точки зрения И.Ю. Свинцовой [15, С. 140], «журналистский текст максимально эффективен только в том случае, когда он заинтересовывает читателя». При этом, как пишут Р.С. Жажиева и А. В. Шишкина [8, С. 151], «сделать заголовок



лёгким для восприятия, информативным и интригующим — одна из труднейших задач журналиста». В исследованиях последних лет также подчёркивается функция привлечения внимания как одна из первостепенных. Д.Б. Юсипова утверждает: «функция привлечения внимания, или аттрактивная функция, — важнейшая для заголовка, поскольку именно она способна вызвать интерес и побудить читателя к прочтению статьи» [22, С. 138]. О.Н. Садовникова отмечает, что заголовки должны обладать свойствами аттрактивности для активизации воображения аудитории и мотивации к ознакомлению с материалом [16]. Р.И. Абдулхаирова и Е.В. Крайнюченко также обращают внимание на то, что заголовки должны быть яркими и привлекательными, чтобы читатель обратил на них внимание [1]. И именно с помощью «различных прагматических стратегий, лингвистических и стилистических (риторических) приемов, направленных на привлечение и удержание интереса читателя» создаются эффективные заголовки, по замечанию Ю.В. Южаковой [23, С. 52] (перевод наш — М.Д., А.К.).

Жанрово-тематические характеристики тру-крайм подкастов предполагают наличие целого ряда требований к заголовку, который должен, во-первых, заинтриговать слушателя и «пригласить» его к совместному разгадыванию загадки, а во-вторых, транслировать авторскую позицию и соответствовать концепции конкретного медиапроекта.

Целью представленного исследования является рассмотрение основных лингвистических приемов привлечения внимания, используемых создателями подкастов в жанре тру-крайм.

Задачи исследования заключаются в описании и систематизации лингвистических приемов в заголовках тру-крайм подкастов; в выявлении наиболее распространенных и эффективных способов привлечения внимания слушателей в рамках рассматриваемого контента.

Объектом исследования являются заголовки российских тру-крайм подкастов.

Предметом исследования стали лингвистические приемы привлечения внимания в формулировках заголовков подкастов «Дневники Лоры Палны», «Тут такое дело», «У Холмов Есть Подкаст», «True Crime на диване», «Дела».

Методы и принципы исследования

Методология исследования предполагает применение контент-анализа для выявления приемов создания аттрактивности и установления частотности их использования. При рассмотрении формулировок заголовков применялись лексико-семантический и структурно-синтаксический анализ. Для идентификации коммуникативных стратегий, направленных на формирование побуждения слушателей к ознакомлению с содержанием подкаста использовался прагмалингвистический анализ.

Для изучения были отобраны популярные (входят в топ-15 сервиса Яндекс Музыка) русскоязычные подкасты в жанре тру-крайм. Данные подкасты исследуют реальные уголовные дела, выходят в течение трёх и более лет, что говорит об их привлекательности для аудитории, и объединены схожим спектром тем. Заголовки выпусков всех изучаемых подкастов представляют собой законченную синтаксическую конструкцию или номинативную единицу, демонстрируют значительное лексическое разнообразие. Отбор эмпирического материала производился методом сплошной выборки, учитывались заголовки всех выпусков подкастов за период с 2019 по 2026 г. В результате был сформирован корпус заголовков, включающий 720 единиц.

Основные результаты

Анализ научной литературы по неймингу в сфере медиа показал, что существуют специальные лингвистические способы привлечения внимания в названиях публикаций СМИ, которые могут использоваться независимо от типа заголовка:

1. Эмоционально-оценочная лексика. Это «языковые единицы, выражающие субъективное отношение говорящего к предмету речи, его положительную или отрицательную эмоциональную оценку» [2]. В неё также входит молодежный сленг [9], жаргон и другие элементы разговорной лексики [13].

2. Различные тропы (эпитеты, метафора, метонимия, олицетворение, синекдоха и др.) [3], [9].

3. Фразеологизмы, в том числе трансформированные [9]. Они позволяют ёмко и ярко интерпретировать тему, заставляют ознакомиться с текстом. «Специфика заголовков — фразеологических единиц состоит в том, что они дают образную характеристику и оценку публикуемому материалу, при этом не раскрывая его содержания» [10, С. 152].

4. Стилистические приёмы, такие как ирония [9], [18], каламбур [17], языковая игра [19]. Цель их использования — установить контакт с читателем и привлечь внимание. К языковой игре исследователи относят и использование аббревиатур [8], [20]. Их выделение привлекает внимание, и аббревиация в данном случае используется как средство художественной выразительности.

5. Прецедентные тексты и их трансформации [9], [11], [14]. Как пишут Е.Б. Плаксина и М.Л. Кусова [14, С. 118], «в заглавиях современных российских газет цитируются литературные произведения, широко известные высказывания ученых, политиков, деятелей культуры, пословицы, поговорки, библеизмы (имена и фразы из Ветхого и Нового Завета), тексты популярных песен, названия кинофильмов и фразы из них, названия телепрограмм, призывы, девизы и лозунги, рекламные тексты, анекдоты и др». Трансформируются прецедентные тексты, в частности, цитаты, путём замещения, усечения, добавления и контаминации [7, С. 209]. Данные способы могут использоваться вместе. Такие прецедентные тексты дарят радость узнавания, одновременно привлекая своей неожиданностью. Как пишет С.И. Кузьминская [11, С. 89], «функционируя в исходном или измененном варианте, прецедентные феномены, как правило, вызывают в сознании реципиента не только фактическую информацию, но и связанные с ним различные переживания, эмоции, устоявшиеся оценки». Более того, «широко известный прецедентный феномен получает за счет трансформаций новую инкарнацию и становится своего рода призмой для восприятия нового контента» [11, С. 89].

6. Неологизмы, окказионализмы [4]. Эти приёмы делают заголовок выразительнее и позволяют избегать штампов.

7. Модальные конструкции (призыв, побуждение к действию) [3]. Согласно А.С. Афонинной [4, С. 87], «данный прием привлечения внимания характерен для заголовков журналистских текстов и связан непосредственно с воздействием заголовка на читателя».



8. Имена, названия действующих лиц. Эти элементы в составе заголовка удваивают интерес к тексту [21, С. 80].

9. Цитаты [21]. Они создают впечатление документальности.

От выразительности и экспрессивности заголовка зависит его привлекательность. Выразительность, в свою очередь, может достигаться за счет использования различных знаков препинания: вопрос мотивирует аудиторию разобраться в событии или теме, восклицание выражает гнев, желание что-то преобразовать, дать рекомендацию, двоеточие делает заголовок ярким и впечатляющим, а многоточие создаёт интригу, подталкивая читателя к раздумьям [21, С. 81–82].

Анализ заголовков выпусков тру-крайм подкастов показал, что в нейминге широко используются различные лингвистические способы привлечения внимания. Стоит отметить, что для большинства названий характерно сочетание нескольких данных приёмов:

1. Эмоционально-оценочная лексика. В названиях употребляются слова с негативной эмоциональной окраской, которые указывают на трагичность рассказываемых происшествий: «худшее», «пугающий», «жуткая» и пр. («Убийство Сильвии Лайкенс: худшее преступление в истории Индианы», «Дети-убийцы: кошмарное дело Джеймса Балджера» (Тут такое дело), «Убийственная трилогия The Killers» (У Холмов Есть Подкаст), «Кровожадный мальчик» (Дела). Местоимение «самый» в сочетании с прилагательными указывает на исключительность личности или события («Самый неуловимый мошенник в истории: история Фрэнка Эбегнейла», «Исчезновение Кюллики Саари: самое известное нераскрытое дело Финляндии» (Тут такое дело), «Самый большой фанат» (У Холмов Есть Подкаст).

2. Тропы:

· *Оксюморон*. Смысловой контраст привлекает внимание и создаёт парадокс, который потребитель информации стремится разрешить. Например, «Парковочные места для мёртвых» (True Crime на диване) создаёт интригу, ведь мёртвым не нужны парковочные места. Название «Клоун-убийца» (Дела) также вызывает у слушателя вопросы, образуя смысловой парадокс за счет соединения смешного и страшного.

· *Метафора*. В названии «Ангарский чистильщик» (Дневники Лоры Палны) слово «чистильщик» — тот, кто занимается чисткой чего-либо [5, С. 1481] — приобретает переносное значение «очищения» города путём убийств девушек и женщин. Заголовок «Ангел смерти» (Дела) также метафоричен: героиня выпуска забирает жизни подобно ангелу смерти.

· *Гипербола*. В выпуске «Загадка века: исчезновение Моры Мюррей» (Тут такое дело) авторы специально называют происшествие «загадкой века», даже если это не соответствует действительности.

· *Лексический повтор и анафора*. Использование аналогичных форм слов в названии «Петь, танцевать, убивать: история секты Дера Сача Сауда» (Тут такое дело) усиливает его выразительность и помогает раскрыть образ героя выпуска — музыкального продюсера, актёра, лидера секты и убийцу. Повтор в заголовке «Больше денег — больше проблем: убийство Авраама Ли Шекспира» (Тут такое дело) образует логическую связь между частями названия и создает запоминающуюся структуру.

· *Антитеза*. «Много вопросов, мало ответов: куда пропала Тара Калико?» (Тут такое дело). В данном случае противопоставление подчёркивает загадочность события и отсутствие окончательной версии произошедшего.

3. Фразеологизмы, в том числе трансформированные. Так, заголовок «Пёс его знает» (У Холмов Есть Подкаст) создан на основе трансформированного устойчивого выражения «чёрт его знает». Название отсылает к делу Дэвида Берковица, объясняющего свои преступления демоническими приказами, которые он получал через собаку. В заголовке выпуска другого подкаста «Горькая пилюля: нераскрытое убийство миллионеров Барри и Хани Шерман» (Тут такое дело) использован фразеологизм «горькая пилюля», означающий что-то неприятное или обидное. Это выражение отсылает одновременно к Барри Шерману, герою выпуска и основателю крупной компании по производству препаратов, и к убийству, которое так и не раскрыли.

4. Стилистические приёмы:

· *Каламбур*. В названии «Норвежцы жгут» (У Холмов Есть Подкаст) используется форма слова «жечь», означающего одновременно «уничтожать огнём» и разговорное «действовать, делать что-либо быстро, энергично, с азартом» [5, С. 304]. Название намекает, о чём слушатели будут рассказывать (сожжение церквей) и в то же время отсылает к норвежским метал-группам. Именно член одной из таких групп стал убийцей — героем выпуска. Наименование «Сердцеед» (Дневники Лоры Палны) также построено на многозначности слова: оно обозначает мужчину, пользующегося большим успехом у женщин [5, С. 1178], однако в прямом смысле может быть понято как «тот, кто поедает сердца», что перекликается с содержанием выпуска подкаста. Фамилия главного героя Авраама Шекспира в выпуске «Трагедия Шекспира» (У Холмов Есть Подкаст) даёт простор для каламбуров. Авторы используют слово «трагедия», обозначающее и драматическое произведение, и тяжёлое потрясение [5, С. 1337]. Хотя в самом выпуске отсылки к творчеству У. Шекспира отсутствуют, отмеченная двусмысленность привлекает внимание и делает заголовок образным.

· *Языковая игра*. В названии «Цианистый карри» (Дневники Лоры Палны) используется наименование ядовитого вещества, в котором слово «калий» заменено на «карри». Такое замещение указывает на то, что преступления связаны с отравлениями, а происходили они в Индии. Активно языковую игру используют авторы подкаста «У Холмов Есть Подкаст». Например, в заголовке «Топорный метод» употреблено слово, означающее «грубо сделанный, лишённый деликатности» [5, С. 1332]. Однако в контексте выпуска корень «топор» в слове «топорный» отсылает к орудию убийства. Название «ОНовогодний маньяк» создано с помощью контаминации, соединения слов «оно» и «новогодний». Первый смысловой компонент представляет собой аллюзию на роман С. Кинга «Оно» и одноимённый фильм, где злодеем было чудовище в облике клоуна, и указывает на главного героя выпуска Джона Уэйна Гейси, совершавшего убийства в клоунском костюме. Вторая часть названия отсылает к обстоятельствам первого преступления, которое было совершено в Новый год.

В заголовке «93 холодных (д/т)ела» создаётся эффект вариативности прочтения: «тело» и «дело». На профессиональном жаргоне следователей «холодное дело» — это нераскрытое уголовное преступление,



расследование которого приостановлено, а словосочетание «холодное тело» прямо указывает на убийство. Всё вместе создаёт многослойный смысл: за каждым из нераскрытых дел скрывается трагическая история гибели человека.

· *Ирония.* Слово «любовь» в названии выпуска «Доктор Любовь: скандальная история Малакая Робинсона» (Тут такое дело) является дословным переводом фамилии героя Малакая Лав (Love) Робинсона. В данном случае присутствует сочетание каламбура и иронии, так как герой хотел быть врачом и помогать людям, однако стал мошенником.

5. Прецедентные тексты и их трансформации:

· *Названия книг и фильмов.* Название «Женщины убивают» (Дела) содержит аллюзию на сериал «Почему женщины убивают». Содержательно сериал и выпуск подкаста не пересекаются, однако такое название даёт представление о героинях и создает интригу, не раскрывая детали. В названии «Доктор Шипман и город Хайд» (У Холмов Есть Подкаст) присутствует отсылка на повесть Р.Л. Стивенсона «Странная история доктора Джекила и мистера Хайда». Заголовок создан путём усечения и замещения некоторых лексем. Такая трансформация прецедентного текста, во-первых, раскрывает детали истории (герой — врач по фамилии Шипман, живший в городе Хайд), во-вторых, подчёркивает двуличие центрального персонажа выпуска. С помощью замещения трансформирован и заголовок «Почти Другья Оушена: ограбление алмазного центра в Антверпене» (Тут такое дело). Название проводит параллели с кинокартиной «Одиннадцать друзей Оушена». Слово «почти» в заголовке придаёт ему ироничный подтекст, так как герои выпуска подкаста, в отличие от персонажей фильма, понесли наказание.

· *Цитаты из песен.* Заголовки «Шальная императрица» и «Калинка моя» (У Холмов Есть Подкаст) являются усечёнными цитатами из песен И. Аллегровой «Императрица» и И.П. Ларионова «Калинка». В первом случае фраза намекает на статус героини выпуска (самопровозглашённая баронесса) и её эксцентричность, а во втором — на имя жертвы преступления (Калинка Бамберски).

· *Цитаты из книг из фильмов.* Часть заголовка «Яду мне, яду»: невинные сплетни про отравления» (Тут такое дело) представляет собой слова Понтия Пилата из романа М.А. Булгакова «Мастер и Маргарита». В контексте трукрайм подкаста цитата отсылает к отравлениям, о чём говорится во второй части заголовка. Однако без включения прецедентного текста он бы не привлёк внимание потенциальных слушателей. Цитата из сериала «Как я встретил вашу маму» становится названием выпуска «Вы знакомы с Тедом?» (У Холмов Есть Подкаст). Выбор фразы может быть обусловлен как желанием авторов вызвать узнавание прецедента, так и обыгрыванием ситуации знакомства слушателей с героем выпуска (Тедом Банди).

· *Персонажи различных произведений.* Название «Курганский Терминатор» (Дневники Лоры Палны) основано на сходстве героя выпуска с киборгом из фильмов «Терминатор». Заголовок «Леди Синяя Борода» (Дневники Лоры Палны) отсылает к герою сказки, убивавшему своих жён.

· *Пословицы и поговорки.* Название «Бог не любит троицу» (У Холмов Есть Подкаст) представляет собой изменённую поговорку «Бог троицу любит». Авторы как бы утверждают ложность исходного выражения, что находит объяснение в сюжете выпуска: погибли трое мальчиков, в чём обвинили троих подростков с плохой репутацией. Заголовок «Невинные сплетни: любовь зла, полюбишь и козла (или козу)» (Тут такое дело) содержит пословицу «любовь зла, полюбишь и козла», означающую, что влюблённый человек не замечает недостатков избранника. Эта пословица передаёт суть выпуска: возлюбленный может оказаться не тем, кем кажется. Появление уточнения в скобках мотивирует присутствие в выпуске историй не только о мужчинах-преступниках, но и о женщинах.

· *Библеизмы.* В одном из выпусков подкаста в качестве названия используются две заповеди: «Не убей, не укради» (У Холмов Есть Подкаст). Обращение к заповедям в данном случае создает иронический смысл, так как в противовес заголовку авторы представили подборку историй убийств и ограблений. Цитата из библейского текста входит в состав заголовка «И возвратится прах его в землю: загадочная смерть Чарльза Моргана» (Тут такое дело). Она символизирует процесс разъединения души и тела (смерть) и непосредственно связана с содержанием выпуска, так как погибшему поступали звонки с отсылками на Библию.

· *Прочие прецедентные тексты.* Заголовок «Кровавая Мэри» (Тут такое дело) восходит к названию коктейля, при этом в выпуске идёт речь об убийце Мэри Белл. «Ted Talks» — наименование известной онлайн-платформы для обмена идеями, но в качестве заголовка используется в подкасте (У Холмов Есть Подкаст) для одного из выпусков про Теда Банди. Фраза «осторожно, двери закрываются» применяется в общественном транспорте, но авторы того же подкаста используют её как заголовок для выпуска про секту Heaven's Gate. Слово «gate» переводится как «ворота, дверь», что перекликается с названием. При этом слово «закрываются» создаёт мрачный подтекст, формируя представление о секте как о месте, откуда нет выхода.

6. *Окказионализмы.* Для заголовка «Спецвыпуск. Расчлененград» авторы подкаста «Дневники Лоры Палны» объединяют название города «Ленинград» и слово «расчленение», формируя авторский неологизм. Тем самым актуализируется стереотип о высоком уровне преступности в Санкт-Петербурге (Ленинграде).

7. *Имена.* Часто фигурируют имена жертв («Не бери трубку: пугающая история Лизы Огборн» (Тут такое дело), «Убийство Джона Леннона» (У Холмов Есть Подкаст), но встречаются также имена преступников, названия организаций («Ладислав Хойер» (True Crime на диване), «Белорусский Тед Банди» (Дневники Лоры Палны), «Секта «Храм народов» (Дела).

8. *Цитаты* («Мне ужасно жаль, что я выстрелила в тебя, это просто моя новая работа»: история Перл Ласк и Ольги Рокко»; «Люблю тебя. Когда ты уже убьёшь себя?»: история Конрада Роя» (Тут такое дело), «Рубите высокие деревья» (У Холмов Есть Подкаст).

9. *Знаки препинания.* В подкастах нередко используются вопросительные знаки, которые побуждают слушателя узнать ответ: «Загадочная смерть Зигмунда Адамски: причем здесь НЛО?», «Кто убил Марию Марту? Аргентинское дело, которое не дает покоя» (Тут такое дело), «Кто меня убил?» (У Холмов Есть Подкаст). В некоторых случаях, как в заголовке «Убийства под антидепрессантами?» (True Crime на диване), вопросительный знак ставит под сомнение



какой-либо факт и стимулирует читателя к рассмотрению обстоятельств преступления вместе с автором. Иногда вопросительный знак не ставится, но вопрос подразумевается: «Откуда в Северной Корее хакеры: история группы Лазарус», «Как появилась самая могущественная мафия Японии: история якудза» (Тут такое дело).

Отличительной чертой наименований выпусков подкаста «Тут такое дело» стали двоеточия, которые являются эффективным способом конструирования интригующей тональности: «7 кругов ада: пытки и убийство Дзюно Фурута», «И в СССР банки грабили: дело братьев Калачян» и пр. Многогочие чаще всего используется для того, чтобы создать неожиданный поворот в заголовке («Джек «Прибой» Мерфи: серфер, преступник и... священник», «Из убийцы в знаменитость... и обратно: дикая история Эдгара Смита»).

Заключение

В результате исследования было выявлено, что авторы тру-крайм подкастов активно используют в нейминге различные лингвистические способы привлечения внимания. Наиболее распространённым приёмом является включение в заголовок имён и названий: 219 заголовков из 720. Такая популярность объясняется тем, что имена собственные несут значительный объём информации, ассоциаций, делают заголовок более конкретным и запоминающимся. Менее распространённым, но столь же продуктивным является использование эмоционально-оценочной лексики (70), так как она вызывает слушательскую реакцию, любопытство, что побуждает ознакомиться с подкастом. Похожи по своему воздействию прецедентные тексты (62), различные тропы (42) и стилистические приёмы — каламбуры, языковая игра и ирония (24). Они делают заголовок образным и выразительным, создают ощущение актуальности и вызывают ассоциации с уже знакомыми идеями и мыслями. Меньше всего используются цитаты (11), которые могут перегружать заголовок, фразеологизмы (4 заголовка) и окказионализмы (2 заголовка), очевидно по причине их неясности и трудностей расшифровки для широкой аудитории.

Аттрактивность заголовков в тру-крайм подкастах направлена на формирование у публики разнообразных эмоциональных и поведенческих реакций: интерес, любопытство, тревога, страх, смех. В названиях выпусков сконцентрировано сюжетное напряжение невыдуманной тру-крайм истории: заголовок сообщает слушателю о совершенном преступлении, побуждая его ознакомиться с материалами дела. Таким образом, заголовок создает детективную интригу, которая основана на движении от патетического состояния неприятия человеческой смертности до катарсического облегчения в финале (преступники наказаны, жертвы отомщены, закон торжествует).

Широкое использование разнообразных лингвистических средств и культурных отсылок позволяет авторам подкастов максимально креативно обрамлять криминальные истории, создавать ощущение неординарности происшествия, привлекая тем самым максимальное количество слушателей, а также создавать оригинальные авторские концепции в рамках жанра тру-крайм, обеспечивая узнаваемость и востребованность медиапроекта в условиях высокой конкуренции.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование. Но рецензент или автор статьи предпочли не публиковать рецензию к этой статье в открытом доступе. Рецензия может быть предоставлена компетентным органам по запросу.

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are peer-reviewed. But the reviewer or the author of the article chose not to publish a review of this article in the public domain. The review can be provided to the competent authorities upon request.

Список литературы / References

1. Абдулхаирова Р.И. Прагматический анализ заголовков новостных текстов финансовой тематики / Р.И. Абдулхаирова, Е.В. Крайнюченко // Креативная лингвистика: Сборник научных статей. — Астрахань : Астраханский государственный университет им. В.Н. Татищева, 2025. — Вып. 8. — С. 396–400.
2. Адамович Е.А. Понятие эмоционально-оценочной лексики / Е.А. Адамович // Идеи. Поиски. Решения: сборник статей и тезисов XV Международной научно-практической конференции преподавателей, аспирантов, магистрантов, студентов. — Минск : БГУ, 2021. — Вып. 1. — С. 3–9.
3. Афанасьева А.Р. Метафора в заголовках статей как прием речевого воздействия / А.Р. Афанасьева // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. — 2014. — № 4 (30). — С. 72–74.
4. Афонина А.С. Приемы привлечения внимания в журналистских текстах / А.С. Афонина // Коммуникология: электронный научный журнал. — 2024. — Т. 9. — № 4. — С. 84–90.
5. Большой толковый словарь русского языка / сост. и гл. ред. С.А. Кузнецов. — Санкт-Петербург : Норинт, 2000. — 1536 с.
6. Винокур Г.О. Глагол или имя? (Опыт стилистической интерпретации) / Г.О. Винокур // Русская речь. Новая серия. — Ленинград : Academia, 1928. — № 3. — С. 75–93.
7. Гудков Д.Б. Теория и практика межкультурной коммуникации / Д.Б. Гудков. — Москва : Гнозис, 2003. — 286 с.
8. Дроздов Р.К. К вопросу об использовании аббревиатурных образований в текстах СМИ / Р.К. Дроздов // Вестник Красноярского государственного педагогического университета им. В.П. Астафьева (Вестник КГПУ). — 2011. — № 4. — С. 217–222.
9. Жажиева Р.С. Газетный заголовок: рекламный аспект / Р.С. Жажиева, А.В. Шишкина // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. — 2014. — № 4 (149). — С. 150–154.
10. Исмаилова Л.Г. Использование фразеологизмов в официальных СМИ Азербайджана / Л.Г. Исмаилова // Коммуникология. — 2014. — Т. 8. — № 6. — С. 147–158.



11. Кузьминская С.И. Трансформированные прецедентные феномены в газетных заголовках современных СМИ / С.И. Кузьминская // Социокультурные проблемы языка и коммуникации. — Саратов : Поволжский институт управления имени П.А. Столыпина — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, 2015. — С. 86–90.
12. Лазарева Э.А. Заголовки в газете: учебное пособие для студентов-журналистов / Э.А. Лазарева. — Свердловск : Издательство Уральского университета, 1989. — 96 с.
13. Михиенко С.А. Специфика газетно-информационного стиля в английском языке / С.А. Михиенко // Вестник Северо-Осетинского государственного университета им. К.Л. Хетагурова. — 2014. — № 4. — С. 504–508.
14. Плаксина Е.Б. Языковые средства реализации воздействующей функции заголовков (на материале российской и французской прессы) / Е.Б. Плаксина, М.Л. Кусова // Политическая лингвистика. — 2011. — № 4. — С. 117–120.
15. Попов А.С. Синтаксическая структура современного газетного заголовка и ее развитие / А.С. Попов // Развитие синтаксиса современного русского языка. — Москва : Наука, 1966. — С. 95–126.
16. Садовникова О.Н. Особенности конструирования заголовков передовых статей китайязычных сетевых изданий / О.Н. Садовникова // Вопросы современной лингвистики. — 2024. — № 3. — С. 54–68.
17. Свинцова И.Ю. Интерпретация заголовка российских СМИ при обучении иностранцев русскому языку / И.Ю. Свинцова // Теоретические и прикладные аспекты современной науки: сборник научных трудов по материалам VIII Международной научно-практической конференции : в 7 ч. — Белгород : ИП Петрова М.Г., 2015. — Ч. II. — С. 136–145.
18. Чельшев С.А. Речевое воздействие заголовков печатных изданий (на примере прессы Костромской области) / С.А. Чельшев // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. — 2014. — Т. 20. — № 1. — С. 188–190.
19. Цзян Л. Языковая игра в заголовках газеты «Комсомольская правда» / Л. Цзян // Вестник Донецкого национального университета. Серия: Филология и психология. — 2024. — № 3. — С. 209–218.
20. Цюань Х. Языковая игра на базе аббревиатур в современных русских СМИ (на материале газетных заголовков) / Х. Цюань // Международный научно-исследовательский журнал. — 2015. — № 11 (42). — Ч. 4. — С. 38–39.
21. Шостак М.И. Журналист и его произведение: практическое пособие / М.И. Шостак. — Москва : Гендальф, 1998. — 96 с.
22. Юсипова Д.Б. Функциональный потенциал субституций в заголовках СМИ / Д.Б. Юсипова // Гуманитарные и социальные науки. — 2024. — № 2. — С. 137–143.
23. Южакова Ю.В. Игра слов в заголовках таблоидов: прагматический подход к медиатекстам / Ю.В. Южакова // Гуманитарно-педагогические исследования. — 2025. — № 3. — С. 48–54.

Список литературы на английском языке / References in English

1. Abdulkhairova R.I. Pragmaticheskii analiz zagolovkov novostnikh tekstov finansovoi tematiki [Pragmatic analysis of financial news headlines] / R.I. Abdulkhairova, E.V. Krainuchenko // Kreativnaya lingvistika [Creative Linguistics]. — Astrakhan: Astrakhan State University named after V.N. Tatishchev, 2025. — Issue 8. — P. 396–400. [in Russian]
2. Adamovich E.A. Ponyatie emotsionalno-otsenочноi leksiki [The concept of emotional-evaluative vocabulary] / E.A. Adamovich // Idei. Poiski. Resheniya [Ideas. Searches. Solutions]: a collection of articles and abstracts of the XV International Scientific and Practical Conference of teachers, graduate students, undergraduates, students. — Minsk : BGU, 2021. — Issue 1. — P. 3–9. [in Russian]
3. Afanasyeva A.R. Metafora v zagolovkakh statei kak priem rechevogo vozdeistviya [Metaphor in article headlines as a technique of speech influence] / A.R. Afanasyeva // Vektor nauki Tolyattinskogo gosudarstvennogo universiteta [Vector of Science of Togliatti State University]. — 2014. — № 4 (30). — P. 72–74. [in Russian]
4. Afonina A.S. Priemi privlecheniya vnimaniya v zhurnalisticheskikh tekstakh [Techniques for attracting attention in journalistic texts] / A.S. Afonina // Kommunikologiya [Communicology]: electronic scientific journal. — 2024. — Vol. 9. — № 4. — P. 84–90. [in Russian]
5. Bolshoi tolkovii slovar russkogo yazika [Large explanatory dictionary of the Russian language] / comp. and ed. by S.A. Kuznetsov. — Saint Petersburg : Norint, 2000. — 1536 p. [in Russian]
6. Vinokur G.O. Glagol ili imya? (Opit stilisticheskoi interpretatsii) [Verb or noun? (An essay in stylistic interpretation)] / G.O. Vinokur // Russkaya rech. Novaya seriya [Russian speech. New series]. — Leningrad : Academia, 1928. — № 3. — P. 75–93. [in Russian]
7. Gudkov D.B. Teoriya i praktika mezhkulturnoi kommunikatsii [Theory and practice of intercultural communication] / D.B. Gudkov. — Moscow : Gnozis, 2003. — 286 p. [in Russian]
8. Drozdov R.K. K voprosu ob ispolzovanii abreviatur v tekstakh SMI [On the use of abbreviations in media texts] / R.K. Drozdov // Vestnik Krasnoyarskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. V.P. Astafeva (Vestnik KGPU) [Bulletin of Krasnoyarsk State Pedagogical University named after V.P. Astafiev]. — 2011. — № 4. — P. 217–222. [in Russian]
9. Zhazhieva R.S. Gazetnii zagolovok: reklamnii aspekt [Newspaper headline: The advertising aspect] / R.S. Zhazhieva, A.V. Shishkina // Vestnik Adigeiskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2: Filologiya i iskusstvovedenie [Bulletin of Adygea State University. Series 2: Philology and Art History]. — 2014. — № 4 (149). — P. 150–154. [in Russian]
10. Ismaylova L.G. Ispolzovanie frazeologizmov v ofitsialnikh SMI Azerbaidzhana [The use of phraseological units in the official media of Azerbaijan] / L.G. Ismaylova // Kommunikologiya [Communicology]. — 2014. — Vol. 8. — № 6. — P. 147–158. [in Russian]



11. Kuzminskaya S.I. Transformirovannye pretsedentnye fenomeni v gazetnikh zagolovkakh sovremennikh SMI [Transformed precedent phenomena in newspaper headlines of modern media] / S.I. Kuzminskaya // Sotsiokulturnie problemi yazyka i kommunikatsii [Sociocultural problems of language and communication]. — Saratov : P.A. Stolypin Volga Institute of Management, a branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, 2015. — P. 86–90. [in Russian]
12. Lazareva E.A. Zagolovok v gazete [Headline in the newspaper]: a study guide for journalism students / E.A. Lazareva. — Sverdlovsk : Ural University Publishing House, 1989. — 96 p. [in Russian]
13. Mikhienko S.A. Spetsifika gazetno-informatsionnogo stilya v angliiskom yazyke [Specifics of newspaper-informational style in English] / S.A. Mikhienko // Vestnik Severo-Osetinskogo gosudarstvennogo universiteta im. K.L. Khetagurova [Bulletin of North Ossetian State University named after K.L. Khetagurov]. — 2014. — № 4. — P. 504–508. [in Russian]
14. Plaksina E.B. Yazikovye sredstva realizatsii vozdeistvuyushchei funktsii zagolovkov (na materiale rossiiskoi i frantsuzskoi pressi) [Linguistic means of realizing the influencing function of headlines (based on Russian and French press)] / E.B. Plaksina, M.L. Kusova // Politicheskaya lingvistika [Political linguistics]. — 2011. — № 4. — P. 117–120. [in Russian]
15. Popov A.S. Sintaksicheskaya struktura sovremennogo gazetnogo zagolovka i yee razvitie [Syntactic structure of the modern newspaper headline and its development] / A.S. Popov // Razvitie sintaksisa sovremennogo russkogo yazyka [Development of the syntax of the modern Russian language]. — Moscow : Nauka, 1966. — P. 95–126. [in Russian]
16. Sadovnikova O.N. Osobennosti konstruirovaniya zagolovkov peredovikh statei kitaeyazichnikh setevikh izdaniy [Features of constructing headlines for editorials in Chinese-language online publications] / O.N. Sadovnikova // Voprosy sovremennoi lingvistiki [Questions of modern linguistics]. — 2024. — № 3. — P. 54–68. [in Russian]
17. Svintsova I.Yu. Interpretatsiya zagolovka rossiiskikh SMI pri obuchenii inostrantsev russkomu yazyku [Interpretation of Russian media headlines in teaching Russian to foreigners] / I.Yu. Svintsova // Teoreticheskie i prikladnye aspekty sovremennoi nauki [Theoretical and applied aspects of modern science] : collection of scientific works based on the materials of the VIII International Scientific and Practical Conference : in 7 parts. — Belgorod : Individual Entrepreneur Petrova M.G., 2015. — Part II. — P. 136–145. [in Russian]
18. Chelyshev S.A. Rechevoe vozdeistvie zagolovkov pechatnikh izdaniy (na primere pressi Kostromskoi oblasti) [Speech influence of print media headlines (based on the press of the Kostroma region)] / S.A. Chelyshev // Vestnik Kostromskogo gosudarstvennogo universiteta im. N.A. Nekrasova [Bulletin of Kostroma State University named after N. A. Nekrasov]. — 2014. — Vol. 20. — № 1. — P. 188–190. [in Russian]
19. Jiang L. Yazikovaya igra v zagolovkakh gazet «Komsomolskaya pravda» [Language play in the headlines of the newspaper Komsomolskaya Pravda] / L. Jiang // Vestnik Donetskogo natsionalnogo universiteta. Seriya: Filologiya i psikhologiya [Bulletin of Donetsk National University. Series: Philology and Psychology]. — 2024. — № 3. — P. 209–218. [in Russian]
20. Quan H. Yazikovaya igra na baze abbreviatur v sovremennikh russkikh SMI (na materiale gazetnikh zagolovkov) [Language play based on abbreviations in modern Russian media (based on newspaper headlines)] / H. Quan // Mezhdunarodnii nauchno-issledovatel'skii zhurnal [International Research Journal]. — 2015. — № 11 (42). — Pt. 4. — P. 38–39. [in Russian]
21. Shostak M.I. Zhurnalist i yego proizvedenie [The journalist and his work]: practical guide / M.I. Shostak. — Moscow : Gendalf, 1998. — 96 p. [in Russian]
22. Yusipova D.B. Funktsionalnii potentsial substitutsii v zagolovkakh SMI [Functional potential of substitutions in media headlines] / D.B. Yusipova // Gumanitarnie i sotsialnie nauki [Humanities and Social Sciences]. — 2024. — № 2. — P. 137–143. [in Russian]
23. Yuzhakova Yu.V. Igra slov v zagolovkakh tabloidov: pragmaticheskii podkhod k mediatekstam [Wordplay in tabloid headlines: a pragmatic approach to media texts] / Yu.V. Yuzhakova // Gumanitarno-pedagogicheskie issledovaniya [Humanitarian and pedagogical research]. — 2025. — № 3. — P. 48–54. [in Russian]