

**Экспрессивность англоязычных газетных заголовков: диахронический анализ
2016-2026**

Научный руководитель – Манойло Анастасия Сергеевна

Гурина Мария Романовна

Студент (специалист)

Южный федеральный университет, Институт управления в экономических, экологических и социальных системах, Кафедра лингвистического образования, Ростов-на-Дону, Россия

E-mail: gurinamaria98@gmail.com

В информационном обществе заголовок является основным инструментом взаимодействия между медиа текстом и читателем, именно он формирует первое впечатление о новости, определяет ее интерпретацию и влияет на решение перейти к полному тексту статьи [1]. Актуальность анализа заголовков в газетных текстах определяется важностью роли, выполняемой им в тексте статьи. Заголовок является частью текста, тесно связанной с другими компонентами этой системы. Он занимает стилистически сильную позицию, называет текст и дает первоначальную информацию о нем [4]. Несмотря на свою внешнюю простоту, заголовок отражает различные грани действительности: личностные приоритеты автора, позиции редакции и политические установки и так далее [3].

Данное исследование посвящено анализу экспрессивности англоязычных заголовков на основе материалов января 2016 г. и января 2026 г. одной из самых авторитетных газет США – The New York Times. Главной задачей исследования стало выявление лингвистических приемов достижения экспрессивности, также был проведен диахронический анализ заголовков и выведены общие тенденции и стратегии подачи информации в американской журналистике.

Материалом исследования послужили 1109 англоязычных новостных заголовков, опубликованных в онлайн-версии газеты The New York Times в январе 2016 г. (321 заголовок) и январе 2026 г. (432 заголовка).

В рамках данного исследования заголовок рассматривается как самостоятельная коммуникативная единица медиадискурса, сочетающая в себе информативную и воздействующую функции [4]. В свою очередь термин «медиадискурс» понимается как совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве разнообразия и сложности их взаимодействия [2]. Также в исследовании по отношению к характеристике заголовков было использовано понятие «экспрессивность», т.е. свойство заголовков, которое делает их яркими, выразительными, привлекательными для читателя [4]. На основе данных, полученных в ходе анализа материала, была определена следующая классификация приемов придания заголовкам экспрессивности: 1. Катафора. 2. Гипербола. 3. Риторический вопрос. 4. Лексика с яркой негативной коннотацией. 5. Лексика с яркой позитивной коннотацией. 6. Антитеза. 7. Индивидуальные особенности стиля.

В ходе исследования было выявлено, что набор лингвистических приемов, используемых журналистами для достижения необходимого эффекта, отличается в разные временные отрезки. Так, анализ материалов января 2016 года демонстрирует картину функционирования экспрессивных средств в заголовках. Наиболее частотным приемом выступают риторические вопросы, зафиксированные в 73 заголовках (22,74%). Средства выразительности представлены гиперболой (6,23%) и антитезой (8,41%). Эмоционально-окрашенная лексика была зафиксирована в 51 заголовке (15,89%), при этом около 85% употреблений

имеют позитивную коннотацию. Особого внимания заслуживает ставшее устойчивым в публицистике в данный временной отрезок выражение “our man”, использованное 8 раз. Этой фразой называли Дональда Трампа, что свидетельствует о преимущественно позитивной лексике. Это позволяет говорить о более мягкой оценочной стратегии и меньшей конфликтности медиадискурса в 2016 году. Катафора была зафиксирована в 37 заголовках (11,53%). Она всегда сопровождалась «информационным пробелом», оставленным журналистами намеренно для того, чтобы стимулировать читателя перейти к тексту статьи. Несмотря на умеренную частотность, данный прием в 2016 году выступает устойчивым инструментом повышения кликабельности.

В ходе работы были также проанализированы заголовки за январь 2026 года, и их анализ показал высокий уровень экспрессивности медиа текста. Наиболее частотными оказались риторические вопросы (25,46%), что свидетельствует о стремлении журналистов усиливать воздействие текста на читателя за счет приглашения к размышлению и дискуссии. Это позволяет привлечь внимание аудитории и убедить читателей в самостоятельности их выбора. Также значительное распространение получила эмоционально-окрашенная лексика (15,05%), и 85% ее употреблений имеют негативную коннотацию, отражая общий рост конфликтности медиапространства и усиление критического тона новостной подачи. В частности, заметен рост негативных оценок, связанных с фигурой Дональда Трампа, что может быть связано с повышенной политической напряженностью в 2026 году. Средства выразительности выражены гиперболой (10,19%) и антитезой (9,72%), в чем проявляется стремление журналистов усиливать драматизм заголовков и влиять на эмоциональный компонент взаимодействия, что непосредственно отражается на успешности приемов манипуляции. Катафора, кликбейт, была зафиксирована в 50 заголовков (11,57%). Несмотря на умеренное количество, она остается устойчивым инструментом повышения кликабельности.

Сопоставление полученных данных позволяет выявить несколько ключевых тенденций. Во-первых, за период длиной в 10 лет заметно усилилась эмоциональная напряженность заголовков, что может указывать на растущую политическую напряженность в стране на данный момент. Если в 2016 году доминируют позитивная лексика и относительно нейтральная информационная подача, то в 2026 году резко возрастает доля негативных оценок, что может быть связано с усилением политической напряженности и конфликтности медиапространства. Также заметно увеличение использования средств выразительности и риторических вопросов в заголовках. Это свидетельствует о постепенном переходе от преимущественно информирующей модели заголовка к модели, ориентированной на эмоциональное воздействие и вовлечение читателя.

Таким образом, можно говорить об изменении журналистских стратегий: от нейтральной передачи фактов к созданию эмоционально заряженного медиа сообщения, где экспрессивность становится одним из главных инструментов борьбы за внимание аудитории.

Источники и литература

- 1 Богачанова Т.Д. Экспрессивная составляющая заголовков политических интернет-статей // Политическая лингвистика. 2022. № 5 (95). С. 104–112. DOI: 10.26170/1999-2629_2022_05_10.
- 2 Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: теория, методы, направления. [Б. м.], 2020. 180 с.
- 3 Иванов А.В. Психолингвистический аспект современного газетного заголовка: магистерская дисс. Красноярск, 2016.

- 4 Кораблёв В.С. Стилистические особенности заголовка современной прессы (на примере газет «Коммерсантъ» и «Ведомости») // Молодой ученый. 2023. № 20 (467). С. 444–447. URL: <https://moluch.ru/archive/467/102682> (дата обращения: 24.02.2026).