

## ФИЛОЛОГИЯ

(шифр научной специальности: 5.9.8)

Научная статья

УДК 811.111

doi: 10.18522/2070-1403-2025-113-6-94-99

### ЗАГОЛОВОК КАК СПОСОБ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

© *Ольга Александровна Жарина<sup>1</sup>, Марина Владимировна Самофалова<sup>2</sup>*

<sup>1, 2</sup>*Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия*

<sup>1</sup>*oazharina@sfedu.ru* <sup>2</sup>*mvsamofalova@sfedu.ru*

**Аннотация.** Рассматривается газетный заголовок как элемент речевого воздействия в англоязычном общественно-политическом дискурсе. На материале онлайн-версий авторитетных англоязычных газет за период 2020–2025 гг. («The New York Times», «The Guardian», «The Washington Post», «The New Yorker») анализируются фонетические, лексические и синтаксические средства, используемые в заголовках для привлечения внимания читателей, формирования общественного мнения и манипулирования восприятием информации. Особое внимание уделяется анализу эмоционально-оценочной лексики, синтаксическим конструкциям, создающим эффект вовлеченности, а также фонетическим приемам, усиливающим запоминаемость и выразительность заголовков. Полученные результаты позволяют сделать вывод о синергии языковых средств в оказании речевого воздействия на читателя.

**Ключевые слова:** общественно-политический дискурс, речевое воздействие, заголовок, англоязычные СМИ, стратегии дискурса, тактики дискурса, общественное мнение.

**Для цитирования:** Жарина О.А., Самофалова М.В. Заголовок как способ речевого воздействия в англоязычном общественно-политическом дискурсе // Гуманитарные и социальные науки. 2025. Т. 113. № 6. С. 94-99. doi: 10.18522/2070-1403-2025-113-6-94-99

## PHILOLOGY

(specialty: 5.9.8)

Original article

### Headline as a means of speech influence in English socio-political discourse

© *Olga A. Zharina<sup>1</sup>, Marina V. Samofalova<sup>2</sup>*

<sup>1, 2</sup>*Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russian Federation*

<sup>1</sup>*oazharina@sfedu.ru* <sup>2</sup>*mvsamofalova@sfedu.ru*

**Abstract.** This article examines the role of the headline as a key element of speech influence in English-language socio-political discourse. Based on online versions of reputable English-language newspapers from 2020–2025 (“The New York Times”, “The Guardian”, “The Washington Post”, “The New Yorker”), the study analyzes phonetic, lexical, and syntactic devices used in headlines to attract readers' attention, shape public opinion, and manipulate information perception. Particular attention is paid to the analysis of emotionally evaluative vocabulary, syntactic constructions that create an effect of involvement, and phonetic techniques that enhance memorability and expressiveness of the headlines. The results obtained allow drawing a conclusion about the synergy of linguistic means in exerting a speech influence on the reader.

**Key words:** socio-political discourse, speech influence, headline, English-language media, discourse strategies, discourse tactics, public opinion.

**For citation:** Zharina O.A., Samofalova M.V. Headline as a Means of Speech Influence in English-Language Socio-Political Discourse. *The Humanities and Social Sciences*. 2025. Vol. 113. No 6. P. 94-99. doi: 10.18522/2070-1403-2025-113-6-94-99

#### Введение

В эпоху информационного изобилия и цифровой медиаграмотности, заголовок выступает ключевым элементом коммуникации, который определяет первое впечатление читателя о публикации и оказывает существенное влияние на его решение о прочтении статьи.

Рассматривая заголовок в контексте теории дискурса, необходимо отметить его тесную взаимосвязь с текстовым целым и с более широким социокультурным контекстом. Дискурс, понимаемый как сложное единство языковой формы, значения и действия [11], представляет собой не просто последовательность предложений, а социально обусловленный способ использования языка для достижения определенных целей. В контексте общественно-политического дискурса заголовок выступает в качестве ключевого элемента, открывающего доступ к пониманию основного содержания текста и ориентирующего читателя в его смысловом пространстве, и становится инструментом влияния, позволяющим медиа формировать общественное мнение, продвигать определенную идеологию и манипулировать восприятием событий. Актуальность исследования обусловлена необходимостью понять механизмы речевого воздействия в современном медиапространстве с целью разработки эффективных стратегий коммуникации, способствующих критическому восприятию информации и защите от манипулятивного воздействия.

Целью данной статьи является анализ, систематизация и выявление доминирующих фонетических, лексических и синтаксических средств речевого воздействия в заголовках англоязычного общественно-политического дискурса на материале онлайн-версий таких авторитетных англоязычных СМИ, как «The New York Times», «The Guardian», «The Washington Post», «The New Yorker» за 2020–2025 гг. Общий объем проанализированного материала – 365 заголовков.

Исследование проводилось на основе комплексного анализа англоязычных заголовков на основе следующих методов:

1. описательного метода (для обобщения и систематизации теоретических данных по теме исследования),
2. лексико-семантического анализа (для определения эмоциональной окраски и коннотаций лексических единиц, используемых в заголовках),
3. синтаксического анализа (для выявления структурных особенностей заголовков и их влияния на восприятие информации),
4. контекстуального анализа (для выявления скрытых смыслов и идеологической направленности заголовков),
5. количественного подсчета (для определения частотности фонетических, лексических и синтаксических приемов).

Для сбора эмпирического материала использовались статьи из открытых онлайн-ресурсов. Обобщение полученных данных осуществлялось с опорой на теоретические подходы, разработанные отечественными и зарубежными специалистами в области дискурс-анализа и политической лингвистики. Так, вслед за Е. Шейгал мы разделяем понятия дискурс и текст, понимая под дискурсом деятельность, связанную с реальным речепроизводством, а под текстом – продукт этой деятельности, имеющий определенную законченную и зафиксированную форму [10, с. 164]. Согласно О.Л. Михалевой, в общественно-политическом дискурсе выделяют три основные стратегии:

1. стратегия на понижение политического воздействия, реализуемая тактиками анализа минусов, безличного обвинения [2, с. 403], обличения, угрозы;
2. стратегия на повышение политического воздействия с имплементацией тактик анализа плюсов, презентации и отвода критики;
3. стратегия театральности, при которой можно использовать тактики побуждения, размежевания и обещания [8].

Речевое воздействие нами определяется как система действий, имеющих своей целью повлиять на сознание и деятельность адресата с помощью выбора специальных языковых средств [4; 9]. Результатом любого речевого общения может быть не только сообщение собеседнику какой-то новой информации, но и перестройка индивидуального сознания речевого партнера [1], изменение его эмоционального сознания, поведения, отношения к мировым реалиям [5].

### Обсуждение

Заголовок является ключевым элементом дискурса, выступая в роли коммуникативной единицы, которая не просто называет тему текста, но и активно формирует его восприятие, выполняя функции привлечения внимания, информирования, организации текста и диалога с читателем. Он может изменять свое значение в контексте всего произведения, а его экспрессивность зависит от целей автора и жанра [3, с. 105]. Заголовок дает первый прогноз о содержании текста, и его значение может меняться после прочтения всего материала, что является формой диалога между частями текста и читателем [7, с. 158].

Проведенный анализ подтвердил, что заголовок является мощным инструментом речевого воздействия в англоязычном общественно-политическом дискурсе. Для достижения максимального эффекта используются разноуровневые языковые приемы: фонетические, лексические и синтаксические.

Фонетические средства, такие как рифма («*Why McConnell Dumped Trump*»), аллитерация («*Variants versus vaccinations*») и ономотопея («*Sheryl Sandberg's secret (Shhh...)*»), играют значительную роль в привлечении внимания читателей. Их использование позволяет создавать звучащие, запоминающиеся заголовки, усиливая эмоциональное восприятие текста. Например, в заголовке «*Why McConnell Dumped Trump*» рифма подчёркивает интригующее начало статьи, делая её привлекательной для чтения. Однако следует отметить, что частота употребления фонетических средств в заголовках довольно низкая: рифма составляет 4,1%, аллитерация – 5,8% и ономотопея – лишь 3,3%. Такие показатели подтверждают гипотезу о приоритетности лексических и синтаксических средств.

Использование лексических единиц при реализации речевого воздействия в заголовках англоязычных СМИ выражает субъективную позицию адресанта. Подобным образом он подталкивает читательскую аудиторию к выводам, заранее заложенным в тексте заголовка. Молодежный сленг, «заголовочный жаргон», эмоциональная и эмоционально-оценочная лексика, имеющая оскорбительный смысл, включая термины социально-осуждаемой общественно-политической окраски (расизм, ваххабизм, экстремизм) оказывают речевое воздействие на читателей.

Особое значение в контексте лексических средств воздействия отводится эмоционально-оценочной лексике [6], которая позволяет создавать яркие и запоминающиеся образы, вызывать эмоциональный отклик у читателей и формировать их отношение к освещаемым событиям: «*Syria's carnage nears a horrific climax*». Использование эмоционально вовлеченных слов «*carnage*» (резня) и «*horrific climax*» (ужасающая кульминация), вызывает у читателей чувство отвращения.

Не менее продуктивным способом выступает экспрессивная лексика, к которой относятся эпитеты, метафоры, метонимии, олицетворения и другие лексико-стилистические приемы. Например, «*Born with two strikes: How systemic racism shaped George Floyd's life and hobbled his ambition*». Метафора «*born with two strikes*» в этом заголовке создает ассоциацию с бейсболом, где «страйк» – это ошибка, приближающая к проигрышу. Фраза предполагает, что Джордж Флойд еще до рождения был поставлен в невыгодное положение из-за системного расизма. Такая метафора еще до прочтения статьи воздействует на читателя, вызывая у него чувство несправедливости и сочувствия к главному герою статьи.

Специфика заголовков англоязычных СМИ при использовании фразеологических единиц заключается в том, что фразеологизмы дают образную характеристику и оценку публикуемому материалу онлайн-версий англоязычных газет, не раскрывая содержания самой статьи. СМИ в попытке создать максимально привлекательные заголовки активно задействуют в структуре заголовочных комплексов идиомы, клише или интертекстуальные единицы, вызывающие в сознании реципиентов устойчивые ассоциации, например, «*The Guardian view on the assault on Idlib: the stakes are rising*». Такой заголовок оказывает речевое воздействие, так как он не просто сообщает факт, а формирует определенное отношение к происходящему. Само слово «*assault*» имеет негативную коннотацию, подразумевает агрессию, насилие и

нарушение существующего порядка. Вместо более нейтрального слова «operation» (операция) или «offensive» (наступление), выбор «assault» уже задает тон осуждения. Наряду с ним идиома «the stakes are rising» создает ощущение эскалации, опасности и непредсказуемости, подразумевает, что последствия происходящего могут быть гораздо более серьезными, чем кажутся на первый взгляд; она вызывает тревогу у читателей и подчеркивает серьезность ситуации. Фраза также намекает на то, что в конфликт вовлечены не только непосредственные участники, но и другие стороны, для которых последствия наступления могут быть значительными. При этом указание на то, что это именно позиция уважаемой и влиятельной газеты, придает вес заявлению: читатель ожидает получить не просто информацию, а анализ и оценку событий с определенной идеологической перспективы.

Анализ частотности употребления лексических средств с целью оказать воздействие на читателя, показал, что доминирующими выступают экспрессивная лексика (19,8%) и фразеологизмы (12,3%), следующие позиции занимают эмоционально-оценочная лексика (8,4%), неологизмы (6,8%), цитаты (5,3%), аббревиатуры (3,1%) и окказионализмы (2,8%).

Среди синтаксических средств создания речевого воздействия в исследуемом материале были выявлены следующие:

1. номинативные предложения («Voices from the pandemic»);
2. простые предложения с глаголами в третьем лице единственного числа настоящего времени («Russia allows methane leaks»);
3. вопросительные предложения («Will the Ozempic Era Change How We Think?»), диалог с читателем («Who remembers proper binmen?»);
4. парцелляция («A prosecutor charged the Michigan shooter's parents. That's likely to be used against Black parents soon»).

Стоит отметить, что использование глагольных конструкций позволяет наиболее полным образом актуализировать событие, о котором будет идти речь в содержании англоязычной статьи, а также передать субъективную модальность, выражающую отношение автора к содержанию высказывания.

Вопросительные предложения и диалогические конструкции создают эффект вовлеченности и побуждают читателя к размышлению, активизируя когнитивные процессы: «*Big business pledged nearly \$50 billion for racial justice. Where did the money go?*». Кроме вопросительного предложения речевое воздействие в данном заголовке оказывается за счет эффективного использования контраста между большой суммой «nearly \$50 billion» и неопределенностью «Where did the money go?» и апелляции к актуальной социальной повестке – проблеме расового равенства и справедливости. Здесь также наблюдается синергия разноуровневых языковых средств в создании речевого воздействия: на лексическом уровне использование слов, связанных с финансами («billion», «money») и социальной проблематикой («racial justice»), что делает заголовок понятным и серьезным, а на синтаксическом – простых лаконичных конструкций, облегчающих восприятие информации, и вопросительного предложения, имплицитно указывающего на то, что с деньгами могло произойти что-то неладное и намекающего на возможную неэффективность, растрату или даже коррупцию.

Парцелляция, разделяя предложение на части, способствует выделению наиболее важных аспектов и усилению эмоционального воздействия на аудиторию, обеспечивая лучший эффект запоминания: «*Behind the Gaetz scandal, there's a bigger issue: Most states have loopholes that let men exploit teenage girls*». Первая часть парцеллы привлекает внимание к скандалу вокруг Мэтта Гейтца и намекает на существование более серьезной проблемы. Вторая часть, выделенная двоеточием и представленная как самостоятельное утверждение, уточняющее предыдущую часть, раскрывает, в чем именно заключается более серьезная проблема. Анализируемый заголовок характеризуется комбинацией синтаксических средств (парцелляция, сравнительная конструкция) и эмоционально заряженной лексики («scandal») для создания сильного речевого воздействия на читателя, которое направлено не только на привлечение внимания и формирование общественного мнения, но и создание косвенной

мотивации к действию, убеждению читателей в необходимости принять законодательные меры, направленные на защиту подростков.

В результате анализа фактического материала самой распространённой синтаксической конструкцией для заголовка оказались простые предложения с глаголами в третьем лице единственного числа настоящего времени (18,6%), на втором месте – конструкции, характерные для диалогической речи (5,0%), далее – номинативные (2,5%) и вопросительные предложения (1,8%). Наименьшую степень представленности составляют парцеллированные конструкции (0,4%). Таким образом, в англоязычных СМИ заголовки преимущественно представлены простыми предложениями: использование простого языка, отсутствие сложной терминологии и стремление избежать запутанных конструкций – приемы, которые облегчают передачу необходимой информации читателям, способствуют повышению уровня вовлеченности читателя и эффективности заголовков.

#### *Выводы*

Проведенное исследование англоязычных заголовков общественно-политического дискурса позволило выявить и систематизировать основные приемы речевого воздействия, используемые в данном типе медиатекстов. Анализ фонетических, лексических и синтаксических средств показал, что заголовок выступает не просто номинативным элементом, но и мощным инструментом формирования общественного мнения и манипулирования восприятием информации. Результаты исследования подтверждают, что эффективное речевое воздействие в заголовках англоязычного общественно-политического дискурса достигается за счет комплексного использования разноуровневых языковых средств, направленных на привлечение внимания, формирование отношения к информации и стимулирование определенной реакции у читателя, при этом наблюдается синергия языковых средств, способствующая усилению воздействия на читателя.

#### **Список источников**

1. *Абдурахманова Д.З.* Реализация речевого воздействия в контексте политических отношений (на материале американских социальных сетей) // Гуманитарные и социальные науки. 2021. № 5. С. 39–43.
2. *Акопова Д.Р.* Стратегии и тактики политического дискурса // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2013. № 6 (1). С. 403–409.
3. *Богачанова Т.Д.* Экспрессивная составляющая заголовков политических интернет-статей // Политическая лингвистика. 2022. № 5 (95). С. 104–112.
4. *Глинчевский Э.И.* Средства речевого воздействия в языке СМИ // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2005. № 4. С. 18–27.
5. *Зиновьева Е.С.* Изучение дискурса в рамках медиалингвистики // Верхневолжский филологический вестник. 2016. № 3. С. 73–80.
6. *Киндеркнехт А.С., Степанюк В.В.* Способы привлечения внимания в заголовках СМИ // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. № 8–2(62). С. 94–97.
7. *Лазарева Э.А.* Заголовочный комплекс текста – средство организации и оптимизации восприятия // Известия УрГУ. 2006. № 4. С. 158–166.
8. *Михалева О.Л.* Политический дискурс. Специфика манипулятивного воздействия. М.: Либроком, 2008. 256 с.
9. *Сергеева Е.В., Ву Х.Н.* Особенности речевого воздействия в интернет-рекламе образовательных услуг // Медиалингвистика. 2021. Т. 8. № 1. С. 71–82.
10. *Шейгал Е.И.* Семиотика политического дискурса. М.: Наука, 2018. 330 с.
11. *Fairclough N.* Language and Power. London: Routledge, 2015. 264 p.

### References

1. *Abdurakhmanova D.Z.* Implementation of speech influence in the context of political relations (based on the material of American social networks) // *The Humanities and Social Sciences*. 2021. Vol. 88. No 5. P. 39–43.
2. *Akopova D.R.* Strategies and tactics of political discourse // *Bulletin of the Nizhny Novgorod University. N.I. Lobachevsky*. 2013. No. 6 (1). P. 403–409.
3. *Bogachanova T.D.* The Expressive Component of the Headlines of Political Internet Articles // *In Political Linguistics*. 2022. No 5 (95). P. 104–112.
4. *Glinchevsky E.I.* Means of speech influence in the language of the media // *Moscow university bulletin. Series 19: linguistics and intercultural communication*. 2005. No. 4. P. 18–27.
5. *Zinovieva E.S.* The study of discourse within media linguistics // *Verhnevolzhskij filologicheskij vestnik*. 2016. № 3. P. 73–80.
6. *Kiderknekht A.S., Stepanyuk V.V.* The means to attract readers' attention in the mass media headlines // *Philology. Theory & Practice*. 2016. No. 8-2 (62). P. 94–97.
7. *Lazareva Je.A.* The heading complex of the text as a means of organizing and optimizing perception // *Izvestia Ural federal university journal. Series 1, Issues in education, science and culture*. 2006. Vol. 19. No. 40. P. 158–166.
8. *Mikhaleva O.L.* Political discourse: The specifics of manipulative influence. M.: LIBROCOM. 256 p.
9. *Sergeeva E.V., Vu Kh.N.* Features of speech impact in online advertising of educational services // *Media Linguistics*. 2021. No. 6 (1). P. 71–82.
10. *Shejgal E.I.* Semiotics of a political discourse. M.: Nauka, 2018. 330 p.
11. *Fairclough N.* Language and Power. London: Routledge, 2015. 264 p.

*Статья поступила в редакцию 08.10.2025; одобрена после рецензирования 20.10.2025; принята к публикации 22.10.2025.*

*The article was submitted 08.10.2025; approved after reviewing 20.10.2025; accepted for publication 22.10.2025.*